



Peran citra merek hijau, niat merek untuk meningkatkan loyalitas pembelian

1,^{*}) Sri Rahayu

2) Rin Nanik

3) Susi Sulastri

^{1,2,3}) *Prodi Manajemen, STIE Lampung Timur*

**Corresponding author: hayu7704@gmail.com*

Abstract: *This study aims to determine the role of green brand image in an effort to increase brand intention, and purchase loyalty. Research locations were held in various universities in the province of D.I.Yogyakarta. The population of this research is university students, and the research sample is 222 students. The sampling technique uses purposive sampling technique, minimum age 18, and a maximum 25 years old, laptop users at least 1 year. Data were collected through a survey by distributing questionnaires. The research data is processed using structural equation modeling, AMOS 21 program. The results of this study indicate that green brand image has a positive and significant effect on brand intention, and purchase loyalty. The more the green brand image increases, the more brand intention and purchase loyalty increases. This study also has limitations, and includes suggestions for future research.*

Keywords: Green Brand Image; Brand Intention; Purchase Loyalty.

1. Pendahuluan

Kerusakan lingkungan dapat disebabkan oleh faktor alam dan manusia. Kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh faktor alam umumnya karena adanya proses perubahan alam seperti tanah longsor, gunung meletus, gempa, tsunami, banjir dan angin badai. Kerusakan lingkungan akibat perilaku manusia yang tidak ramah lingkungan antara lain penebangan hutan secara liar, membuang sampah ke sungai, penggunaan plastik secara berlebihan, pertambangan, pencemaran air, udara dan tanah (Hudha & Rahardjanto, 2018). Namun, jika dibandingkan kedua faktor kerusakan tersebut, faktor manusia memiliki peran lebih besar daripada kerusakan yang disebabkan oleh faktor alam.

Dewasa ini telah terjadi perubahan kearah yang positif pada masyarakat terkait kelestarian lingkungan. Masyarakat semakin sadar pentingnya menjaga kelestarian lingkungan seiring dengan adanya temuan dari para pemerhati lingkungan maupun ilmuwan bahwa pemanasan global memiliki dampak negatif bagi kesehatan. Pemanasan global mengakibatkan lapisan ozon semakin menipis, perubahan iklim tidak menentu, punahnya beberapa spesies hewan, dan bencana alam lainnya. Selain itu, sampah rumah tangga yang tidak dikelola dengan baik yang jumlahnya semakin banyak menjadi masalah tersendiri bagi masyarakat (Rini *et al.*, 2017). Hal itu menyebabkan masyarakat menjadi khawatir akan keselamatan penduduk dunia, yang pada akhirnya menumbuhkan kesadaran akan kepedulian pada kelestarian lingkungan.

Meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat akan kelestarian lingkungan berdampak positif pada peningkatan jumlah konsumen yang membutuhkan produk yang ramah lingkungan. Konsumen tersebut selalu mengaitkan perilaku pembelian serta pemilihan produk dan jasa dengan kelestarian lingkungan (Lin *et al.*, 2017). Hal itu disambut baik oleh perusahaan dengan menyediakan produk hijau guna memenuhi kebutuhan konsumen hijau (*green consumer*). Untuk itu, perusahaan merubah strategi pemasarannya menjadi pemasaran yang berpihak pada kelestarian lingkungan yaitu pemasaran hijau (*green marketing*). Pemasaran hijau atau pemasaran ramah lingkungan merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang dengan tujuan untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, tanpa menggunakan cara yang berdampak negatif pada lingkungan, (Charter & Polonsky, 2017). Oleh karena itu akan menghasilkan produk yang ramah lingkungan yaitu produk yang tahan lama, tanpa kandungan racun dan menggunakan bahan berdaurulang (Hartman, 2015).

Konsumen hijau akan selalu menghubungkan pembelian produk atau jasa pada produk yang mendukung kegiatan kelestarian ramah lingkungan, termasuk dalam pembelian produk teknologi (Kuo, 2012). Salah satu produk teknologi yang banyak dibutuhkan oleh konsumen saat ini adalah laptop. Laptop merupakan produk teknologi yang sangat membantu pekerjaan manusia karena berbagai fungsi yang dimiliki. Pengguna jenis produk ini dari berbagai kalangan seperti mahasiswa, dosen, penulis, pekerja kantor, dan administrasi, pebisnis, bahkan ibu rumah tangga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Puslitbang Aptika IKP Kominfo, 2018 sebanyak 22,52% masyarakat Indonesia adalah pengguna laptop. Lokasi menggunakan laptop paling banyak dilakukan dirumah (61,72%), kantor (65,48%), sekolah/kampus (14,24%), dan lain-lain (14%). Frekuensi penggunaan paling banyak adalah 3-5 jam (39,23%), paling sedikit lebih dari 10 jam per hari (1,89%). Survei yang dilakukan terhadap 2121 responden ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna laptop sangat besar di Indonesia, begitu pula dengan penggunaan waktu bekerja dengan produk teknologi tersebut.

Penelitian terdahulu mengenai produk teknologi laptop telah dilakukan oleh Chen (2010); Kuo (2012) dikaitkan dengan citra merek hijau, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Didukung penelitian lainnya Alhaddad (2015); Anwar *et al.* (2011) yang menjelaskan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh citra merek. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya melakukan replikasi dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan analisis model struktural.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Merek

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau logo, warna, desain, gerak, atau kombinasi dari berbagai atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas yang menjadi pembeda dari produk lain yang serupa (Kotler & Keller, 2012). Definisi tersebut bermakna bahwa merek merupakan sejumlah atribut yang berperan menjadi identitas dan pembeda antara produk yang satu dengan produk lainnya.

2.2. Loyalitas Pembelian

Loyalitas pembelian (*purchase loyalty*) adalah kesediaan konsumen untuk membeli merek secara berulang (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Sejalan dengan pendapat tersebut Griffin, (2003) menyatakan bahwa loyalitas pembelian berdasarkan perilaku dapat dilihat dari pembelian secara berulang, membeli antar lini produk, merekomendasikan kepada orang lain dan tidak bersedia pindah ke merek lain. Hal itu dapat dimaknai bahwa konsumen yang loyal pada suatu merek/produk akan membeli terus-menerus, tidak hanya membeli satu macam produk, tetapi membeli rangkaian produk lainnya. Selain itu konsumen secara sukarela mengajak orang lain untuk membeli, dan tidak bersedia beralih ke merek lain.

2.3. Citra Merek Hijau

Citra merek hijau (*green brand image*) adalah seperangkat persepsi dari suatu merek dalam benak konsumen yang dikaitkan dengan komitmen dan kepedulian pada kelestarian lingkungan (Chen, 2010). Hal itu berarti konsumen menilai sejauh mana merek berkomitmen dan peduli kepada kelestarian lingkungan dalam benak konsumen. Bagi konsumen hijau komitmen suatu perusahaan, produk atau merek sebagai bentuk dukungan pada kelestarian lingkungan sangat penting dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Chen, 2010; Romanti, 2018; Chen *et al.*, 2020). Selain itu, citra merek hijau merupakan faktor yang berperan penting juga dalam upaya meningkatkan kepercayaan merek (Chinomona & Chivhungwa, 2019). Semakin meningkat citra merek hijau semakin meningkat niat merek, dan loyalitas pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin meningkat citra merek hijau, semakin meningkat niat merek

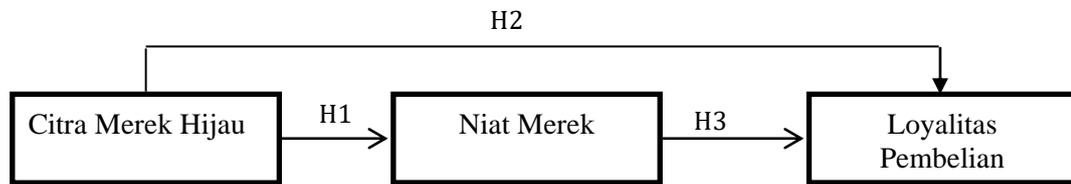
H2: Semakin meningkat citra merek hijau, semakin meningkat loyalitas pembelian

2.4. Niat Merek

Niat merek (*brand intention*) merupakan komponen dari kepercayaan merek. Niat merek merupakan keyakinan konsumen kepada merek tertentu yang dipandang mampu mengutamakan kepentingan konsumen apabila terjadi masalah tidak terduga muncul akibat penggunaan merek tersebut. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas pembelian (Agung *et al.*, 2019; Chinomona, & Chivhungwa, 2019). Hal itu dapat menjadi bukti kuat bahwa semakin meningkat kepercayaan merek, semakin meningkat loyalitas pembelian. Sejalan dengan pendapat itu kepercayaan hijau berperan penting dalam meningkatkan loyalitas hijau (Gen *et al.*, 2019; Angga, *et al.*, 2019; Chrisjtmiko, 2018; Widyartono & Sardjono, 2020). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diajukan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3: Semakin meningkat niat merek, semakin meningkat loyalitas pembelian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis mengenai pengaruh citra merek hijau, pada niat merek, dan loyalitas pembelian maka dapat dibangun model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian mengambil *setting* lokasi di berbagai perguruan tinggi yang berada di Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa, sedangkan jumlah sampel sebanyak 222 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik bertujuan (*purposive sampling*). Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang berusia minimal 18 tahun dan maksimal 25 tahun, menjadi pengguna laptop minimal 1 tahun, dan sedang kuliah aktif di perguruan tinggi di Yogyakarta. Penentuan jumlah sampel berdasarkan ketentuan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) minimal 100 (Hair et al., 2010).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Data yang terkumpul diolah menggunakan analisis *Structural Equation Modeling*. Instrumen penelitian ini dikembangkan dari variabel dan indikator-indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Skala pengukuran yang digunakan yaitu 1 = sangat tidak setuju sekali, 2 = sangat tidak setuju, 3 = tidak setuju, 4 = netral, 5 = setuju, 6 = sangat setuju, dan 7 = sangat setuju sekali.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Instrumen
Loyalitas Pembelian (Kuo, 2012)	<ol style="list-style-type: none">1. Saya akan membeli merek ini lagi di masa depan2. Saya akan selalu memenuhi keinginan untuk membeli merek ini selamanya3. Saya berharap untuk terus membeli merek ini.4. Saya akan terus membeli merek ini meskipun ada banyak pilihan merek lainnya
Citra merek hijau (Chen, 2010)	<ol style="list-style-type: none">1. Merek ini paling peduli lingkungan.2. Merek ini profesional terkait reputasi lingkungan.3. Merek ini sukses dalam kinerja lingkungan4. Merek ini berkomitmen pada kelestarian lingkungan.5. Merek ini terpercaya terkait kelestarian lingkungan
Niat merek (Laroche, 2012)	<ol style="list-style-type: none">1. Merek ini mampu memenuhi harapan saya2. Saya merasa percaya diri menggunakan merek ini3. Merek ini tidak pernah mengecewakan saya4. Merek ini menjamin kepuasan

4. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menyajikan data demografik responden dan hasil analisis peran masing-masing variabel dalam meningkatkan variabel lainnya. Data demografi responden

diringkas kedalam tabel 2, hasil pengujian validitas disajikan pada tabel 3, hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel 4.

4.1. Demografi Responden

Tabel 2. Demografi Responden

Profil responden (1)	Jumlah (2)	Persentase (%) (3)
Jenis kelamin:		
Perempuan	153	69
Laki – laki	69	31
Usia Responden:		
1. 18 – 19 tahun	44	20
2. 20 – 21 tahun	131	59
3. 22 – 23 tahun	40	18
4. 24 – 25 tahun	7	3
Masa Menjadi Pengguna		
1. 1 – 2 tahun	113	51
2. 2 – 3 tahun	78	35
3. > 3 tahun	31	14

Tabel 2 menunjukkan jumlah responden perempuan lebih banyak (69%) dibanding laki-laki (31%). Usia responden yang paling banyak adalah 20-21 tahun (59%), yang paling sedikit usia 24-25 tahun (3%). Masa menjadi pengguna laptop didominasi 1-2 tahun (51%), 2-3 tahun (35%), dan >3 tahun (14%).

4.2. Pengujian Data dan Hipotesis

Tabel 3. Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai CR	Kriteria
Citra merek hijau	0,852	Reliabel
Niat merek	0,821	Reliabel
Loyalitas pembelian	0,897	Reliabel

Tabel 3. menunjukkan hasil uji validitas instrumen variabel loyalitas pembelian, niat merek, dan citra merek hijau dinyatakan valid semua, karena nilai *loading factor* > 0,5. *Loading factor* yang valid $\pm 0,3$, namun yang paling valid adalah $\pm 0,5$ (Hair *et al.*, 2010). Hal itu menunjukkan bahwa semua instrumen benar-benar mampu mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian reliabilitas variabel citra merek hijau adalah 0,852, niat merek 0,821, dan loyalitas pembelian adalah 0,897 (Tabel 3).

Tabel 4. Kesesuaian Model

Indeks kesesuaian	Cut-off Value	Hasil	Kriteria
Chi-Square (X^2)	Diharapkan kecil	157,188	Fit
Degree of Freedom	Positif	62	Fit
Probability level (P)	≥ 0.05	0.000	Tidak fit
CMIN/DF	≤ 2.0	2,535	Marginal
TLI	≥ 0.90	0,918	Fit
CFI	≥ 0.90	0,944	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,083	Fit

Tabel 4 menjelaskan hasil pengujian kesesuaian model penelitian. Nilai *chi-square* (X^2) sebesar 157,188 berarti signifikan karena lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini adalah fit (baik), suatu model dinyatakan baik apabila memiliki nilai *chi-square* rendah. Pengujian *chi-square* dimaksudkan untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian yang diobservasi dan matriks kovarian yang diestimasi.

Hasil pengujian *degreed of freedom (df)* diperoleh nilai 62, nilai tersebut menunjukkan bahwa model struktural penelitian ini baik. Suatu model dianggap baik apabila memiliki nilai *df* positif (Hair et al., 2010). Nilai indeks fit lain yang diperoleh yaitu CMIN/DF sebesar 2,535, yang bermakna marginal, namun ada yang berpendapat bahwa model dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF kurang dari 2 atau 3 (Ferdinand, 2014). Nilai TLI sebesar 0,918, nilai CFI sebesar 0,944 dan RMSEA sebesar 0,083. Secara keseluruhan nilai indeks menunjukkan model penelitian ini adalah baik.

Tabel 5. Analisis Hubungan Antar Variabel

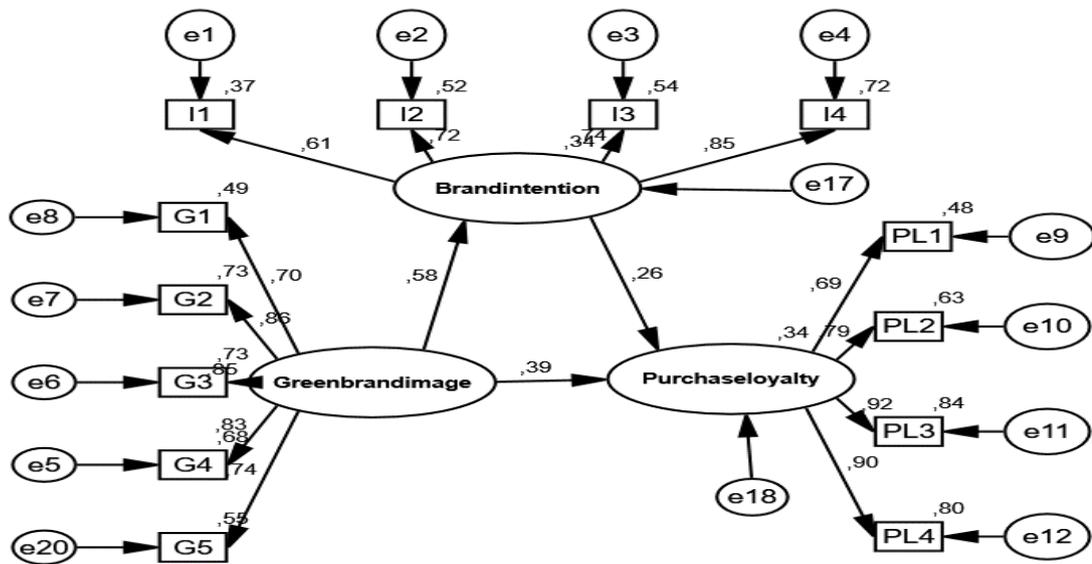
			<i>Estimated</i>	<i>S.E</i>	<i>C.R</i>	<i>P</i>	<i>Keterangan</i>
Niat merek	<=	Citra merek hijau	0,478	0,073	6,566	0,000**	Didukung
Loyalitas pembelian	<=	Citra merek hijau	0,428	0,097	4,412	0,000**	Didukung
Loyalitas pembelian	<=	Niat merek	0,353	0,121	2,921	0,003*	Didukung

**Sig < 1%, * sig < 5%

Tabel 5 menyajikan hasil pengujian hubungan antara variabel citra merek, niat merek dan loyalitas pembelian. Hubungan citra merek hijau dengan niat merek dan loyalitas pembelian menunjukkan hasil yang sangat signifikan, karena memiliki nilai *p value* sebesar 0,000 (***). Hubungan antara niat merek dengan loyalitas pembelian diperoleh nilai *p value* sebesar 0,003, nilai tersebut lebih kecil dari 5 %. Oleh karenanya secara keseluruhan jalur hubungan antar variabel dinyatakan signifikan.

5. Pembahasan

Hasil analisis hubungan antar variabel menunjukkan bahwa semua hubungan terbukti signifikan. Hubungan citra merek hijau dengan niat merek diperoleh nilai *C.R* sebesar 6,566, nilai estimasi sebesar 0,478, dan nilai *p value* sebesar 0,000 (***). Nilai hubungan bertanda positif bermakna bahwa semakin meningkat citra merek hijau, semakin meningkat niat merek, sehingga dapat dinyatakan hipotesis 1 didukung. Hal ini membuktikan bahwa merek yang memiliki citra ramah lingkungan dapat meningkatkan keyakinan konsumen kepada merek tersebut. Dalam hal ini, merek laptop yang memiliki citra ramah lingkungan, terpercaya serta memiliki kepedulian, reputasi, komitmen dan kinerja lingkungan akan semakin meningkatkan keyakinan mahasiswa, bahwa merek tersebut akan membela dan mengutamakan jika terjadi masalah tidak terduga. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya sungguh-sungguh membangun citra merek ramah lingkungan, untuk meningkatkan niat merek atau keyakinan konsumen kepada merek (Chinomona & Chivhungwa, 2019).



Gambar 2. Hasil Analisis Model Struktural

Analisis hubungan citra merek hijau dengan loyalitas pembelian diperoleh nilai C.R sebesar 4,412 nilai estimasi sebesar 0,428, dan nilai *p value* sebesar 0,000 (***) . Nilai bertanda positif bermakna bahwa semakin meningkat citra merek hijau, semakin meningkat niat merek, sehingga dapat dinyatakan hipotesis 2 didukung. Merek produk teknologi laptop yang memiliki citra ramah lingkungan terbukti dapat meningkatkan loyalitas pembelian. Konsumen dalam hal ini akan membeli laptop merek yang sama secara berulang, dan tidak bersedia pindah ke merek lain (Chen, 2010; Romanti, 2018; Chen *et al.*, 2020).

Pengujian hubungan niat merek dengan loyalitas pembelian diperoleh nilai C.R sebesar 2,921 nilai estimasi sebesar 0,353, dan nilai P sebesar 0,003 (**), sehingga dapat dinyatakan hipotesis 3 didukung. Nilai positif menandakan bahwa semakin meningkat niat merek, semakin meningkat loyalitas pembelian. Merek yang diyakini konsumen mampu memenuhi harapan, membuat konsumen percaya diri, tidak pernah mengecewakan dan mampu menjamin kepuasan akan meningkatkan loyalitas pembelian (Gen *et al.*, 2019; Angga, *et al.*, 2019; Chrisjtmiko, 2018).

6. Batasan Penelitian & Saran Penelitian Masa Depan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain pemilihan responden hanya mahasiswa saja, faktanya pengguna laptop meliputi pekerja kantor, pebisnis, ibu rumah tangga, dan lainnya. Keterbatasan kedua yaitu tidak dilakukan pengujian mediasi. Untuk itu, saran penelitian di masa depan yaitu sampel diperluas pada pengguna laptop lainnya, seperti pekerja kantor, ibu rumah tangga dan lainnya, agar generalisasi hasil penelitian lebih baik. Selain itu, pada penelitian berikutnya sebaiknya dilakukan pengujian mediasi variabel niat merek pada pengaruh citra merek hijau pada loyalitas pembelian.

Daftar Pustaka

- Agung, L., Rahmat, S. T. Y., & Angga, N. D. (2019). The relationship of brand communication, brand image, and brand trust to brand loyalty of samsung cellular phone product. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 88(4).
- Alhaddad A. (2015). A structural model of relationships between brand image, brand trust, and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5 (3), 137.
- Anwar. A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Charter, M., & Polonsky, M. J. (Eds.). (2017). *Greener marketing: a global perspective on greening marketing practice*. Routledge.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y-Shan, Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: The mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194-209.
- Chinomona, E., & Chivhungwa, T. (2019). The influence of green image, physical environment quality and green trust on green purchase intention. *The Retail and Marketing Review*, 15(1), 13-26.
- Chrisjatmiko, K. (2018). Towards green loyalty: the influences of green perceived risk, green image, green trust and green satisfaction. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 106(1), 012-085.
- Ferdinand, A. T. (2014). *Structural Equation Modeling* (Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi doktor). Semarang: BP Undip.
- Gen, L. I., Juan, L. I., & Xixiang, S. U. N. (2019). Measuring green brand equity in relationship interactions and its impact on brand loyalty. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 66.
- Griffin, J. (2003). Twelve laws of loyalty. *Canadian Manager*, 28(2), 20-21.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7).
- Hartmann, M. (2015). *Growth for knowledge Annual Report 2014*. Retrived from German
- Hudha, A. M., & Rahardjanto, A. (2018). *Etika Lingkungan* (Teori dan Praktik Pembelajarannya), Volume. 1 UMMPress.
- Jarvis, P., Holford, J., & Griffin, C. (2003). *The theory & practice of learning*. Psychology Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Kuo, H. Y. (2012). Modelling the influence of green brand image on brand loyalty in technology products: Relationships among green brand image, brand identification, perceived value and brand loyalty. *Dissertation*, Alliant International University, Alliant School of Management, San Diego.
- Laroche. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.

- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133-141.
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. A. (2017). Pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap sikap dan niat beli produk hijau "The Body Shop" di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137-166.
- Romanti, D. (2018). Analisis perspektif citra, kepuasan dan kepercayaan merek hijau (*green marketing*) terhadap loyalitas member body shop di Bandar Lampung. *Dissertation*, Universitas Lampung.
- Widyartono, A., & Sardjono, A. (2020). Pengujian faktor anteseden pada loyalitas pengguna internet banking. *Journal of Business and Information Systems*, 2(2), 63-74.