

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi, ilmu pengetahuan mengenai elektronik dan material, mengakibatkan perubahan yang cukup besar terhadap perangkat elektronik modern dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan tersebut berbanding lurus dengan upaya yang telah dilakukan umat manusia untuk mengatasi limbah dari produk elektronik yang tidak ramah lingkungan (Xue & Zu, 2017; Yu, et al., 2018). Perubahan tersebut turut mendorong perusahaan dengan tujuan finansial dalam fungsi bisnis yang hanya dipersembahkan pada keuntungan jangka pendek sebagai eksternalitas negatif (*negative externality*) untuk berubah pada manajemen ekosentris yang fokus pada pertumbuhan berkelanjutan (*Green Gross Domestic Product*) (Hadi, 2014). Berkaitan dengan GDP, dapat dimaknai dengan upaya untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar dimana entitas bisnis itu beroperasi, dalam bentuk merekrut tenaga kerja lokal dan menjaga kegiatan bisnis agar tidak mengganggu kenyamanan masyarakat sekitar. Lebih lanjut lagi, embrio kesadaran *stakeholder* harus mengacu pada masalah lingkungan seperti pencemaran dan kerusakan lingkungan yang memacu terjadinya bencana lingkungan (Hadi & Prabawani, 2024).

Sejak konsep elektronik dapat didaur ulang/*degradable* diperkenalkan pada tahun 2009 oleh Kim, et al. (2009), hal ini membuka potensi baru dalam penerapan elektronik. Elektronik ramah lingkungan yang dapat didaur ulang, bahan yang dapat

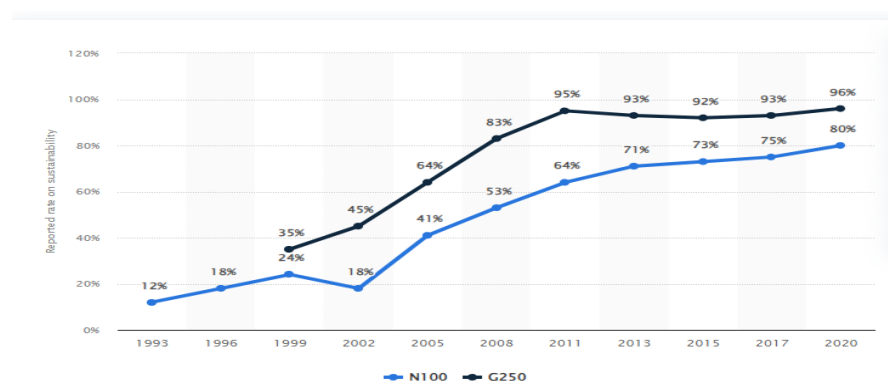
terdegradasi dan dapat dihancurkan secara ekstensif karena memiliki sifat biodegradasi dan daur ulang yang unggul (Li, et al., 2018). Adanya perubahan tersebut diharapkan dapat mengimplementasikan produk elektronik ramah lingkungan mulai dari bahan elektronik yang dapat terurai dan perangkat elektronik yang ramah lingkungan (Liu, et al., 2019).

Pembaharuan teknologi ramah lingkungan turut memberikan dampak terhadap produk industri yang meminimalisir kerusakan lingkungan yang mana turut menarik perhatian masyarakat sebagai konsumen (Chang & Chen, 2013). Untuk alasan tersebut, perusahaan mempertimbangkan produksi elektronik dengan visi utama yakni meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan, mentaati peraturan hukum, dan memaksimalkan kebutuhan permintaan konsumen akan produk ramah lingkungan (Butt, et al., 2013). Selain itu, beberapa industri telah menerapkan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan termasuk strategi *green marketing* yang berarti meningkatkan tindakan pemasaran secara ramah lingkungan dan alami serta melalui pemanfaatan peran sosial/lingkungan perusahaan untuk mencapai kemajuan yang berkelanjutan (Kordshuli & Buzejani, 2011).

Menurut Prakash (2002), hubungan antara disiplin pemasaran dengan lingkungan merupakan hal yang penting bagi organisasi sebagai sebuah peluang yang dapat digunakan untuk mencapai tujuannya. Sementara itu, Ottman (2011) berpendapat bahwa *green marketing* merupakan konsep yang tidak hanya menekankan pada perbaikan produk, akan tetapi juga memperbaiki gaya hidup masyarakat dengan cara mengubah perilaku mereka yang pada akhirnya

meningkatkan daya jual dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Sehingga konsep *green marketing* mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan modifikasi produk, proses produksi dan perubahan kemasan, serta memodifikasi iklan, dan lain-lain. Kegiatan-kegiatan ini dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan sembari meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Welling & Chavan, 2010).

Adanya konsep *green marketing* yang mengakibatkan daya beli masyarakat terhadap produk hijau meningkat turut mengakibatkan perusahaan mengejar peluang bisnis yang timbul akibat tingginya pilihan masyarakat terhadap produk hijau. Akan tetapi di sisi lain, kesadaran lingkungan konsumen yang rendah turut menyebabkan niat beli pada produk hijau juga rendah (Albayrak, et al., 2013). Hal tersebut dikarenakan harga produk hijau tergolong mahal yang mana tidak sesuai dengan tingkat ekonomi masyarakat (Ariani & Rahmidani, 2020). Sementara itu, pelanggan global dengan perilaku *green product* dapat dilihat dari gambar di bawah ini.

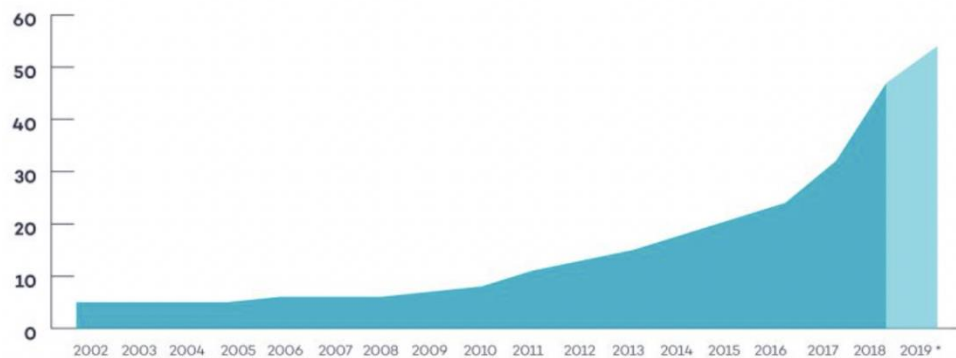


Gambar 1. 1 Global Interest in Sustainable Products 1993-2020

Sumber: Global Web Index (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 persentase pelanggan global mengatakan mereka akan membayar lebih untuk produk yang berkelanjutan atau ramah lingkungan. Riset dari *Global Web Index* juga menjelaskan pentingnya bahan yang berkelanjutan bagi konsumen berdasarkan produk yang terjangkau, merek terkenal atau terpercaya, produk yang menggunakan bahan daur ulang atau berkelanjutan, produk yang tidak memberikan dampak buruk terhadap lingkungan, produk yang dibuat dengan bahan alami atau organik, produk yang bersertifikat *fair trade*, dan produk bermerek premium.

Sebagai perbandingan dari data global pada Gambar 1.1, data berikut menyajikan perilaku *green product* perusahaan dan pelanggan di Indonesia.



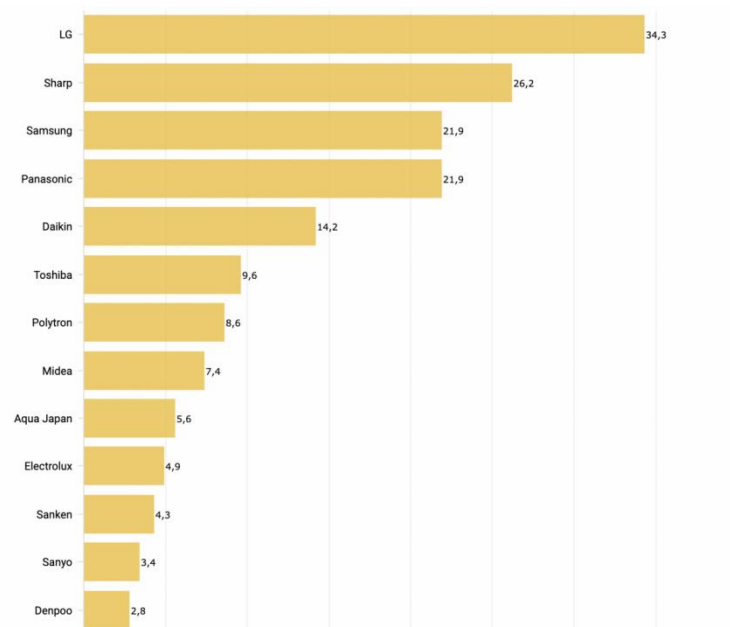
Gambar 1. 2 Increase of Zero Waste Company in Indonesia 2002-2018

Sumber: Zero Waste Living Lab (2019)

Berdasarkan Gambar 1.2, menyatakan bahwa pergerakannya besar dari tahun 2002 hingga 2018 mengenai pertumbuhan *zero waste company* di Indonesia. Adapun dalam tujuannya diketahui bahwa *zero waste company* merupakan jangkauan dan kategori bisnis dengan produk hijau yang menghasilkan perilaku belanja meminimalisir dampak terhadap lingkungan, sistem isi ulang dan penggunaan kembali, pola pikir *zero waste*, bahan *biodegradable* dan dapat

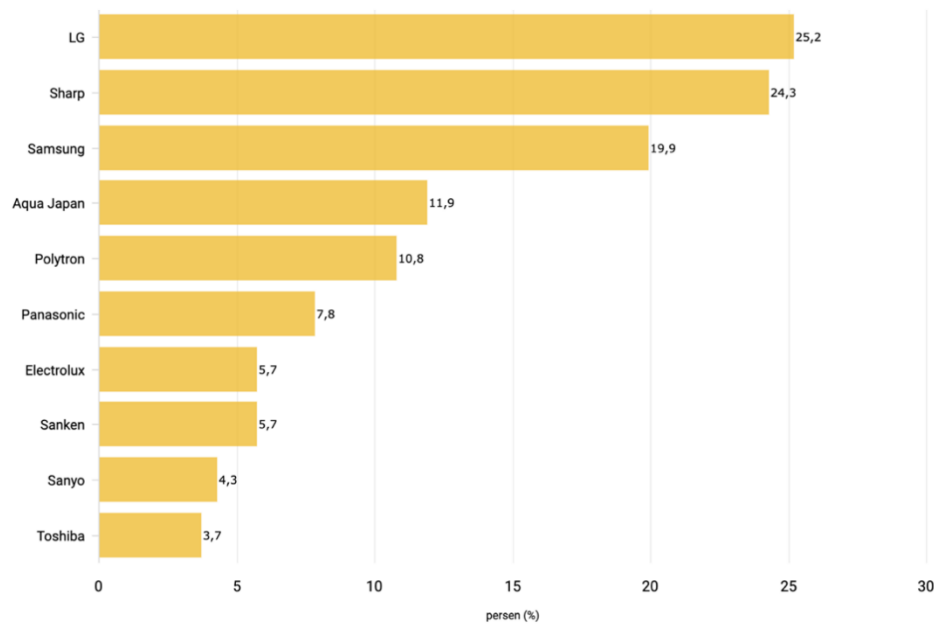
dimakan, pengalaman nol limbah, dan penggunaan kembali serta produk pasar rumahan (Zero Waste Living Lab, 2019).

Merek yang menjadi objek pada penelitian ini yakni *Lucky Goldstar (LG)*, yang mana mengedepankan tujuan perusahaan dengan memberikan "*Innovation for a better planet*". LG bekerja keras untuk memastikan produknya berkontribusi untuk dunia yang lebih berkelanjutan (*sustainable world*). Adapun *campaign* LG yakni berupaya untuk mengurangi dampak lingkungan dari produk dan mempraktikkan manajemen ramah lingkungan yang bertanggung jawab melalui produksi yang cerdas dan berkelanjutan sebagai komitmen masa depan bumi (LG, 2023). Hal tersebut terbukti dalam produk-produk LG yang berhasil menguasai pasar di Indonesia seperti halnya pada gambar berikut.



Gambar 1. 3 Merek Air Conditioner/AC yang Paling Banyak Digunakan Konsumen Indonesia (Februari 2023)

Sumber: Katadata (2023)



Gambar 1. 4 Merek Mesin Cuci yang Dipakai Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir (2022-2023)
Sumber: Katadata (2023)

Sebagai merek ramah lingkungan, LG harus mampu mempertahankan pasarnya agar dapat bersaing di pasar. Bersama dengan *campaign* yang diberikan LG, dikatakan bahwa LG merupakan merek dengan produk ramah lingkungan yang memproduksi produk dengan mengurangi dan menetralkan emisi karbon dalam proses produksi serta meningkatkan penggunaan energi terbarukan. Selain itu, LG turut mempromosikan ekonomi sirkular untuk meningkatkan produktivitas sumber daya alam dengan mendaur ulang limbah elektronik secara tepat setelah digunakan. Untuk itu, penting bagi LG untuk mempertahankan loyalitas konsumennya akan merek hijau dan strategi ramah lingkungan yang diterapkan di tengah persaingan di pasaran. Masih menjadi masalah bagi LG untuk mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun telah menerapkan produk ramah lingkungan serta ramah listrik (*eco-friendly*) yang dibutuhkan oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan

merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mendukung produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk berperilaku berpindah merek (Oliver, 1999). Berdasarkan definisi tersebut, Chen (2010) mengusulkan pengertian *green loyalty* sebagai tingkat niat pembelian ulang yang didorong untuk memberikan keyakinan dan komitmen terhadap lingkungan yang berkelanjutan berkaitan dengan produk atau jasa serta perusahaan. Dengan kata lain, *green loyalty* merupakan pertimbangan konsumen yang memperhatikan sikap dan komitmen perusahaan terhadap lingkungan yang berkelanjutan (Dabija, et al., 2018).



Gambar 1. 5 Loyalitas Konsumen LG Berdasarkan Top Brand Tahun 2018-2022

Sumber: Top Brand Award (2023)

Sebagai komparasi mengenai loyalitas konsumen terhadap LG, berikut dipaparkan adanya loyalitas konsumen terhadap LG, Panasonic, Polytron, Samsung, dan Sharp dalam Gambar 1.5. Berdasarkan Gambar 1.5 di atas, diketahui bahwa untuk komparasi loyalitas konsumen terhadap merek elektronik dari tahun 2018-2022, merek Sharp masih menjadi yang pertama dengan perolehan TBI pada tahun 2023 yakni 30.00. Sementara itu merek LG menjadi peringkat kedua akan tetapi loyalitas konsumen terhadap merek LG mengalami fluktuasi hingga pada tahun 2022 nilai TBI 20.50. Kemudian di peringkat terakhir yakni Panasonic dengan nilai TBI terakhir 8.40. Index TBI dilakukan berdasarkan penilaian indikator terhadap *Top of Mind* (kesadaran akan merek), *Last Usage* (penggunaan terakhir), serta *Future Intention* (niat membeli kembali) sebagai parameter. Adanya perolehan TBI dari LG yang mengalami fluktuasi disebabkan dalam hal *top of mind* atau kesadaran akan merek hijau masih rendah di Indonesia yang mana masyarakat cenderung memilih merek elektronik yang lebih murah tanpa memperhatikan efek terhadap lingkungan. Sehingga dalam hal *future intention* dari merek LG mengalami naik turun karena niat membeli kembali oleh responden dalam survei TBI mengalami fluktuasi.

Berkaitan dengan produk LG terlaris, dapat dilihat pada perbandingan TBI dalam hal produk AC di bawah ini.



Gambar 1. 6 TBI AC LG Periode 2019-2023

Sumber: Top Brand Award (2023)

Berdasarkan Gambar 1.6 di atas, diketahui bahwa dari kurun waktu tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 LG menempati TBI tertinggi dalam produk AC dibandingkan dengan merek Daikin, Panasonic, Samsung, dan Sharp. Perolehan tersebut mengalami kenaikan tertinggi yakni pada tahun 2019 dengan perolehan TBI 25,20 sedangkan dalam kurun waktu terakhir yakni pada tahun 2023 AC LG menempati nilai TBI sebesar 19.70.

Berkaitan dengan *green industry*, memiliki loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Untuk itu memahami faktor yang mampu mempengaruhi *green loyalty* dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk menerapkan *green marketing* yang mana memberikan persepsi produk yang berkualitas dalam pasar yang komprehensif agar mampu bertahan di pasaran produk ramah lingkungan di masyarakat (Chen, 2010). Faktor yang mampu mempengaruhi *green loyalty* salah satunya adalah *green satisfaction*. *Green satisfaction* merupakan tingkatan kepuasan konsumen terkait konsumsi yang menyenangkan untuk memuaskan

keinginan terhadap *environmental desires*, *sustainable expectations*, dan *green needs* (Chen, 2010). *Green satisfaction* merupakan faktor penting dalam loyalitas merek karena merupakan respon terhadap kinerja produk ramah lingkungan yang lebih baik dari ekspektasi konsumen (Papista & Dimitriadis, 2019). Hal ini telah dieksplorasi sebagai prediktor yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga telah dikemukakan bahwa loyalitas merupakan salah satu cara konsumen mengekspresikan kepuasannya terhadap kualitas produk atau jasa yang diperoleh (Cronin, et al., 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Imaningsih, et al., (2019) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan anteseden yang penting untuk membentuk loyalitas seseorang terhadap *green*, dimana kepuasan, representasi dari pengalaman kognitif, emosional, fisik, sensorik, dan sosial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Imaningsih, et al., (2019) juga menghasilkan temuan bahwa *green satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *green loyalty*. Selain itu, *green consumer* yang puas memiliki kemungkinan besar untuk mengulangi pembelian mereka dan menjadi kurang reseptif terhadap penawaran dari pesaing. Loyalitas pelanggan hijau sebagai hubungan yang bertahan lama dengan lembaga bisnis yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan atau hijau, membuat konsumen berkomitmen untuk membeli kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang disukai (Gupta, 2020).

Penelitian ini menggunakan *green satisfaction* sebagai variabel intervening agar lebih mampu memberikan pengaruh yang lebih besar dari variabel independen terhadap variabel dependen yakni *green loyalty*. Untuk itu perlu

diketahui mengenai anteseden yang mampu mempengaruhi *green satisfaction* diantaranya *green brand image* dan *green perceived quality*.

Green brand image merupakan serangkaian persepsi produk di benak konsumen yang terkait dengan komitmen ramah lingkungan dan kepedulian lingkungan (Chen, 2010). Hu dan Wall (2005) mengungkapkan bahwa *green brand image* menjadi faktor penting bagi merek terutama untuk meningkatkan kesadaran lingkungan. Dengan kata lain, merek dapat mewujudkan konsep *green marketing* dalam produk mereka untuk mendapatkan keuntungan diferensiasi dari produk mereka (Chen, et al., 2006). Selain itu, perusahaan yang telah menginvestasikan banyak upaya dalam meningkatkan *green brand image* akan meningkatkan kepuasan pelanggan tentang kebutuhan produk hijau di masyarakat secara berkelanjutan.

Selain *green brand image*, variabel lain yang mampu mempengaruhi *green satisfaction* yakni *green perceived quality*. *Green perceived quality* diartikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan kualitas produk yang ramah lingkungan (Chen & Chang, 2013). *Green perceived quality* mampu memberikan konsumen alasan untuk membeli merek ramah lingkungan daripada merek pesaing (Gil & Jacob, 2018). Kualitas yang dirasakan konsumen akan menjadi hal yang penting dalam menilai kepuasan konsumen (Kim, et al., 2008). Bagaimanapun, *green perceived quality* dapat menunjukkan bukti substansial dari kemampuan merek dalam meningkatkan kepercayaan pasca pembelian (Chen & Chang, 2013).

Penelitian ini akan menempatkan lokus penelitian di Kota Semarang. Lokus penelitian dipilih atas dasar Kota Semarang merupakan daerah peduli lingkungan

yang mana menyandang gelar dengan masyarakat yang peduli dengan persoalan hijau dan energi terbarukan yang bersih (Tempo, 2022). Untuk memperdalam fenomena permasalahan pada lokus penelitian yang diteliti, peneliti turut melakukan pra-penelitian terhadap persepsi 30 (tiga puluh) konsumen terhadap LG yang merupakan merek elektronik ramah lingkungan dalam hasil pra-penelitian berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Penelitian Variabel *Green Brand Image* terhadap Merek LG

Pernyataan	Jawaban		Total
	Ya	Mungkin Tidak	
Produk elektronik ramah lingkungan yang saya gunakan memiliki reputasi yang baik	18	9 3	30
Produk elektronik ramah lingkungan menurut saya sukses dalam kinerjanya tidak merusak lingkungan	12	15 3	30
Produk elektronik ramah lingkungan yang saya gunakan dapat dipercaya sesuai janjinya tidak memberikan dampak buruk terhadap lingkungan	9	12 8	30
Total	39	36 14	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pra-penelitian terhadap 30 (tiga puluh) konsumen LG sebagai merek elektronik ramah lingkungan di Kota Semarang mengenai persepsi terhadap *green brand image* dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen memberikan jawaban "Ya" atau positif.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Penelitian Variabel *Green Perceived Quality* terhadap Merek LG

Pernyataan	Jawaban		Total
	Ya	Mungkin Tidak	
Kualitas produk elektronik ramah lingkungan yang saya gunakan menjadi tolok ukur kepedulian saya terhadap lingkungan	9	9 12	30

Pernyataan	Jawaban			Total
	Ya	Mungkin	Tidak	
Kualitas produk elektronik ramah lingkungan yang saya gunakan dapat diandalkan dan dipertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan	12	12	6	30
Kualitas produk elektronik ramah lingkungan lebih tahan lama dan berkinerja efektif	6	9	15	30
Total	27	30	33	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pra-penelitian terhadap 30 (tiga puluh) konsumen LG sebagai merek elektronik ramah lingkungan di Kota Semarang mengenai persepsi terhadap *green perceived quality* dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen memberikan jawaban netral.

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Penelitian Variabel *Green Satisfaction* terhadap Merek LG

Pernyataan	Jawaban			Total
	Ya	Mungkin	Tidak	
Saya senang dengan keputusan untuk memilih produk elektronik yang ramah lingkungan	15	12	3	30
Membeli produk elektronik ramah lingkungan menurut saya adalah keputusan yang tepat karena fungsi positifnya terhadap lingkungan	12	15	3	30
Secara keseluruhan, saya senang membeli produk elektronik ramah lingkungan	12	12	6	30
Total	39	39	12	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pra-penelitian terhadap 30 (tiga puluh) konsumen LG sebagai merek elektronik ramah lingkungan di Kota Semarang mengenai persepsi terhadap *green satisfaction* dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen memberikan jawaban netral.

Tabel 1.4 Hasil Pra-Penelitian Variabel *Green Loyalty* terhadap Merek LG

Pernyataan	Jawaban			Total
	Ya	Mungkin	Tidak	
Saya merekomendasikan produk elektronik ramah lingkungan kepada orang lain	9	6	15	30
Saya selalu menggunakan produk elektronik ramah lingkungan karena kepeduliannya terhadap lingkungan	9	12	9	30
Saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan keuntungan dari produk elektronik ramah lingkungan	6	9	15	30
Total	24	27	39	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pra-penelitian terhadap 30 (tiga puluh) konsumen LG sebagai merek elektronik ramah lingkungan di Kota Semarang mengenai persepsi terhadap *green loyalty* dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen memberikan jawaban "Tidak" atau negatif.

Dari hasil pra penelitian tersebut ditemukan bahwa, masyarakat kota semarang sudah memahami dan mengenal pemasaran ramah lingkungan dan apa saja jenis merek yang menerapkan konsep ramah lingkungan. Akan tetapi kesadaran masyarakat untuk menggunakan dan mempromosikan penggunaan produk- produk ramah lingkungan masih sangat minim. Dari pra penelitian ini juga ditemukan bahwa masih rendahnya nilai loyalitas dari masyarakat kota semarang untuk merekomendasikan penggunaan produk ramah lingkungan kepada orang lain terutama produk merek LG.

Berdasarkan latar belakang, *research gap*, dan fenomena permasalahan pada objek penelitian di atas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul, **"Pengaruh *Green Brand Imge* dan *Green Perceived Quality* terhadap *Green***

Loyalty Melalui Green Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen LG di Kota Semarang)''.

1. 2. Keaslian Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan variabel dependen berupa *green loyalty*, variabel independen berupa *green brand image* dan *green perceived quality*, serta variabel intervening berupa *green satisfaction*. Berdasarkan hasil studi kepustakaan ditemukan adanya *research gap* atau kesenjangan temuan penelitian terdahulu dalam tabel berikut.

Tabel 1. 5 Research Gap

Pengaruh Antar Variabel	Peneliti & Judul	Objek	Kesenjangan Hasil Penelitian Terdahulu
<i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Satisfaction</i>	Ha (2022) <i>Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern</i>	Produk elektronik rumahan ramah lingkungan	Berpengaruh
	Gil & Jacob (2018) <i>The relationship between green perceived quality and green purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust</i>	Produk elektronik rumahan ramah lingkungan	
	(Wu, et al., 2018) <i>Towards green experiential loyalty: driving from experiential quality, green relationship quality, environmental friendliness, green support and green desire</i>	Produk elektronik fertilizer daya rendah	Tidak Berpengaruh
<i>Green Perceived Quality</i> terhadap <i>Green Satisfaction</i>	(Shaheen, et al., 2017) <i>Green Perceived Quality And Green Brand Image As Predictors Of Green Customer Satisfaction</i>	Produk elektronik ramah lingkungan	Berpengaruh
	(Hashish, et al., 2022) <i>The Nexus between Green Perceived Quality, Green Satisfaction, Green Trust, and Customers' Green Behavioral Intentions in Eco-Friendly Hotels: A Structural Equation Modeling Approach</i>	<i>Green lectrical and electronic products</i> (GEEP)	Tidak Berpengaruh

Pengaruh Antar Variabel	Peneliti & Judul	Objek	Kesenjangan Hasil Penelitian Terdahulu
<i>Green Satisfaction</i> terhadap <i>Green Loyalty</i>	(Suhaily & Darmoyo, 2019) <i>Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediated by Purchase Decision</i>	Produk elektronik voltage rendah	Berpengaruh
	(Wilson, 2022) <i>Price Satisfaction Vs Product Quality: Which Factor Has A More Significant Effect On Customer Loyalty Toward Green Products?</i>	Produk elektronik rumah tangga ramah lingkungan	Tidak Berpengaruh
<i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Loyalty</i>	(Ahadun, et al., 2021) Pengaruh <i>Green Product Quality</i> dan <i>Green Corporate Image</i> Terhadap <i>Green Customer Loyalty</i> Dimediasi <i>Green Customer Satisfaction</i> (Studi pada Konsumen lemari es SHARP J-Tech Inverter di Kabupaten Purworejo)	Lemari Es Sharp J-Tech Inverter	Berpengaruh
	(Chen, et al., 2015) <i>Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty</i>	Produk elektronik hijau rumah tangga	Tidak Berpengaruh
<i>Green Perceived Quality</i> terhadap <i>Green Loyalty</i>	(Marakanon & Panjakajornsak, 2017) <i>Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products</i>	Produk elektronik ramah lingkungan	Berpengaruh
	(Assaker, et al., 2020) <i>Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels</i>	<i>Green product</i> di hotel	Tidak Berpengaruh

Sumber: Kumpulan Jurnal Penelitian Terdahulu (2023)

Dari hasil tabel 1.5 ditemukan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya terdapat variabel yang tidak berpengaruh antar variable lainnya sehingga ditemukan kesenjangan penelitian yang menjadi dasar penelitian lanjutan pada penelitian.

1. 3. Rumusan Masalah

Masalah dapat diartikan sebagai penyimpangan antara apa yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi (Sugiyono, 2006). Dalam menghadapi persaingan bisnis di pasaran, LG sebagai merek ramah lingkungan harus mampu menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen atas produk ramah

lingkungannya. Sehingga diperlukan faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen LG yakni melalui pengaruh variabel independen berupa *green brand image* dan *green perceived quality* serta variabel intervening berupa *green satisfaction*.

Berdasarkan hasil studi literatur yang telah dilakukan pada latar belakang masalah, ditemukan temuan pengaruh hubungan antar variabel berkaitan dengan pengaruh *green brand image* terhadap *green satisfaction*, pengaruh *green perceived quality* terhadap *green satisfaction*, serta pengaruh *green satisfaction* terhadap *green loyalty* yang mana pada penelitian-penelitian terdahulu terdapat kesenjangan temuan. Atas dasar tersebut dalam penelitian ini peneliti akan memberikan justifikasi teoritis berkaitan dengan pengaruh hubungan antar variabel yang sama namun menempatkan objek penelitian berupa merek LG sebagai merek elektronik ramah lingkungan dengan menempatkan lokus penelitian yakni di Kota Semarang untuk membuktikan bagaimana pengaruh hubungan antar variabel yang ada.

Selain itu, atas dasar telah dilakukannya pra penelitian pada konsumen merek elektronik ramah lingkungan di Kota Semarang, peneliti menemukan fenomena permasalahan berkaitan dengan rendahnya loyalitas konsumen pada produk ramah lingkungan. Dengan adanya permasalahan tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap *green satisfaction* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang?

2. Apakah *green perceived quality* berpengaruh terhadap *green satisfaction* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang?
3. Apakah *green satisfaction* berpengaruh terhadap *green loyalty* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang?
4. Apakah *green brand image satisfaction* berpengaruh terhadap *green loyalty* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang?
5. Apakah *green perceived quality* berpengaruh terhadap *green loyalty* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang?

1. 4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green brand image* terhadap *green satisfaction* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green perceived quality* terhadap *green satisfaction* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green satisfaction* terhadap *green loyalty* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *green brand image satisfaction* terhadap *green loyalty* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang.

5. Untuk mengetahui pengaruh *green perceived quality* terhadap *green loyalty* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang

1. 5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi keterbatasan penelitian sebelumnya dengan berkontribusi pada literatur yang ada dan memajukan basis pengetahuan dalam domain penelitian yang sedang berkembang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi titik acuan dan perbandingan untuk investigasi di masa depan yang berkaitan dengan subjek penelitian yang serupa berkaitan dengan faktor yang mampu mempengaruhi *green loyalty* merek elektronik ramah lingkungan oleh konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi kepada LG selaku merek elektronik ramah lingkungan mengenai cara meningkatkan *green loyalty* konsumen dan meningkatkan keuntungan agar tetap kompetitif dalam industri elektronik yang berkembang pesat di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi standar untuk taktik pemasaran yang dapat dijalankan oleh LG secara komprehensif, dengan memanfaatkan hasil temuan penelitian dan kerangka teori yang disajikan.
- b. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyediakan bahan bacaan yang informatif bagi masyarakat di Indonesia, khususnya

masyarakat yang memiliki pengetahuan tentang industri elektronik, untuk memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih tepat terkait evaluasi produk merek ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis kepada konsumen tentang bagaimana proses yang diperlukan dalam menerapkan perilaku pasca pembelian terhadap suatu merek ramah lingkungan dengan mempertimbangkan sikap dan perilaku yang dianalisis dalam variabel penelitian ini.

1. 6. Tinjauan Pustaka

1.6. 1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2008) berkaitan dengan studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan

dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sementara Schiffman dan Kanuk (2008) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Berdasarkan dua pengertian tersebut, dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil

keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen. Kotler (2008) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Rangsangan Pemasaran Produk	Rangsangan Lain	Ciri- ciri Pembelian	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Produk	Ekonomi	Budaya	Pemahaman Masalah	Pemilihan produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pemilihan merek
Saluran pemasaran	Politik	Pribadi	Pemilihan Alternatif	Pemilihan saluran pembelian
Promosi	Budaya	Psikologi	Keputusan Pembelian	Penentuan waktu pembelian
			Perilaku pasca pembelian	Jumlah pembelian

Gambar 1. 7 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler (2008)

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-

budaya, kelas sosial. Berkaitan dengan faktor budaya, masyarakat cenderung akan memelihara tradisi sosial yang menanggap bahwa penggunaan suatu produk yang berkualitas (*green perceived quality*) akan memberikan keandalan yang merupakan aspek yang penting, terutama terhadap masyarakat/individu yang berorientasi jangka panjang yang tentunya memiliki sikap positif terhadap produk lingkungan karena bermanfaat untuk masa depan (Sreen, et al., 2018).

2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial. Faktor sosial tentunya dapat mempengaruhi sikap konsumen yang mana konsumerisme hijau berkontribusi menjadi tren. Dalam konsep *green marketing*, konsumen akan mempertimbangkan faktor sosial seperti halnya keluarga dan rekan terdekat yang mengakibatkan meningkatnya citra baik bagi perusahaan yang memproduksi produk hijau. Dengan kata lain *green brand image* sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dari eksternal konsumen untuk mempertimbangkan norma-norma lingkungan dan sosial selama waktu pembelian, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk (Jannah & Hernawati, 2021).
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Adanya konsumen yang menanamkan perilaku ramah lingkungan tentunya dipengaruhi oleh faktor pribadi berkaitan dengan kepuasan yang diterima konsumen dalam

penggunaan produk terhadap orientasinya di masa depan (seperti halnya lingkungan yang lebih bersih) yang sering memberikan keuntungan kepada lingkungan secara keseluruhan (Kim & Choi, 2005). Faktor pribadi konsumen dapat menumbuhkan *green satisfaction* dikarenakan ketika individu mulai melirik kepedulian terhadap lingkungan dengan menggunakan produk dari merek ramah lingkungan maka akan mmeunculkan nilai-nilai kepuasan dalam benak konsumen terhadap penggunaan produk yang tidak membahayakan kelangsungan lingkungan yang menjadi tolok ukur keputusan pembeliannya (Arisyi & Engriani, 2019).

4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Faktor psikologis merupakan dampak dari konsumsi yang dapat diamati secara langsung oleh konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan berdasarkan persepsi pribadinya sehingga mampu menimbulkan loyalitas terhadap suatu merek atau produk (Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2012). Adanya faktor psikologis dari pengalaman penggunaan akan menimbulkan *green loyalty* untuk menciptakan respon dalam pembelian selanjutnya (tidak berpindah terhadap merek atau produk lain) (Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2009) serta berwujud sebagai suatu perilaku peduli lingkungan (Liao, et al., 2020).

1.6. 2. *Green Marketing*

Green Consumen telah menjadi lebih lazim dalam dua dekade terakhir atas dasar konsumen sadar akan masalah lingkungan di dunia karena dampak dari

bencana lingkungan yang terkenal dan meningkatnya kegiatan perlindungan lingkungan (McIntosh, 1991). Pada akhirnya, konsumen menjadi lebih bersedia untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan (Krause, 1993). Karena semakin banyak konsumen yang memiliki sikap bertanggung jawab dan peduli lingkungan sejak awal tahun 1990-an, mereka lebih memilih untuk membeli produk yang menghasilkan dampak merugikan yang minimum terhadap lingkungan. Adanya kesadaran masyarakat menjadi lebih peduli dengan lingkungan turut mengakibatkan perusahaan untuk mengubah perilaku mereka sehubungan dengan kepatuhan terhadap kepedulian lingkungan (Ottman, 1992; Peattie, 1992, 1995; Vandermerwe & Oliff, 1990).

Tekanan lingkungan adalah hal yang tidak mungkin diabaikan, sehingga perusahaan harus mengembangkan model bisnis baru yang dapat menjamin kepatuhan dengan tren ramah lingkungan yang populer saat ini. Dalam beberapa tahun terakhir, *green marketing* adalah salah satu gagasan yang muncul di pemasaran, dan konsepnya telah diterima secara luas dalam praktik. Perusahaan dapat memanfaatkan gagasan *green marketing* untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran apapun yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Polonsky, 1994). Selain itu, *green marketing* adalah konsep yang jauh lebih luas yang mencakup semua kegiatan pemasaran yang dikembangkan untuk merangsang dan mempertahankan sikap dan perilaku ramah lingkungan konsumen (Jain & Kaur, 2004). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan dapat melakukan kegiatan *pemasaran hijau* untuk menyelidiki sikap dan perilaku ramah lingkungan konsumen, untuk mengidentifikasi pasar

green product, untuk mengelompokkan *green market* ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan konsumen, untuk mengembangkan strategi *green positioning*, dan untuk merumuskan program bauran *green marketing* (Jain & Kaur, 2004). Penelitian ini menggunakan dasar konsep *green marketing* dikarenakan fokus pada penelitian ini membahas berkaitan dengan merek ramah lingkungan. Selain itu, dalam penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan mengenai *green loyalty* masyarakat terhadap merek hijau sehingga teori *green marketing* dianggap sebagai *grand theory* yang cocok untuk digunakan dalam tujuan *consumer environmentalism*.

1.6. 3. Strategic Green Marketing Orientation (SGMO)

Menurut Prakash (2002) hubungan antara disiplin pemasaran dengan lingkungan merupakan hal yang penting bagi organisasi sebagai sebuah peluang yang dapat digunakan untuk mencapai tujuannya. Pemasaran hijau mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan modifikasi produk, proses produksi dan perubahan kemasan, serta memodifikasi iklan, dan lain-lain. Kegiatan-kegiatan ini dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan, dan masyarakat dan pada saat yang sama membuka jalan bagi pertumbuhan organisasi yang menguntungkan sambil meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Ottman et al., 2006; Peattie, 2004; Welling & Chavan, 2010). Sementara itu, Ottman (2011) berpendapat bahwa *green marketing* merupakan konsep yang tidak hanya menekankan pada perbaikan produk tetapi juga memperbaiki gaya hidup masyarakat dengan cara

mengubah perilaku mereka yang pada akhirnya meningkatkan daya jual dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Hong, et al., (2009) menyatakan bahwa tujuan dari (SGMO) adalah untuk meningkatkan manfaat nyata organisasi melalui penerapan strategi lingkungan yang inovatif. SGMO membutuhkan komitmen jangka panjang untuk meningkatkan citra organisasi yang berdampak pada kinerja bisnis melalui integrasi internal seperti desain, manufaktur dan teknik, serta koordinasi eksternal dengan pelanggan dan pemasok mulai dari pembuatan konsep produk hingga pembuangan limbah (Linton, et al., 2007; Seuring & Müller, 2008). SGMO memiliki peran penting dalam menciptakan keseimbangan antara kinerja keuangan dan non-keuangan (Chahal, et al., 2014). Kemudian, Cronin et al (2011) menggarisbawahi bahwa sebuah organisasi, untuk mencapai tujuannya, perlu menggunakan SGMO untuk memenuhi kebutuhan berbagai kelompok pemangku kepentingan. SGMO mampu membuka jalan untuk meningkatkan ekuitas merek dan meningkatkan kinerja keuangan, pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan lain-lain. SGMO mencakup strategi (umum), green marketing dan elemen bauran pemasaran. SGMO memiliki tiga strategi utama, yaitu green innovation, green process, dan green supply chain. Inovasi hijau adalah pengembangan produk baru yang ramah lingkungan yang inovatif. Pengembangan produk atau jasa baru mengirimkan sinyal positif kepada setiap pemangku kepentingan bahwa organisasi adalah perusahaan yang memperhatikan lingkungan. Proses hijau adalah fokus pada aspek lingkungan di dalam perusahaan itu sendiri. Dalam hal ini, inisiatif yang dilakukan lebih difokuskan pada penghijauan proses

yang terkait dengan produksi barang dan penyampaian jasa. Selain menghasilkan produk baru yang ramah lingkungan dan melakukan kegiatan yang ramah lingkungan, perusahaan juga perlu memilih aliansi atau kemitraan yang mampu meningkatkan orientasi ramah lingkungannya.

1.6. 4. *Green Brand Image*

Citra merek adalah elemen kunci dari manfaat merek atau nilai merek (Aaker, 1991), yang membentuk konsep dan asosiasi konsumen terhadap merek (Morrin, 1999). Citra merek yang kuat akan menciptakan pesan merek yang lebih baik daripada pesaingnya (Hsieh & Li, 2008). Sebuah produk dengan citra merek yang lebih besar kemungkinan terkait dengan kualitas yang lebih baik dan nilai yang lebih tinggi, sehingga membentuk citra spritual yang positif (Ng, et al., 2014). Makna simbolis ini memfasilitasi konsumen untuk mendukung merek untuk mengekspresikan identitas diri mereka (Escalas & Bettman, 2005) dan selanjutnya mempengaruhi sikap merek seseorang, frekuensi pembelian dan loyalitas merek (Wu, et al., 2011). Sedangkan untuk *green brand image*, citra merek mengacu pada persepsi konsumen tentang merek tersebut berkelanjutan dan ramah lingkungan (Chen, 2010). Konsumen cenderung merasakan kualitas yang lebih tinggi dan citra merek hijau suatu perusahaan ketika perusahaan tersebut mengklaim menyediakan produk yang ramah lingkungan (Ng, et al., 2014). Dalam penelitian ini *green brand image* didefinisikan sebagai serangkaian persepsi produk di benak konsumen yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan (Chen, 2010).

Salah satu tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui citra merek (Chang, 2012; Gao, et al., 2016), dan dalam konteks

lingkungan berkelanjutan, strategi pemasaran bertujuan untuk mengkolaborasikan isu ramah lingkungan (Ellison et al., 2016; Gupta & Kumar, 2013) dan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Ellison, et al., 2016). Citra merek hijau terbentuk berdasarkan pikiran konsumen melalui serangkaian persepsi (Mourad, et al., 2012). Dengan kata lain, *green brand image* dimaknai oleh konsumen tidak hanya karena kegiatan sosial perusahaan tetapi juga melalui penawaran produk (Kull & Heath, 2016). Teori-teori sebelumnya menjelaskan bahwa *green brand image* dibuat melalui beberapa penilaian dari konsumen. Penilaian tersebut berkaitan dengan perbedaan dengan merek lain (*benchmarking*) (Gupta & Kumar, 2013), tingkat reputasi perusahaan sebagai pencipta ramah lingkungan (*reputation*) (Alamsyah et al., 2017), tingkat kinerja perusahaan yang dinilai baik dalam menciptakan ramah lingkungan (*performance*), tingkat perhatian perusahaan terhadap produk ramah lingkungan (*concern*) dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (*trustworthy*) (Chen, 2010).

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *green brand image* yakni menurut Lin, et al., (2017) berupa:

1. Merek ramah lingkungan memiliki reputasi yang baik terhadap kepeduliannya terhadap lingkungan.
2. Merek ramah lingkungan sukses dalam kinerjanya tidak merusak lingkungan.
3. Merek ramah lingkungan terkenal dengan kepedulian terhadap lingkungan.

4. Merek ramah lingkungan dapat dipercaya janjinya untuk tidak memberikan dampak buruk terhadap lingkungan.

1.6. 5. *Green Perceived Quality*

Dikarenakan penilaian konsumen biasanya didasarkan pada informasi yang tidak lengkap atau asimetris, kepercayaan konsumen dapat bergantung langsung pada kualitas produk atau merek yang dirasakan, yang dianggap sebagai sinyal bagi konsumen (Kardes et al., 2004). Karena kualitas yang dirasakan adalah seperangkat atribut yang berkaitan dengan persepsi kualitas suatu merek atau produk, hal ini dapat membangun efek positif dari mulut ke mulut, mengurangi biaya pengelolaan pelanggan meningkatkan jumlah pembelian, dan meningkatkan harga premium (Qualls & Rosa, 1995; Sweeney et al., 1999). Ketika perusahaan meluncurkan produk baru mereka dengan cara klaim ramah lingkungan yang menyesatkan dan membingungkan serta membesar-besarkan nilai lingkungan produk mereka, pelanggan enggan untuk mempercayai produk mereka lagi (Kalafatis & Pollard, 1999). Akibatnya, kualitas yang dipersepsikan ramah lingkungan memainkan peran yang lebih penting dalam era lingkungan saat ini. Dalam penelitian ini *green perceived quality* diartikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan kualitas produk yang ramah lingkungan (Chen & Chang, 2013).

Alasan utama perbedaan antara kualitas yang dipersepsikan dan kualitas objektif adalah: (1) kualitas yang dipersepsikan dipengaruhi oleh kesan konsumen yang sudah ada sebelumnya; (2) persepsi konsumen terhadap konsumen terhadap dimensi kualitas yang penting berbeda dengan persepsi produsen; dan (3) karena perbedaan informasi, konsumen gagal memperoleh informasi yang komprehensif,

dan dengan demikian membuat kesimpulan tentang kualitas produk hanya berdasarkan satu atau dua informasi yang dipilih (Aaker, 2012). Akan tetapi, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semua ukuran kualitas adalah kualitas yang dipersepsikan karena persepsi kualitas adalah hasil penilaian, dan oleh karena itu, pada kenyataannya, kualitas objektif tidak ada (Sweeney, et al., 1999). Persepsi kualitas didefinisikan sebagai "penilaian keseluruhan dari keunggulan produk atau layanan atau keunggulan produk atau layanan oleh pengguna" (Zeithaml, 1988). Jika konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dalam membeli suatu produk, kepercayaan tidak dapat didasarkan pada pengalaman masa lalu, dengan demikian persepsi kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mereka (Lowry, et al., 2008).

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *green perceived quality* yakni menurut Chen & Chang (2013) berikut:

1. Kualitas produk dari merek ramah lingkungan yang saya gunakan menjadi tolak ukur terbaik dalam kepedulian saya terhadap lingkungan.
2. Kualitas produk dari merek ramah lingkungan dapat diandalkan dan dipertimbangkan dampaknya yang baik terhadap lingkungan.
3. Kualitas produk dari merek ramah lingkungan lebih tahan lama dan berkinerja efektif.
4. Kualitas produk dari merek ramah lingkungan baik untuk menjaga lingkungan.

1.6. 6. *Green Satisfaction*

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau puas secara umum yang dialami oleh konsumen yang timbul dari kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan (Mai & Ness, 2006). Demikian pula, *green satisfaction* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana keinginan lingkungan konsumen dan/atau kebutuhan lingkungan konsumen terpenuhi (Chen, 2010). Oliver (1999) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi mereka. *Green satisfaction* berkaitan dengan keinginan dan efektivitas merek, produk dan jasa yang ramah lingkungan sebagai hasil dari produk atau jasa yang dapat diandalkan, ramah dan memiliki kemampuan untuk melestarikan lingkungan (Chen, et al., 2015). Dalam penelitian Chen, 2010, *green satisfaction* didefinisikan sebagai tingkat kepuasan konsumen terkait konsumsi yang menyenangkan untuk memuaskan keinginan terhadap *environmental desires*, *sustainable expectations*, dan *green needs* (Chen, 2010).

Menurut Nettet, et al., (2011) evaluasi sikap sebagai perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari perusahaan. Kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap kinerja penyedia produk dan jasa ramah lingkungan yang sesuai dengan kinerja yang diharapkan oleh konsumen. *Green satisfaction* sebagai tingkat pemenuhan konsumsi yang memuaskan terkait dengan bagaimana merek mampu memuaskan keinginan pelanggan terhadap lingkungan, harapan yang berkelanjutan terhadap lingkungan, harapan yang berkelanjutan dan

kebutuhan akan produk ramah lingkungan (Chen, et al., 2013). Dengan demikian, konsumen akan merasakan senang dengan menggunakan kebutuhan produk ramah lingkungan tertentu yang bertanggung jawab terhadap lingkungan sesuai dengan keinginan, kebutuhan atau harapan tentang kebutuhan akan produk ramah lingkungan dari konsumen (Saleem, et al., 2015).

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *green satisfaction* yakni berdasarkan Chen, et al., (2015) berikut:

1. Senang dengan keputusan untuk memilih produk ramah lingkungan
2. Membeli produk ramah lingkungan merupakan keputusan yang tepat karena fungsi terhadap lingkungannya
3. Dari perspektif keefektifkan terhadap lingkungan, produk ramah lingkungan adalah keputusan yang tepat
4. Secara keseluruhan, puas dengan produk yang kinerja untuk lingkungannya lebih baik

1.6. 7. *Green Loyalty*

Loyalitas pelanggan telah dianggap sebagai faktor penting yang mengarah pada keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan lain dalam lingkungan yang sangat kompetitif dan dinamis. Loyalitas pelanggan merupakan konstruk multidimensi yang dibangun oleh dua komponen, yaitu sikap dan perilaku. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai janji pembeli untuk membeli produk, jasa, dan suatu organisasi selama periode waktu yang konsisten, terlepas dari produk dan produk dan inovasi baru dari pesaing dan pelanggan ini tidak terdorong untuk beralih. Pelanggan yang loyal memandang organisasi secara

positif, mendukung organisasi kepada orang lain, dan akan terlibat dalam pembelian ulang (Dimitriades, 2006). Demikian pula, Lam, et al., (2004) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai bukti dukungan berulang dari penyedia layanan dan rekomendasi dari penyedia layanan kepada pelanggan lain. penyedia layanan kepada pelanggan lain. Lebih lanjut, ini dianggap sebagai niat pembeli untuk melakukan pembelian lagi dan lagi untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan organisasi (Dick & Basu, 1994; Fornell, 1992).

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai kemauan yang kuat untuk membeli atau mengunjungi suatu produk atau jasa secara konsisten dan menguntungkan, meskipun konsumen berada dalam situasi di mana ia mungkin memilih merek lain. Sementara itu, Izogo (2015) menyatakan bahwa *green marketing* dapat digambarkan sebagai niat yang kuat untuk membeli kembali atau mendukung layanan atau produk yang disukai secara terus menerus di masa depan. Sehingga loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan meski ada pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pergeseran perilaku. Dengan demikian, loyalitas menghasilkan pembelian atau penggunaan produk atau jasa tertentu secara teratur atau berulang dengan merek yang sama Oliver (1999). Loyalitas telah didukung secara luas dalam literatur pemasaran sebagai elemen penting dalam mengamankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis-ke-konsumen (B2C) (Islam et al., 2021; Yilmas et al., 2018). Meningkatkan pengetahuan tentang cara mengamankan loyalitas

konsumen tetap menjadi area eksplorasi yang penting dalam bisnis dan pemasaran (Tariq & Mat, 2018).

Loyalitas konsumen merupakan faktor penting untuk keunggulan kompetitif jangka panjang dan merupakan tujuan penting dalam perusahaan. Membangun loyalitas sangat penting bagi bisnis karena membantu merek mendapatkan keunggulan kompetitif dan melindungi pangsa pasar mereka (Nguyen-Phuoc et al., 2021). Loyalitas dapat membantu perusahaan memperoleh basis konsumen yang stabil, mengurangi biaya akuisisi dan transaksi, serta mengurangi volatilitas pendapatan. Manfaat lainnya termasuk biaya pemasaran yang lebih rendah, menarik lebih banyak klien, meningkatkan pangsa pasar, dan kesediaan untuk membayar harga premium (Rauyruen et al., 2009). Loyalitas merek dianggap sebagai salah satu hasil pemasaran yang paling penting dari perspektif praktis dan akademis.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur *green loyalty* yakni menurut Kang & Hur (2011), sebagaimana berikut:

1. Merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada orang lain.
2. Selalu menggunakan merek ramah lingkungan karena kepeduliannya terhadap lingkungan.
3. Bersedia membayar lebih untuk mendapatkan keuntungan dari merek ramah lingkungan.
4. Lebih memilih menggunakan merek ramah lingkungan daripada merek yang tidak ramah lingkungan.

1. 7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan tesis ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini, diantaranya yaitu:

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

Locus	Peneliti & Judul	Variabel yang Diteliti	Metode	Hasil
Produk elektronik ramah lingkungan	Ha (2022) <i>Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern</i>	1. <i>Greenwash</i> 2. <i>Green Concern</i> 3. <i>Green Brand Image</i> 4. <i>Green Satisfaction</i> 5. <i>Green Brand Equity</i> 6. <i>Green Trust</i>	Kuantitatif menggunakan SEM-PLS	<i>Green Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Satisfaction</i>
<i>Asian electronic product</i>	(Bekk, et al., 2016) <i>Greening the competitive advantage: antecedents and consequences of green brand equity</i>	1. <i>Green Brand Image</i> 2. <i>Green Satisfaction</i> 3. <i>Green Trust</i> 4. <i>Green Brand Equity</i> 5. <i>Brand Attitude</i> 6. <i>Positive Word-of-Mouth Communication</i>	Kuantitatif menggunakan SEM-AMOS	<i>Green Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Satisfaction</i>
<i>Brand elektronik ramah lingkungan</i>	(Hussain & Waheed, 2016) <i>Building green brand relations: the</i>	1. <i>Green Brand Image</i> 2. <i>Green Brand Satisfaction</i> 3. <i>Green Brand Commitment</i>	Kuantitatif menggunakan SEM-AMOS	<i>Green Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap

Locus	Peneliti & Judul	Variabel yang Diteliti	Metode	Hasil
	<i>role of green brand image as significant driver</i>	4. <i>Green Brand Attachment</i>		<i>Green Satisfaction</i>
<i>Green electrical or electronic products</i>	(Shaheen, et al., 2017) <i>Green Perceived Quality And Green Brand Image As Predictors Of Green Customer Satisfaction</i>	1. <i>Green Perceived Quality</i> 2. <i>Green Brand Image</i> 3. <i>Green Customer Satisfaction</i>	Kuantitatif menggunakan SPSS	1. <i>Green Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Satisfaction</i> 2. <i>Green Perceived Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Satisfaction</i>
Produk elektronik ramah lingkungan	(Gil & Jacob, 2018) <i>The relationship between green perceived quality and green purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust</i>	1. <i>Green Satisfaction</i> 2. <i>Green Perceived Quality</i> 3. <i>Green Trust</i> 4. <i>Green Purchase Intention</i>	Kuantitatif menggunakan SEM-PLS	<i>Green Perceived Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Satisfaction</i>

Locus	Peneliti & Judul	Variabel yang Diteliti	Metode	Hasil
Elektronik devices	(Cecillia & Tanamal, 2020) <i>Analysis The Effect of Green Computing on Green Satisfaction, Green Perceived Quality, and Green Trust on The Apple Consumer using SEM-PLS in Surabaya</i>	1. <i>Environmental Friendliness</i> 2. <i>Green Satisfaction</i> 3. <i>Green Perceived Quality</i> 4. <i>Green Trust</i>	Kuantitatif menggunakan SEM-PLS	<i>Green Perceived Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Satisfaction</i>
Produk elektornik produk dengan voltage rendah	(Suhaily & Darmoyo, 2019) <i>Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediated by Purchase Decision</i>	1. <i>Green Product</i> 2. <i>Green Advertising</i> 3. <i>Purchase Decision</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i> 5. <i>Customer Loyalty</i>	Kuantitatif menggunakan SEM-LISREL	<i>Green Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Loyalty</i>
<i>Green home appliance electronic</i>	(Issock, et al., 2019) <i>Modelling green customer loyalty and positive word of mouth Can environmental</i>	1. <i>Functional Value</i> 2. <i>Economic Value</i> 3. <i>Emotional Value</i> 4. <i>Social Value</i> 5. <i>Environmental Value</i>	Kuantitatif menggunakan SEM-AMOS	<i>Green Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Loyalty</i>

Locus	Peneliti & Judul	Variabel yang Diteliti	Metode	Hasil
	<i>knowledge make the difference in an emerging market?</i>	6. <i>Green Customer Satisfaction</i> 7. <i>Environmental Knowledge</i> 8. <i>Green Customer Trust</i> 9. <i>Green Customer Loyalty</i> 10. <i>Positive word-of-mouth</i>		
<i>Green electronic product</i>	(Gupta, 2020) <i>Enhancing Green Product Purchase Behavior: The Role Of Green Satisfaction And Green Loyalty</i>	1. <i>Green Purchase Behavior</i> 2. <i>Green Satisfaction</i> 3. <i>Green Loyalty</i>	Kuantitatif menggunakan SEM-AMOS	<i>Green Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Loyalty</i>
Elektronik green produk	(Supriyanto, et al., 2019) <i>Consumer Behavior Model for Green Product Consumption: Determinant and Impact of Green Satisfaction on Green Loyalty</i>	1. <i>Environmental Concern</i> 2. <i>Personal Norm</i> 3. <i>Social Influence</i> 4. <i>Green Satisfaction</i> 5. <i>Green Loyalty</i>	Kuantitatif menggunakan SEM-AMOS	<i>Green Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Loyalty</i>
Lemari es Sharp J-Tech Inverter	(Ahadun, et al., 2021) <i>Pengaruh Green Product Quality Dan Green</i>	1. <i>Green Product Quality</i> 2. <i>Green Corporate Image</i>	Kuantitatif menggunakan SPSS.	• <i>Green Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap

Locus	Peneliti & Judul	Variabel yang Diteliti	Metode	Hasil
	Corporate Image Terhadap Green Customer Loyalty Dimediasigreen Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen lemari es SHARP J-Tech Inverter di Kabupaten Purworejo)	3. <i>Green Customer Satisfaction</i> 4. <i>Green Customer Loyalty</i>		<i>Green Loyalty</i> melalui <i>Green Satisfaction</i> <i>Green Perceived Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Loyalty</i> melalui <i>Green Satisfaction</i>
AC ramah lingkungan	(Windayanti & Chrysnaputra, 2020) Pengaruh Green Brand Image Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Green Satisfaction (Studi Kasus Pada Konsumen AC Panasonic di Kota Batam)	1. <i>Green Brand Image</i> 2. <i>Green Satisfaction</i> 3. <i>Brand Loyalty</i>	Kuantitatif menggunakan SPSS.	<i>Green Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Loyalty</i> melalui <i>Green Satisfaction</i>
Produk elektronik ramah lingkungan	(Marakanon & Panjakajornsa k, 2017)	1. <i>Perceived Quality</i> 2. <i>Perceived Risk</i> 3. <i>Customer Loyalty</i>	Kuantitatif menggunakan SEM-AMOS	<i>Green Perceived Quality</i> berpengaruh positif signifikan

Locus	Peneliti & Judul	Variabel yang Diteliti	Metode	Hasil
				terhadap <i>Green Loyalty</i> melalui <i>Green Satisfaction</i>

Sumber: Kumpulan Jurnal Penelitian Terdahulu (2023)

1. 8. Pengaruh Antar Variabel

1.8. 1. Pengaruh *Green Brand Image* (X1) Terhadap *Green Satisfaction* (Z)

Citra merek dari sebuah perusahaan mengacu pada kesan umum yang yang dirasakan oleh para konsumen (Dowling, 2004). Citra merek mencerminkan fitur-fitur perusahaan dalam persepsi para konsumen yang mempengaruhi *behaviour* (Riel & Fombrun, 2007). Dengan kata lain, citra merek yang ramah lingkungan berkaitan dengan fitur lingkungan dari sebuah perusahaan (Amores-Salvadó, et al., 2014). *Green brand image* yang positif dan kuat menjadi dasar bagi legitimasi lingkungan perusahaan (Chen, et al., 2006; Hunter & Bansal, 2006). Banyak penelitian melaporkan bahwa *green brand image* berhubungan positif dengan *green satisfaction* (Ha, 2022; Bekk, et al., 2016; Hussain & Waheed, 2016; Shaheen, et al., 2017), dan juga meningkatkan pendapatan penjualan dan keunggulan kompetitif (misalnya Chen, 2008; Chen, et al., 2006; Hu & Wall, 2005; Porter & Wall, 2005).

Green brand image yang ramah lingkungan akan menjadi sangat penting dalam industri, di mana kegiatan bisnis memiliki eksternalitas sosial dan lingkungan yang penting dan negatif (Amores-Salvadó, et al., 2014). Meskipun mengharapkan banyak efek positif dari *green product*, hanya sedikit penelitian yang menunjukkan dampak positif dampak positif dari *green brand image* terhadap

green satisfaction (Bathmanathan & Hironaka, 2016). Perusahaan-perusahaan dalam industri yang sensitif terhadap lingkungan ini akan berusaha keras untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan mereka bahwa masalah lingkungan telah ditangani dengan baik.

Atas dasar rumusan tersebut, maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis berupa:

H1: *Green brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *green satisfaction* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang

1.8. 2. Pengaruh *Green Perceived Quality* (X2) Terhadap *Green Satisfaction* (Z)

Hubungan positif antara *green perceived quality* secara umum dan *green satisfaction* telah dikonfirmasi dalam banyak studi empiris (Cretu & Brodie, 2007; Elsäßer & Wirtz, 2017; Riel, et al., 2005). Logika yang mendasarinya adalah bahwa pembeli merasa puas dengan produk yang memiliki kinerja tinggi. *Green perceived quality* tercermin dari karakteristik dan manfaat lingkungannya (Ali, et al., 2011). Contoh dari atribut hijau adalah label ramah lingkungan, bahan yang tidak berpolusi, dapat didaur ulang, konservasi energi yang tinggi, dan jaminan umum dampak lingkungan yang ada (Tseng & Hung, 2013). Menurut Chang dan Fong (2010), *green perceived quality* dapat didefinisikan sebagai 'dimensi dimensi fitur produk, desain produk, dan paket produk yang terlibat dalam penghematan energi, pencegahan polusi, limbah daur ulang, dan ramah lingkungan'. Keputusan pelanggan dipengaruhi oleh pengetahuan tentang *green perceived quality* (Mayer, 2013; Norazah, 2013; Suki, 2016). Beberapa penelitian telah melaporkan dampak

langsung pada kinerja dan hubungan yang erat dengan antara *green perceived quality* terhadap *green satisfaction* (Chang & Fong, 2010; Chen & Fong, 2016; Chen & Chang, 2013; Suki, 2017). Sementara penelitian terbaru turut menyatakan bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *green satisfaction* pada produk elektronik ramah lingkungan (Shaheen, et al., 2017; Gil & Jacob, 2018; Cecilia & Tanamal, 2020).

Atas dasar rumusan tersebut, maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis berupa:

H2: *Green perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *green satisfaction* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang

1.8. 3. Pengaruh *Green Satisfaction* (Z) Terhadap *Green Loyalty* (Y)

Banyak penelitian telah menyelidiki antededen pengaruh *green satisfaction* dan *green loyalty*. Kepuasan dan loyalitas umumnya dianggap sebagai konsep yang sangat penting untuk tujuan praktis dan tujuan teoritis (Jamal, 2004). Penelitian sebelumnya memberikan banyak perhatian mengenai pengaruh kepuasan dan loyalitas konsumen secara umum. Akan tetapi lebih sedikit penelitian yang menyelidiki pengaruh *green satisfaction* terhadap *green loyalty* dalam kaitannya dengan kepedulian terhadap lingkungan (Kordshouli, et al., 2015). Chang dan Fong (2010) memperkenalkan konsep *green satisfaction* dan *green loyalty* yang terbukti berguna untuk mempelajari perilaku pembelian ramah lingkungan (Asgharian, et al., 2012; Cheema, et al., 2015; Kordshouli, et al., 2015; Saeednia & Valahzaghhard, 2012).

Loyalitas pelanggan paling sering disebut sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali suatu produk di masa depan (Oliver, 1999). Niat untuk membeli kembali memposisikan loyalitas dari perspektif perilaku, sedangkan loyalitas sikap menekankan pada ikatan emosional dengan preferensi yang kuat untuk merek atau produk tertentu (Dowling, & Hammond, 2003). *Green loyalty* mengacu pada keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan merek yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan atau ramah lingkungan dan komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk yang disukai secara teratur di masa depan (Asgharian, et al., 2010). Demikian pula sebagai pemenuhan yang menyenangkan secara keseluruhan dari beberapa kebutuhan, tujuan, dan keinginan pelanggan tentang kepedulian lingkungan atau hijau (Chang & Fong, 2010), apakah melebihi atau sesuai dengan harapan sebelumnya yang sangat penting untuk *green satisfaction* (Suki, 2017).

Banyak penelitian telah menyelidiki dan mengkonfirmasi hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Biedenbach, et al., 2002; Silva & Alwi, 2006; Elsässer & Wirtz, 2017; Fornell, et al., 2006; Gountas & Gountas, 2007; Zboja & Voorhees, 2006). Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas atau kurang puas (Oliver, 1999). Penelitian terbaru turut memberikan konfirmasi mengenai pengaruh positif dan signifikan antara *green satisfaction* terhadap *green loyalty* terhadap merek elektronik hijau (Gupta, 2020; Supriyanto, et al., 2019).

Atas dasar rumusan tersebut, maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis berupa:

H3: *Green satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *green loyalty* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang

1.8. 4. Pengaruh *Green Brand Image* (X1) Terhadap *Green Loyalty* (Y)

Upaya memahami tanggapan konsumen terhadap isu-isu berkelanjutan terhadap lingkungan mengakibatkan penelitian terbaru cenderung berfokus pada bagaimana persepsi konsumen terhadap merek dan perusahaan mempengaruhi perilaku konsumen untuk menciptakan adanya perilaku konsumen (Gao, et al., 2016). Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan akan cenderung menyukai merek yang memuaskan kepedulian mereka terhadap lingkungan (Butt, et al., 2017). Penelitian yang memberikan wawasan untuk memahami pendorong perilaku pembelian pro-lingkungan menjadi penting untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kinerja lingkungan dari merek yang mempraktikkan kepedulian lingkungan dalam tujuan utama adalah loyalitas (Padel & Foster, 2005).

Kinerja merek terhadap lingkungan yang menjadikan citra yang baik dalam hal preferensi konsumen terhadap merek turut mengakibatkan peningkatan terhadap loyalitas merek hijau (Tingchi, et al., 2014; Jeong, et al., 2018). Namkung & Jan (2013) mengemukakan bahwa *green brand image* mampu mempengaruhi *consumer behavior* yang berujung pada loyalitas terhadap merek hijau. Penelitian terbaru turut mengkonfirmasi bahwasannya *green brand image* mampu menjadi

anteseden yang meningkatkan *green loyalty* secara positif (Joshi & Rahman, 2016; Zaremohzzabieh, et al., 2021).

Atas dasar rumusan tersebut, maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis berupa:

H4: *Green brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *green loyalty* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang

1.8. 5. Pengaruh *Green Product Quality* (X2) Terhadap *Green Loyalty* (Y)

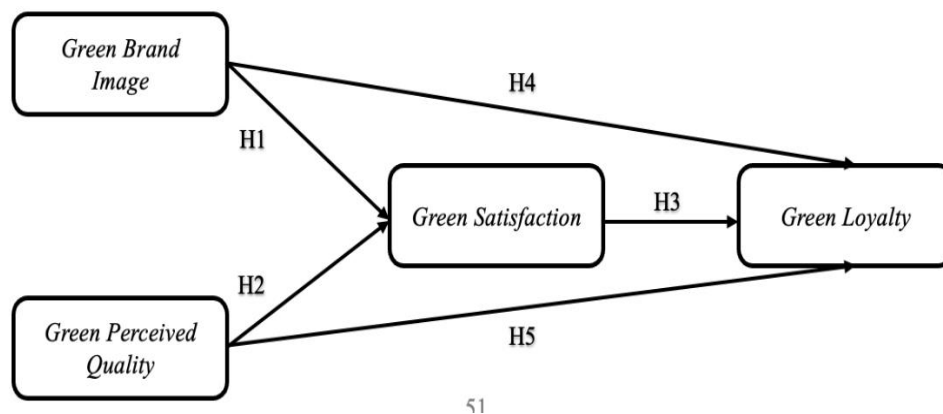
Loyalitas pelanggan merek hijau merupakan hal yang penting sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau menggunakan kembali produk secara konsisten di tengah pengaruh situasional yang menyebabkan konsumen beralih ke merek hijau lain. Tuu, et al., (2011) menyatakan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan digunakan sebagai konstruk kumulatif yang mencakup tindakan mengkonsumsi (loyalitas tindakan) dan konsumsi yang diharapkan (pembelian ulang di masa depan). Sebagian besar peneliti terdahulu mengungkapkan bahwa dalam meningkatkan loyalitas terhadap merek hijau merupakan peranan penting kualitas produk hijau sebagai anteseden (Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002; Ibrahim & Najjar, 2008).

Penelitian sebelumnya mengkonfirmasi bahwa terdapat hubungan positif antara *green product quality* terhadap *green loyalty* dalam penelitian yang dilakukan oleh Aydin & Ozer (2005) serta penelitian yang dilakukan oleh Marakanon & Panjakajornsak (2017).

Atas dasar rumusan tersebut, maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis berupa:

H5: *Green product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *green loyalty* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang

1. 9. Kerangka Penelitian



Gambar 1. 8 Kerangka Penelitian

Sumber: Ha (2022); Cecillia & Tanamal (2022); Gupta (2020); Ahadun, et al. (2021); Marakanon & Panjakajornsak (2017)

1. 10. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris (Sugiyono, 2006). Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

1. Hipotesis 1

Diduga terdapat pengaruh positif signifikan *green brand image* terhadap *green satisfaction* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang.

2. Hipotesis 2

Diduga terdapat pengaruh positif signifikan *green perceived quality* terhadap *green satisfaction* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang.

3. Hipotesis 3

Diduga terdapat pengaruh positif signifikan *green satisfaction* terhadap *green loyalty* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang.

4. Hipotesis 4

Diduga terdapat pengaruh positif signifikan *green brand image* melalui *green satisfaction* sebagai variabel intervening terhadap *green loyalty* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang.

5. Hipotesis 5

Diduga terdapat pengaruh positif signifikan *green perceived quality* melalui *green satisfaction* sebagai variabel intervening terhadap *green loyalty* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang.

1. 11. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.11. 1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan.

Kosep ini juga bertujuan untuk mengarahkan penelitian agar tidak mengalami kekaburan karena kurang jelasnya batasan dan pengertian dari variabel yang ada. Berdasarkan pengertian tersebut maka definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Green Brand Image*

Green brand image adalah serangkaian persepsi produk di benak konsumen yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan (Chen, 2010).

2. *Green Perceived Quality*

Green perceived quality adalah penilaian konsumen tentang keunggulan kualitas produk yang ramah lingkungan (Chen & Chang, 2013).

3. *Green Satisfaction*

Green satisfaction adalah tingkat kepuasan konsumen terkait konsumsi yang menyenangkan untuk memuaskan keinginan terhadap *environmental desires*, *sustainable expectations*, dan *green needs* (Chen, 2010).

4. *Green Loyalty*

Green loyalty adalah bukti dukungan berulang dari penyedia layanan dan rekomendasi dari penyedia layanan kepada pelanggan lain. penyedia layanan kepada pelanggan lain (Lam, et al., 2004).

1.11. 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran konsep dalam kegiatan yang lebih konkret, sebab definisi konsep sifatnya masih abstrak sehingga perlu

dioperasionalkan. Sehingga, definisi operasional adalah petunjuk tentang bagaimana variabel diukur, dengan ditunjukkan oleh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel secara terperinci sebagai berikut:

1. *Green Brand Image*

Merupakan serangkaian persepsi konsumen atas LG di benak konsumen berkaitan dengan komitmen dan kepedulian LG terhadap lingkungan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *green brand image* menurut Lin, et al., (2017) adalah:

- a. LG memiliki reputasi yang baik terhadap kepeduliannya terhadap lingkungan
- b. LG sukses dalam kinerjanya tidak merusak lingkungan
- c. LG terkenal dengan kepeduliannya terhadap lingkungan
- d. LG dapat dipercaya janjinya untuk tidak memberikan dampak buruk terhadap lingkungan

2. *Green Perceived Quality*

Merupakan penilaian konsumen tentang keunggulan kualitas produk LG yang ramah lingkungan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *green perceived quality* menurut Chen & Chang (2013) adalah:

- a. Kualitas produk AC LG yang digunakan konsumen menjadi tolak ukur terbaik dalam kepeduliannya terhadap lingkungan
- b. Kualitas produk AC LG dapat diandalkan dan dipertimbangkan dampaknya yang baik terhadap lingkungan
- c. Kualitas produk AC LG lebih tahan lama dan berkinerja efektif

- d. Kualitas produk AC LG baik untuk menjaga lingkungan.

3. *Green Satisfaction*

Merupakan tingkat kepuasan konsumen terkait penggunaan produk LG yang memuaskan keinginan terhadap *environmental desires*, *sustainable expectations*, dan *green needs*. Adapun indikator yang dinilai untuk mengukur *green satisfaction* menurut Chen, et al., (2015) adalah:

- a. Konsumen merasa senang dengan keputusannya untuk memilih merek LG yang ramah lingkungan
- b. Konsumen membeli produk AC dari LG yang merupakan keputusan tepat karena fungsi yang baik terhadap lingkungan
- c. Berdasarkan persepsi keefektifan terhadap lingkungan, membeli produk AC LG adalah keputusan yang tepat
- d. Konsumen merasa puas dengan LG yang memiliki kinerja yang baik terhadap lingkungan

4. *Green Loyalty*

Merupakan niat yang kuat dari konsumen merek LG untuk mendukung perusahaan dan produk elektronik dari LG yang disukai secara terus-menerus di masa depan. Berikut merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen LG atas *green loyalty* menurut Kang & Hur (2011):

- a. Konsumen merekomendasikan produk AC merek LG kepada orang lain
- b. Konsumen selalu menggunakan produk AC LG karena kepeduliannya terhadap lingkungan

- c. Konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan keuntungan dari LG sebagai merek ramah lingkungan
- d. Konsumen lebih memilih menggunakan produk elektronik LG daripada merek yang tidak ramah lingkungan

1. 12. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini harus mempertimbangkan agar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, sedangkan metode penelitian menurut (Sugiyono, 2006) dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis.

1.12. 1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang berfokus pada kedudukan dan hubungan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2008). Menurut (Priyono, 2016) *explanatory research* bertujuan untuk menghubungkan pola yang berbeda yang memiliki keterikatan dan menghasilkan pola hubungan sebab akibat.

1.12. 2. Ruang Lingkup

Penelitian ini menerapkan ruang lingkup penelitian berkaitan dengan lokasi penelitian yang berada di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Sementara itu objek penelitian ini adalah konsumen produk elektronik dari merek LG. Sementara itu waktu pelaksanaan penelitian ini diharapkan selama 6 (enam) bulan dimulai dari

proses penyiapan proposal, pengumpulan data awal, studi kepustakaan, penelitian, interpretasi hasil dan pembahasan, hingga kesimpulan dari bulan Juli 2023 hingga Desember 2023.

1.12. 3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah suatu atribut, sifat, nilai dari orang, objek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan variabel yang terdiri dari variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening.

1. Variabel Independen

Variabel independen menurut Sugiyono (2017) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) dalam penelitian ini berupa *Green Brand Image* (X1) dan *Green Perceived Quality* (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen menurut Sugiyono (2017) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dilambangkan dengan Y yang dalam penelitian ini adalah *Green Loyalty* (Y)

3. Variabel Intervening

Variabel intervening menurut Sugiyono (2017) adalah variabel antara yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Green Satisfaction* (Z).

1.12. 4. Jenis dan Sumber Data

1.12.4. 1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif atau data yang berwujud angka atau data non angka yang diangkakan. Dalam penelitian ini, data kuantitatif berupa data frekuensi yang menggambarkan jumlah masing-masing kategori *green brand image*, *green perceived quality*, *green satisfaction*, dan *green loyalty* dari hasil kuesioner responden melalui *google form*.

1.12.4. 2. Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari 2 sumber, yaitu:

1. Sumber Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan melalui sumber-sumber primer, yaitu konsumen produk elektronik ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data tentang *green brand image*, *green perceived quality*, *green satisfaction*, dan *green loyalty* melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden.

2. Sumber Sekunder

Untuk melihat data sekunder mengenai variabel yang diteliti, penelitian ini menggunakan data yang ada dalam jurnal, literatur, atau sumber-sumber media lainnya. Data yang diperlukan berupa hasil riset terdahulu mengenai *green brand image*, *green perceived quality*, *green satisfaction*, dan *green loyalty* yang masih relevan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu data lainnya yang diperlukan dari sumber sekunder yakni mengenai gambaran umum perusahaan yang berupa profil perusahaan, peran dan tugas pokok, logo

perusahaan, visi perusahaan, misi perusahaan, sejarah perusahaan, struktur organisasi, pemegang saham, dan penghargaan perusahaan.

1.12. 5. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1.12.5. 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalis yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk elektronik ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui (populasi tak hingga).

1.12.5. 2. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Non probability sampling* yakni pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia lebih dari 17 tahun.
2. Berdomisili di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah.
3. Mengetahui bahwa LG merupakan merek dengan *campaign* produk ramah lingkungan.
4. Memiliki lebih dari 1 (satu) produk elektronik dari merek LG.

Kemudian menurut Ghazali (2008), ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk

mengestimasi *sampling error*. Menurut Wijaya (2009), asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam analisis SEM adalah jumlah sampel yang memenuhi kaidah-kaidah analisis. Maka dalam teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) membutuhkan sampel yang berkisar antara 100-200 sampel. Atas dasar pertimbangan tersebut, maka peneliti menggunakan jumlah sampel minimum MLE yaitu sebesar 100 sampel/responden untuk menghindari *sampling error* dan menghindari hasil *Goodness of Fit* yang buruk dikarenakan jumlah sampel yang terlalu besar akan mempengaruhi hasil kriteria evaluatif dalam SEM.

1. 13. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini akan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan berisi 5 tingkat preferensi jawaban pada tabel berikut:

Tabel 1. 5 Skala Likert

Keterangan	Bobot Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
RR (Ragu-Ragu)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
Sumber: Sugiyono (2017)	

1. 14. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data

dengan memberikan sekumpulan pernyataan dan pertanyaan tertulis untuk selanjutnya dijawab oleh responden (Sugiyono, 2008). Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari kuesioner *online*. Kuesioner *online* merupakan kuesioner yang disebar oleh peneliti dengan *google form* terhadap responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini.

1. 15. Teknik Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan structural equation model (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan Smart PLS. PLS merupakan metode analisis yang kuat dan disebut sebagai *soft modelling* karena menghilangkan asumsi asumsi *ordinary least square* (OLS) regresi seperti contohnya data harus tersebar normal secara multivariate dan tidak adanya permasalahan multikolonieritas yang terjadi diantara variabel eksogen, dan juga sampel yang digunakan tidak harus dalam kuantitas yang besar (Ghozali & Latan, 2015). Secara filosofis PLS digunakan untuk mengembangkan teori dengan tujuan prediktif. Model PLS diasumsikan bahwa semua ukuran varians adalah varians yang bermanfaat untuk dijelaskan. Dikarenakan pendekatan untuk mengestimasi variabel laten dianggap sebagai kombinasi agregat dari indikator-indikatornya, maka PLS mampu menghindari permasalahan mengenai indeterminacy dan memberikan definisi pasti dari komponen skor (Ghozali, 2006). Terdapat istilah mengenai *weight estimate* dimana bertujuan untuk membuat komponen skor variabel laten diperoleh bagaimana *inner model* atau model struktural yang memberikan hubungan antar variabel dan *outer model* atau model pengukuran yang menghubungkan antara indikator dengan konstruksinya di spesifikasikan. Hal ini

memberikan hasil *residual variance* dari variabel dependen menjadi minimum. Model estimasi parameter yang diperoleh dengan PLS bisa dikategorikan menjadi tiga. Kategori pertama adalah *weight estimate* yang dimanfaatkan untuk membuat skor variabel laten. Kategori kedua yaitu mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang memberikan hubungan kepada variabel laten dan antar variabel laten dan juga blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga yaitu berkaitan dengan lokasi parameter atau nilai konstanta regresi dan *means* untuk indikator.

1.15. 1. Model Spesifikasi dengan PLS

Dalam model analisis jalur, semua variabel laten dalam PLS memiliki tiga (3) set hubungan (Ghozali, 2006). Ketiga set hubungan tersebut adalah:

1. *Inner Model*

Inner model atau yang sering disebut sebagai *inner structural model* dan *substantive theory* menggambarkan hubungan yang dimiliki antar variabel laten berdasarkan atas *substantive theory*.

2. *Outer Model*

Outer model sering dikenal sebagai *outer relation* atau *measurement model*. Dimana outer model dapat didefinisikan sebagai model pengukuran yang mampu menjelaskan bagaimana hubungan variabel laten dengan setiap indikator-indikatornya.

3. *Weight Relation*

Uji reliabilitas adalah proses mengukur apakah instrumen penelitian secara Weight relation merupakan nilai kasus dari setiap variabel laten yang akan diestimasi dalam PLS.

1.15. 2. Model Evaluasi *Outer Model* atau Model Pengukuran

Dalam menganalisis data *outer model* atau model pengukuran, digunakan tiga kriteria. Ketiga kriteria tersebut ialah:

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity dari model pengukuran dengan menggunakan model refleksif indikator dinilai dengan dasar korelasi antara item skor atau komponen skor dengan skor konstruk yang diolah dengan PLS. Ukuran refleksif dapat dikategorikan tinggi apabila berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang akan diukur. Walaupun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran dengan skor loading antara 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup (Chin, 1998).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator yang dinilai dengan berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Apabila nilai korelasi konstruk dengan *item* pengukuran $>$ ukuran konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk laten dapat memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik jika untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan cara membandingkan skor *square root of average extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya yang ada di dalam model. Apabila skor AVE dari setiap konstruk $>$ skor korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan memiliki skor *discriminant validity* yang baik (Fornell & Larcker, 1981).

3. *Validity Criteria* dan *Composite Reliability*

Dalam rangka mengukur konstruk, hal yang bisa dilakukan yaitu dengan evaluasi menggunakan dua jenis ukuran yaitu *Cronbanc's Alpha* dan *Internal Consistency* (Ghozali, 2006). Hal itu dapat dilihat dari skor *Average Variance Extracted* (AVE) yang berdasar dari masing-masing variabel. Variabel dapat dikatakan sebagai variabel yang mempunyai reliabilitas tinggi apabila memiliki skor *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$ dan *composite reliability* $> 0,70$ (Fornell & Larcker, 1981).

1.15. 3. *Inner Model* atau Model Struktural

Koefisien parameter jalur struktural, konstruk dependen, dan hubungan antar variabel dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* oleh *Inner Model* atau model struktural untuk signifikansinya. Dalam melakukan pengukuran model PLS diawali dengan cara melihat *R-Square* dari setiap variabel dependen yang interpretasinya sama seperti regresi. Perubahan yang terjadi pada nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh pada variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah terdapat pengaruh yang substantif (Ghozali, 2006).

Tidak hanya dilihat dari nilai perubahan *R-Square*, namun PLS juga melihat *Q-Square predictive relevance* untuk model konstruktif. *Q-Square* mengukur seberapa baik skor estimasi parameternya dan skor observasi yang dihasilkan oleh model. Serta melihat koefisien jakur dalam model tersebut. Apabila skor *Q-Square* < 0 (nol), maka model kurang memiliki *predictive relevance* yang baik dan apabila

skor $Q\text{-Square} > 0$ (nol), maka model tersebut memiliki *predictive relevance* yang baik.

1. 16. Uji Hipotesis

Keputusan apakah variabel indikator signifikan atau tidak dapat dibuat dengan membandingkan nilai p-value dengan tingkat signifikansi yang kita pilih (α). Nilai α biasanya atau secara konvensional ditetapkan sebesar 5% (0,05). Jika nilai thitung lebih besar dari + 1.96 maka variabel tersebut dikatakan signifikan dan jika tidak maka tidak signifikan, sama halnya jika p-value signifikan $\leq 0,05$ maka variabel indikator dikatakan signifikan, sedangkan jika p-value $\geq 0,05$ maka variabel indikator dikatakan tidak signifikan. Sehingga temuan hipotesis dalam penelitian ini akan berupa:

1. Ha: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Brand Image* terhadap *Green Satisfaction* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang.

H0: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Brand Image* terhadap *Green Satisfaction* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang.

2. Ha: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Perceived Quality* terhadap *Green Satisfaction* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang

H0: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Perceived Quality* terhadap *Green Satisfaction* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang.

3. Ha: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Satisfaction* terhadap *Green Loyalty* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang.

H0: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Satisfaction* terhadap *Green Loyalty* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang.

4. Ha: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Brand Image* terhadap *Green Loyalty* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang.

H0: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Brand Image* terhadap *Green Loyalty* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang.

5. Ha: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Product Quality* terhadap *Green Loyalty* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang.

H0: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Product Quality* terhadap *Green Loyalty* konsumen AC ramah lingkungan merek LG di Kota Semarang.