

Analisis Implementasi Relationship Marketing dan Green Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Navaagreen Batam

Triana Ananda Rustam¹, Inda Sukati²

^{1,2} *Manajemen, Universitas Putera Batam*

Abstrak

Fenomena maraknya kesadaran masyarakat untuk memiliki kondisi kulit yang sehat memicu menjamurnya klinik kecantikan di Indonesia termasuk di Kota Batam, Namun muncul permasalahan dari banyaknya jumlah klinik yang menawarkan berbagai jasa, masyarakat dituntut untuk cerdas memilih produk dan layanan agar tujuan untuk memiliki kulit sehat dapat tercapai. Masalah selanjutnya adalah munculnya gerakan *back to nature* turut mempengaruhi tren gaya hidup baru pada konsumen untuk lebih memilih produk yang menjanjikan keramahan lingkungan baik dari sisi kemasan maupun pengolahan produk yang dikenal dengan *green marketing*. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah *relationship marketing* dan *green marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen apabila dilakukan secara parsial maupun simultan. Metode yang diterapkan adalah metodologi kuantitatif deskriptif. Analisis data menggunakan alat SPSS untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah melalui uji regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan metode random sampling. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling - purposive sampling. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; variabel *green marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen apabila variabel *relationship marketing* dan *green marketing* diuji secara simultan.

Kata Kunci: *Relationship Marketing; Green Marketing; Loyalitas Konsumen*

Abstract

The phenomenon of increasing public awareness to have healthy skin conditions has triggered the mushrooming of beauty clinics in Indonesia, including in Batam City. However, problems arise from the large number of clinics offering various services, people are required to be smart in choosing products and services so that the goal of having healthy skin can be achieved. The next problem is that the emergence of the back to nature movement also influences new lifestyle trends for consumers to prefer products that promise environmental friendliness both in terms of packaging and product processing, known as green marketing. The purpose of this study is to see whether relationship marketing and green marketing affect consumer loyalty when done partially or simultaneously. The method applied is descriptive quantitative methodology. Data analysis used the SPSS tool to find answers to the problem formulation through multiple linear regression tests. The sample in this study amounted to 100 people with a random sampling method. The sampling technique used is nonprobability sampling - purposive sampling. The partial test results show that the relationship marketing variable has a positive and significant effect on consumer loyalty; green marketing variables have a positive

but not significant effect on consumer loyalty. Furthermore, it is known that there is a positive and significant influence on consumer loyalty when the relationship marketing and green marketing variables are tested simultaneously.

Keywords: *Relationship Marketing; Green Marketing; Customer Loyalty.*

Copyright (c) 2023 Triana Ananda Rustam, Inda Sukati

✉ Corresponding author :

Email Address : [triana.ananda31@gmail.com](mailto: triana.ananda31@gmail.com)

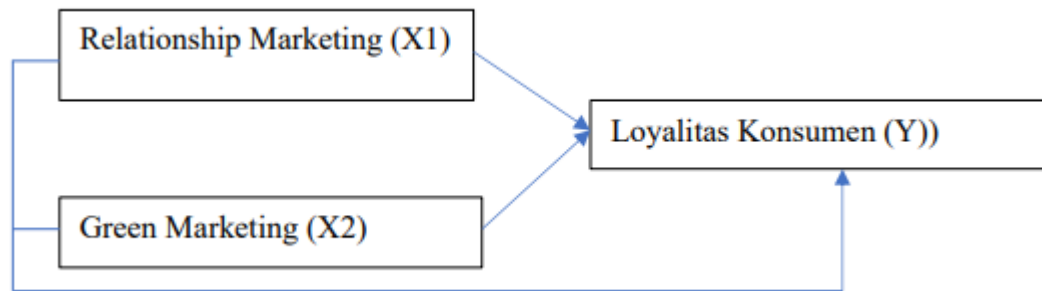
PENDAHULUAN

Dalam memenuhi aspek kehidupan manusia mengenai kebutuhan dan keinginan, pemasar bertugas menyiapkan alternatif akan hal tersebut melalui ragam produk agar kepuasan dapat terwujud. Menurut teori kebutuhan terdapat hirarki motivasi manusia, diawali kebutuhan dasar lalu dilanjutkan oleh kebutuhan rasa aman, terhubung dengan manusia lainnya, kebutuhan dipenuhi egonya, hingga kebutuhan tertinggi yaitu memanifestasikan diri (Siagian, 2022). Kebutuhan manifestasi dapat direalisasikan dengan merawat diri dan memiliki pola hidup sehat. Penampilan dianggap cukup penting untuk menopang eksistensi manusia. Wajah cerah dan kulit sehat menjadi impian setiap orang. Fenomena meningkatnya kesadaran akan hal ini menjadi angin segar bagi pelaku bisnis kecantikan, termasuk di kota Batam. Namun disayangkan terdapat beberapa kasus terkait klinik kecantikan, salah satunya dilansir dari laman salah satu surat kabar harian *online* Batam tanggal 21 Februari 2021 mengatakan bahwa terdapat klinik kecantikan ilegal yang mengakibatkan beberapa wanita mengalami malpraktik setelah melakukan tindakan kecantikan ((Liputan Kepri, 2021). Hal ini memunculkan ketidakpercayaan serta persepsi negatif masyarakat terhadap klinik kecantikan sehingga berimbas kepada jumlah konsumen termasuk pada klinik Naavagreen cabang Tiban di Kota Batam.

Peneliti juga melihat awareness masyarakat mengenai kampanye *back to nature* turut mengubah sudut pandang konsumen mengenai produk yang ditawarkan Naavagreen. Menurut survey Databoks lebih dari 70% generasi muda *concern* dengan isu lingkungan hidup (Sari, R. A. 2021, 10 28). Konsumen mulai menuntut pengusaha mengambil tanggung jawab untuk berbisnis berbasis kelestarian lingkungan (Panungkelan et al, 2018). Green marketing merupakan usaha memperkenalkan produk, layanan, ide dan kemampuan perusahaan untuk membantu mengurangi kerusakan pada lingkungan (Shalihah et al, 2023). Indikatornya yaitu green product, green price, green place dan promotion (Trinanda & Saputri, n.d.). Tujuan strategi green product adalah untuk mengurangi dampak lingkungan yang berlebihan, serta meningkatkan konservasi sumber daya yang langka (Sofyan, A., Nur, T., & Wibowo, E. (2021) . Sedangkan green price adalah masalah utama sebab harga yang ditawarkan untuk produk ekologis biasanya relatif mahal (Pertwi BA, Sulistyowati R, 2021). Berikutnya green place artinya tempat yang akan digunakan untuk menjual produk harus terlihat bersih dan tidak tercemar limbah produksi (Kristiana IG, 2018). Sementara green promotion berarti cara promosi yang mengacu pada bagaimana mengenalkan produk ekologis kepada konsumen (Zaky MH, Purnami NM, 2020).

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh dari relationship marketing dan green marketing terhadap loyalitas konsumen di klinik Navaagreen Kota Batam

apabila diuji parsial dan simultan. Pendekatan pemecahan masalah adalah dengan membentuk kerangka pikir dan hipotesis disandingkan dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu dengan judul Pengaruh 4p Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Bloomka Skincare menunjukkan variabel green marketing kecuali green product berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Astuti, et al,2021). Sedangkan penelitian tentang relationship marketing yang berjudul Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank BTPN Kcp Sepanjang menunjukkan relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Herdian, G., & Widyastuti, W. (2013).



Gambar 1: Kerangka Pikir (Peneliti,2023)

- H1 : Diduga relationship marketing berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di klinik Navaagreen di Kota Batam.
- H2 : Diduga green marketing berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di klinik Navaagreen di Kota Batam.
- H3 : Diduga relationship marketing dan green marketing apabila diuji bersama berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di klinik Navaagreen di Kota Batam

METODOLOGI

Metode yang diterapkan adalah metodologi kuantitatif deskriptif dengan desain kausalitas. Jenis penelitian ini bersifat explanatory sekaligus eksploratif karena ingin menemukan sesuatu yang baru berdasarkan fenomena terkini sehingga akan dikaji lebih mendalam. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari relationship marketing (X1) dengan indikator kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan. Sedangkan untuk variabel kedua adalah green marketing (X2) dengan indikator green product, green price, green place dan green promotion. Untuk variabel dependen yaitu loyalitas konsumen dengan indikator pembelian berulang, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian ini akan mengukur secara statistik hasil dari sumber data primer dan sekunder yang berupa kuesioner yang disebarkan kepada konsumen klinik Navaagreen dengan bantuan skala likert interval 1-5 dan bahan kajian berupa literatur. Teknik analisis data menggunakan alat SPSS untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah melalui uji regresi linier berganda. Namun karena termasuk kedalam explanatory research maka sebelumnya dipastikan data terdistribusi normal melalui uji normalitas dan telah lolos uji realibilitas dan validitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui validitas kuesioner secara keseluruhan. Keefektifan

instrumen dievaluasi dengan menjumlahkan skor total dengan skor yang diperoleh dari setiap pernyataan. Koefisien korelasi yang digunakan adalah sebesar 0,05. Sedangkan uji reliabilitas mengukur seberapa dekat hasil pengukuran pada objek yang sama dengan data yang sama. Jika tanggapan individu terhadap pernyataan kuesioner terus menerus atau stabil dari waktu ke waktu, itu dianggap dapat diandalkan. Cronbach Alpha >0,60 digunakan sebagai ukuran untuk pengujian reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis dengan uji t dan uji F untuk membuktikan dugaan sementara yang telah disusun dalam kerangka pikir.

Populasi diambil dari jumlah konsumen terakhir di bulan Desember sebanyak 7796 orang. Jumlah populasi ini dikerucutkan menjadi sampel dengan rumus Slovin: $N/(1+N(e)^2)$ sehingga perhitungannya menjadi: $7796/(1+7796(0,01)^2) = 98,73$ digenapkan menjadi 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada instrumen berupa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Jika angka korelasi $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item dapat dikatakan valid. Jumlah sampel uji adalah 100 responden, probabilitas 5%, dan $(df) = N-2 = 100-2 = 98$, sehingga nilai r_{tabel} adalah 0,195

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Kriteria
Relationship Marketing	X1.1	0.195	0.603	Valid
	X1.2		0.531	Valid
	X1.3		0.582	Valid
	X1.4		0.585	Valid
	X1.5		0.617	Valid
	X1.6		0.567	Valid
	X1.7		0.685	Valid
	X1.8		0.608	Valid
	X1.9		0.687	Valid
	X1.10		0.770	Valid
	X1.11		0.232	Valid
	X1.12		0.256	Valid
Green Marketing	X2.1	0.195	0.417	Valid
	X2.2		0.605	Valid
	X2.3		0.668	Valid
	X2.4		0.741	Valid
	X2.5		0.538	Valid
	X2.6		0.653	Valid
	X2.7		0.664	Valid
	X2.8		0.667	Valid
	X2.9		0.526	Valid
	X2.10		0.345	Valid
	X2.11		0.483	Valid
	X2.12		0.369	Valid
Loyalitas Konsumen	Y1.1	0.195	0.681	Valid
	Y1.2		0.570	Valid

Y1.3	0.595	Valid
Y1.4	0.706	Valid
Y1.5	0.574	Valid
Y1.6	0.501	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

2. Uji Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan reliabilitas dengan kriteria nilai uji lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,60. Hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

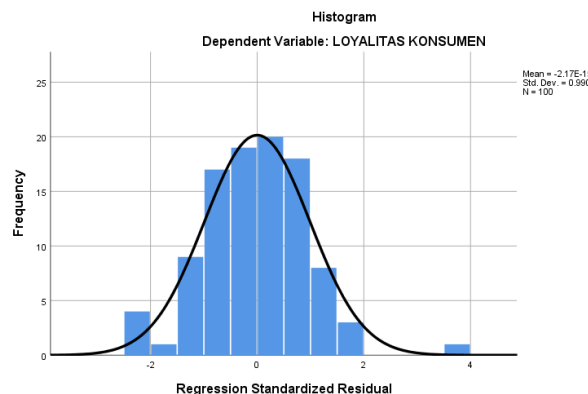
Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Interpretasi
X1	0.790	> 0,60	Reliabel
X2	0,794	> 0,60	Reliabel
Y	0,658	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan semua item pada variabel yang diuji memiliki kehandalan yang baik karena semua nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ dimana X1 bernilai 0.790, X2 0,794 dan Y 0.658.

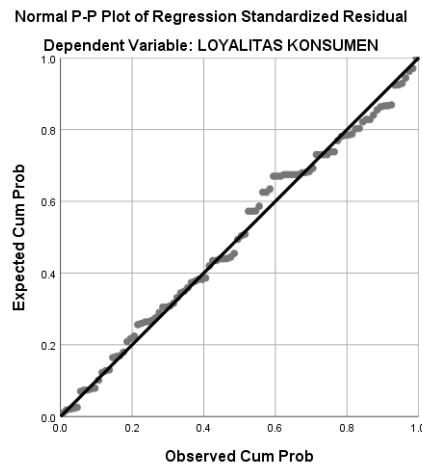
3. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian menggunakan grafik histogram dan Probability Plot dimana didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa kurva membentuk lonceng sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu juga dilakukan uji normalitas Probability Plot dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 3: Hasil Uji Normalitas Probability-Plot

Pada gambar 3 terlihat titik-titik mendekati garis diagonal dan rapat sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

4. Uji Deskriptif

Untuk melihat gambaran data secara umum yang di dalamnya termasuk nilai rata-rata (mean), nilai tertinggi (max), nilai terendah (min) beserta standar deviasi setiap variabel. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Deskriptif

Variabel	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1	100	23	37	60	54.53	4.289	18.393
X2	100	21	38	59	54.06	4.638	21.512
Y	100	7	23	30	27.85	1.909	3.644

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dideskripsikan gambaran distribusi data sebagai berikut:

- 1) Variabel relationship marketing (X1) memiliki nilai minimum sebesar 37, nilai maksimum sebesar 60 dan nilai rata-rata (mean) adalah 54,53. Sedangkan untuk nilai standar deviasi dari data variabel relationship adalah sebesar 4,289.
- 2) Variabel green marketing (X2) memiliki nilai minimum sebesar 38, nilai maksimum sejumlah 59 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 54,06. Sedangkan nilai standar deviasi adalah sebesar 4,638.
- 3) Variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai minimum sebesar 23, nilai maksimum sebesar 30 dan nilai rata-rata (mean) adalah 27,85. Sedangkan untuk nilai standar deviasi dari data variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 1,909

5. Uji Pengaruh

Uji pengaruh dilakukan untuk melihat nilai pengaruh yang diberikan oleh variabel dependen terhadap variabel dependen. Uji pengaruh dalam penelitian ini dilakukan dengan

1) Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,163	2,179		6,042	0,000
	RELATIONSHIP MARKETING	0,251	0,044	0,563	5,734	0,000
	GREEN MARKETING	0,019	0,040	0,045	0,463	0,645
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN						

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dibuat persamaan linear yaitu: $Y=13,163+0,251X_1+0,019X_2$. Persamaan regresi ini apabila diinterpretasikan maka :

1. Konstanta memiliki nilai 13,163 artinya jika tidak terdapat pengaruh dari relationship marketing dan green marketing sebagai variabel bebas, maka nilai loyalitas konsumen adalah sebesar 13,163.
2. Variabel relationship marketing memiliki koefisien senilai 0,251. Hal ini dapat diartikan sebagai apabila variabel marketing memiliki kenaikan sebesar 1% maka hal tersebut akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang turut mengalami kenaikan sebesar 0,251.
3. Variabel green marketing memiliki koefisien senilai 0,019. Hal ini dapat diartikan sebagai apabila variabel green marketing memiliki kenaikan sebesar 1% maka hal tersebut akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang turut mengalami kenaikan sebesar 0,019.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Selanjutnya untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan uji determinasi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	0,348	0,334	1,55750
a. Predictors: (Constant), GREEN MARKETING, RELATIONSHIP MARKETING				
b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN				

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 5 di atas menunjukkan nilai R square adalah senilai 0,348 atau 34,8% yang memiliki interpretasi bahwa variabel relationship marketing dan green marketing berpengaruh sebesar 34,8% terhadap variabel loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam variabel ini.

6. Uji Pengaruh

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat besar pengaruh variabel dependen secara parsial dengan nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (1,984)$. Dari uji t ini didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,163	2,179		6,042	0,000
	RELATIONSHIP MARKETING	0,251	0,044	0,563	5,734	0,000
	GREEN MARKETING	0,019	0,040	0,045	0,463	0,645
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN						

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel di atas dapat diterjemahkan :

- 1) Variabel relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu dengan nilai $5,734 > 1,984$. Variabel relationship marketing juga memiliki signifikansi yang sangat baik yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan kata lain hipotesis 1 dapat diterima.
- 2) Variabel green marketing tidak berpengaruh dan tidak pula signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu dengan nilai $0,463 < 1,984$. Variabel green marketing tidak signifikan karena nilai signifikan $0,645 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain hipotesis 2 ditolak.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun nilai F tabel adalah 2,70.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	125,447	2	62,723	25,857	.000 ^b

Residual	235,303	97	2,426
Total	360,750	99	
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN			
b. Predictors: (Constant), GREEN MARKETING, RELATIONSHIP MARKETING			

Sumber: Data Diolah (2023)

Menurut tabel 7 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel relationship marketing dan green marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini terbukti dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $25,857 > 2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut terbukti bahwa hipotesis 3 dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis 1 sejalan dengan penelitian (Pradata KC, Puryandani S, 2022) yang menyatakan bahwa relationship marketing menyumbang pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian yang telah dilakukan juga sejalan dengan (Muhtarom A, et al, 2022) yang menyatakan customer relationship marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dimediasi oleh loyalitas konsumen. Hipotesis 1 juga sejalan dengan (Herdian G, Widyastuti W, 2013) dimana penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa keempat indikator dalam variabel relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan. Relationship marketing menjadi faktor prediktor dalam menentukan loyalitas konsumen, relationship marketing yang berjalan baik dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 2 sejalan dengan (Trinanda, R., & Saputri, M. E. 2021) dimana didapatkan hasil bahwa Green Marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan (Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B., 2019) yang memiliki hasil penelitian bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitupun hasil berbeda ditunjukkan pada (Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A, 2021) terlihat bahwa green marketing berpengaruh secara langsung yang bersifat positif serta signifikan baik terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 3 sejalan dengan (Papista, E, 2018) yang dimana hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan adanya pengaruh signifikan merek ramah lingkungan yang termasuk dalam green marketing dan perilaku relasional konsumen mempunyai dampak terhadap peningkatan nilai dan minimalisasi biaya bagi praktisi pemasaran ramah lingkungan. Nilai konsumen sebagai konstruksi penilaian secara keseluruhan yang memediasi hubungan antara dimensi nilai, biaya dan loyalitas merek ramah lingkungan.

SIMPULAN

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan telah didapatkan kesimpulan bahwa: (1) Semakin kuat dan tinggi Navaagreen Cabang Tiban melakukan strategi relationship marketing maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen untuk melakukan treatment maupun melakukan pembelian skin care pada Navaagreen Cabang Tiban; (2) Pada konsumen Navaagreen Cabang Tiban hasil penelitian

menunjukkan bahwa pengaruh green marketing bernilai positif namun dengan nilai yang kecil serta tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan loyalitas konsumen tidak begitu terpengaruh oleh strategi green marketing; (3) Pengaruh relationship marketing dan green marketing apabila digabungkan secara bersamaan memiliki dampak yang positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan apabila kedua strategi pada variabel yang diteliti tersebut dipadukan maka akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Navaagreen Cabang Tiban.

Referensi :

- Astuti, M. D., Astuti, M., & Sholihah, D. R. (2021). Pengaruh 4P Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Bloomka Skincare. *Prosiding SENAPENMAS*, 1311-1338.
- Herdian, G., & Widyastuti, W. (2013). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(1), 67-76.
- Kepri, L. (2021, 02 21). *liputankepri.com*. Retrieved from Google: <https://www.liputankepri.com/payudara-dan-bibir-membengkak-polisi-bongkar-kasusklinik-kecantikan-ilegal/nasional/08>
- Kristiana, I. G. A. A. D. (2018). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Di Kabupaten Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 1-13.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743-755.
- Panungkelan, L., Tumbel, A., & Tawas, H. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Swiss Bell Maleosan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Papista, E., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Dimitriadis, S. (2018). Types of value and cost in consumer-green brands relationship and loyalty behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e101-e113.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376-1382.
- Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 242-256.
- Sari, R. A. (2021, 10 28). Contoh Penerapan Strategi Green Marketing pada Brand Kosmetik, Simak Yuk! Retrieved from mashmoshem.co.id: <https://mashmoshem.co.id/contoh-green-marketing-pada-brand-kosmetik/>
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Shalihah, H. H., & Rubiyant, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Garnier Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa. *eProceedings of Management*, 10(1).
- Siagian, M., Kom, S., Sunargo, S. E., Khoiri, M., Rustam, T. A., & Wasiman, S. E. (2022). *Pengantar Manajemen (Vol. 1)*. CV BATAM PUBLISHER.
- Sofyan, A., Nur, T., & Wibowo, E. W. (2021). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN HIJAU*

(GREEN MARKETING MIX), KEPUTUSAN MEMBELI DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA LAMPU LED PHILIPS). JURNAL ILMIAH BISNIS, PASAR MODAL DAN UMKM, 4(1), 56-67.

Trinanda, R., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(5).

Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk big tree farms di lotus food services (Doctoral dissertation, Udayana University).