



BENEFIT: Journal Of Business, Economics, And Finance

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2025 Page 740-754

DOI: <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1302>

Pengaruh Environmental Claims Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Green Brand Image Produk Elektronik Home Appliances Di Sidoarjo

Chintya Rossalin¹, Donny Arif², Ramadhani Qurata A'yuni³

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Program Studi S1 Manajemen,

Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo

✉Corresponding author

chintya_rossalin@student.umaha.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Klaim Lingkungan dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek Hijau sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 132 responden pengguna produk elektronik rumah tangga di wilayah Sidoarjo. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan bantuan program SmartPLS versi 4.1.1.2. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, menunjukkan bahwa Klaim Lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek Hijau maupun Loyalitas Pelanggan. Kualitas yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Hijau, namun tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Citra Merek Hijau berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Loyalitas Pelanggan, serta mampu memediasi secara signifikan hubungan antara Kualitas yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, Citra Merek Hijau tidak memediasi hubungan antara Klaim Lingkungan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dan citra merek hijau memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, dibandingkan hanya mengandalkan klaim ramah lingkungan.

Kata Kunci: Klaim Lingkungan, Persepsi Kualitas, Citra Merek Ramah Lingkungan, Loyalitas Pelanggan, Peralatan Rumah Tangga

Abstract

The aim of this research is to examine the influence of Environmental Claims and Perceived Quality on Customer Loyalty with Green Brand Image as a mediating variable. This research uses a quantitative descriptive approach with a purposive sampling technique, with a total sample of 132 respondents who use household electronic products in the Sidoarjo area. Data collection was carried out through distributing questionnaires. The data analysis technique used is path analysis with the help of the SmartPLS program version 4.1.1.2. Based on the results of the data analysis carried out, it shows that Environmental Claims do not have a significant effect on Green Brand Image or Customer Loyalty. Perceived Quality has a positive and significant effect on Green Brand Image, but does not have a direct effect on Customer Loyalty. Green Brand Image has a positive and significant effect on Customer Loyalty, and is able to significantly mediate the relationship between Perceived Quality and Customer Loyalty. However, Green Brand Image does not mediate the relationship between Environmental Claims and Customer Loyalty. These findings confirm that perceptions of product quality and green brand image have an important role in forming customer loyalty, compared to just relying on environmentally friendly claims.

Keywords: *Environmental Claims, Perceived Quality, Green Brand Image, Customer Loyalty, Home Appliances*

PENDAHULUAN

Isu keberlanjutan dan perhatian terhadap lingkungan kini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan seperti perubahan iklim dan polusi. Dwi Poetra (2019) menyatakan bahwa konsumen masa kini lebih selektif dalam memilih produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga ramah lingkungan. Hal ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi hijau, salah satunya melalui penyampaian klaim lingkungan.

Kusuma (2024) menjelaskan bahwa *environmental claims* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa suatu produk atau jasa memiliki karakteristik yang

mendukung pelestarian lingkungan. Klaim ini dapat berupa simbol, frasa, atau gambar yang menunjukkan keberlanjutan, efisiensi energi, atau penggunaan bahan daur ulang. Menurut Priyantika dan Wardana (2015), klaim semacam ini tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga mencerminkan kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan. Nagode (2023) menambahkan bahwa keandalan klaim lingkungan sangat bergantung pada konsistensi antara pesan yang disampaikan dan dampak nyata terhadap lingkungan seperti kualitas udara, tanah, dan air.

Selain kejelasan klaim, kepercayaan konsumen terhadapnya dipengaruhi oleh *perceived quality*. Windayati dan Chrysnaputra (2020) menyoroti bahwa persepsi kualitas memegang peran penting dalam memediasi hubungan antara klaim lingkungan dan loyalitas konsumen. Persepsi ini terbentuk tidak hanya dari pengalaman langsung, tetapi juga dari ulasan pengguna lain. Faustino Rizky Y. dan Sabrina O. (2024) mengungkapkan bahwa konsumen akan lebih percaya terhadap kualitas produk apabila mereka puas dengan performanya. Sementara itu, Aini dan Adinugraha (2024) menekankan pentingnya bukti sosial, seperti testimoni dari pengguna lain, dalam membentuk persepsi tersebut.

Welsa, Cahya, dan Dwifa (2023) menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas suatu produk dapat terbentuk dari pengalaman pribadi atau informasi eksternal yang diterima konsumen. Dalam konteks produk elektronik, Liana dan rekan-rekannya (2024) menegaskan pentingnya daya tahan, efisiensi, dan performa sebagai indikator persepsi kualitas. Ketika kualitas produk konsisten, kepercayaan konsumen pun akan meningkat.

Produk *home appliances* menjadi salah satu contoh produk yang dinilai konsumen dari sisi efisiensi dan keberlanjutannya. Noor et al. (2024) menyoroti bahwa produk semacam ini semakin mendapat tempat di pasar karena komitmennya terhadap lingkungan. Fitriyani dan rekan (2024) menambahkan bahwa penggunaan teknologi canggih juga memperkuat persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam membangun *green brand image*, Dwi Poetra (2019) menekankan bahwa persepsi masyarakat terhadap kepedulian merek terhadap lingkungan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Erisca dan Jalari (2024) menyatakan bahwa reputasi merek yang positif mampu meningkatkan keyakinan pelanggan akan kualitas produk yang ditawarkan. Arif dan Yulianti (2023) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman positif yang berulang dan keyakinan terhadap nilai yang diusung oleh merek.

Kurnia dan Niar (2022) menyoroti bahwa produk *home appliances* tidak hanya dipilih karena fungsinya, tetapi juga karena kontribusinya terhadap gaya hidup berkelanjutan.

Sementara itu, menurut Saputra dan Shihab Saggaff (2024), konsumen yang memilih produk dengan citra ramah lingkungan secara tidak langsung berkontribusi dalam mendorong perusahaan untuk menerapkan praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan ekologis.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara *environmental claims*, *perceived quality*, dan *green brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada produk elektronik *home appliances*. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi peran mediasi dari *green brand image* dalam memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel. Metode ini sesuai dengan penelitian ini yang bertujuan untuk menguji pengaruh klaim lingkungan dan kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek hijau (A.Siroj *et al.* 2024).

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
<i>Environmental Claims</i> (X1)	Hemat sumber daya, pengurangan polusi, kemampuan daur ulang (Zhuang, Luo, and Riaz 2021)
<i>Perceived Quality</i> (X2)	Kinerja, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, harga (Welsa, Cahya, and Dwifa 2023)
<i>Green Brand Image</i> (M)	Tolok ukur, profesional, unggul, terpercaya (Unud 2017)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan, kepercayaan, ikatan emosional (Adhi Widyakto, Riyanto, and Susanto 2024)

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Sidoarjo yang mengetahui atau menggunakan produk elektronik *home appliances*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Lameshow dan didukung oleh software G*Power dengan hasil akhir 132 responden (Ibrahim 2024)

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju"

(Prawiyogi *et al.* 2021). Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, dilakukan uji validitas konvergen dan diskriminan serta uji reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* (Suhendra and Yakobus 2021).

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4.1.1.2. Teknik ini digunakan karena mampu menguji hubungan kompleks antar variabel laten serta dapat digunakan pada jumlah sampel yang relatif kecil (Anggita, Hoyyi, and Rusgiyono 2019). Evaluasi model dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis *outer model* (validitas dan reliabilitas), *inner model* (uji R^2 dan Q^2), serta pengujian hipotesis langsung dan tidak langsung melalui nilai *t-statistic* dan *p-value*.

Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang untuk memperoleh hasil yang objektif dan akurat dalam menganalisis pengaruh variabel klaim lingkungan dan kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan, serta peran mediasi *green brand image* dalam membentuk loyalitas tersebut, khususnya pada konsumen produk elektronik *home appliances* di Sidoarjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Convergent Validity merupakan refleksi indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk yang dihitung menggunakan SmartPLS. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* apabila nilai loading faktornya lebih dari 0,7. Penelitian ini menguji *convergent validity* untuk empat (4) variabel: *Environmental Claims* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Green Brand Image* (M), dan Loyalitas Pelanggan (Y) yang disebarkan kepada 132 responden pengguna produk elektronik *home appliances* di Sidoarjo.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Ket
<i>Environmental Claims</i> (X1)	X1 1.1	0.752	Valid
	X1 1.2	0.703	Valid
	X1 2.1	0.799	Valid
	X1 2.2	0.773	Valid
	X1 3.1	0.761	Valid
	X1 3.2	0.752	Valid
<i>Perceived Quality</i> (X2)	X2 1.1	0.759	Valid

	X2 1.2	0.735	Valid
	X2 2.1	0.755	Valid
	X2 2.2	0.747	Valid
	X2 3.1	0.718	Valid
	X2 3.2	0.705	Valid
	X2 4.1	0.704	Valid
	X2 4.2	0.704	Valid
	X2 5.1	0.701	Valid
	X2 5.2	0.704	Valid
<i>Green Brand Image (M)</i>	M 1.1	0.765	Valid
	M 1.2	0.747	Valid
	M 2.1	0.719	Valid
	M 2.2	0.734	Valid
	M 3.1	0.729	Valid
	M 3.2	0.734	Valid
	M 4.1	0.747	Valid
	M 4.2	0.708	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y 1.1	0.791	Valid
	Y 1.2	0.788	Valid
	Y 2.1	0.802	Valid
	Y 2.2	0.727	Valid
	Y 3.1	0.843	Valid
	Y 3.2	0.791	Valid

Sumber: Olah data SmartPLS 4.1.1.2

Seluruh indikator menunjukkan nilai loading factor $>0,7$ sehingga valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut yaitu *Discriminan Validity*, dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Salah satu cara menilainya adalah menggunakan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang harus $>0,5$.

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Environmental Claims</i> (X1)	0.573
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0.524
<i>Green Brand Image</i> (M)	0.541
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.626

Sumber: Olah data SmartPLS 4.1.1.2

Dengan demikian, keempat variabel dinyatakan valid secara diskriminan.

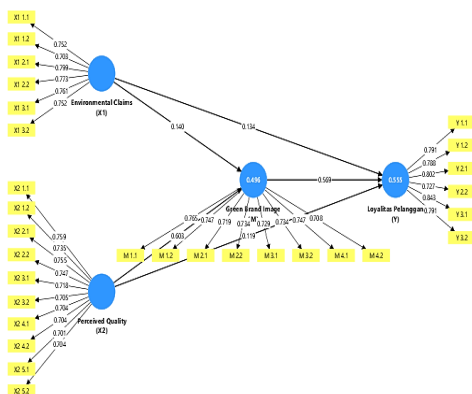
Composite Reliability

Tabel 4. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Environmental Claims</i> (X1)	0.889	0.851
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0.917	0.899
<i>Green Brand Image</i> (M)	0.904	0.879
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.909	0.88

Sumber: Olah data SmartPLS 4.1.1.2

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap konstruk atau variabel telah memenuhi kriteria reliabel karena nilai tersebut sudah >0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya kesalahan atau *error* pada *composite reliability* pada data atau konsistensi responden dalam mengisi kuesioner yang diberikan. Sehingga hasil ini dapat dikatakan reliabel.



Gambar 1. Skema Model PLS

Coefficient Of Determinan (R^2)

Tabel 5. Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square (R2)
Green Brand Image (M)	0.496
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.555

Sumber: Olah data SmartPLS 4.1.1.2

Goodness of Fit (Q-Square)

Nilai Q^2 digunakan untuk mengukur prediktabilitas model. Nilai $Q^2 > 0,5$ dianggap baik.

Perhitungan Q-Square:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1-0,496) \times (1-0,555)] \\
 &= 1 - (0,504 \times 0,445) \\
 &= 1 - 0,224 = 0,776 \text{ atau } 77,6\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa model memiliki *Goodness of Fit* yang tinggi karena mampu menjelaskan keragaman data sebesar 77,6%.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics	P values
X1 -> M	0.140	0.154	0.118	1.191	0.234
X1 -> Y	0.134	0.154	0.106	1.261	0.207
X2 -> M	0.603	0.604	0.085	7.121	0.000
X2 -> Y	0.119	0.119	0.126	0.944	0.345
M -> Y	0.569	0.554	0.121	4.711	0.000

Sumber: Olah data SmartPLS 4.1.1.2

1. Hipotesis Pertama:

Pengaruh *Environmental Claims* terhadap *Green Brand Image*, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,234 lebih besar dari tingkat alpha 0,05, serta nilai *T-statistic* sebesar 1,191 lebih kecil dari 1,96 (t-tabel). Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *environmental claims* terhadap *green brand image*. Maka hipotesis pertama ditolak. Artinya, meskipun perusahaan menyampaikan, *environmental claims* hal tersebut belum cukup kuat untuk membentuk persepsi *green brand image* di benak konsumen.

2. Hipotesis Kedua:

Pengaruh *Environmental Claims* terhadap Loyalitas Pelanggan, nilai signifikansi sebesar $0,207 > 0,05$, dan *T-statistic* sebesar $1,061 < 1,96$. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *environmental claims* terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis kedua ditolak. Konsumen belum menunjukkan loyalitas hanya berdasarkan klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan.

3. Hipotesis Ketiga:

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Green Brand Image*, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan *T-statistic* sebesar $7,121 > 1,96$. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *green brand image*. Maka hipotesis ketiga diterima. Ini berarti semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin kuat pula *brand image* sebagai *brand* ramah lingkungan.

4. Hipotesis Keempat:

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan, menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,345 > 0,05$, dan *T-statistic* sebesar $0,944 < 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis keempat ditolak. Artinya, kualitas produk saja belum cukup untuk membentuk loyalitas pelanggan tanpa adanya faktor lain seperti citra merek atau pengalaman penggunaan.

5. Hipotesis Kelima:

Pengaruh *Green Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai *T-statistic* sebesar $4,711 > 1,96$, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis kelima diterima. Artinya, citra merek yang kuat sebagai *brand* yang peduli lingkungan dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian pengaruh tidak langsung variabel *environmental claims* (X1), *perceived quality* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui *green brand image* (M) sebagai variabel mediasi, hasil analisis dapat dilihat dari *specific indirect effect* teknik perhitungan *bootstrapping*. Berikut adalah hasil ringkasan dari pengujian pengaruh tidak langsung:

Tabel 7. *Indirect Effect*

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	T tabel	P values
X1 -> M -> Y	0.08	1.312	1.975	0.190

X2 -> M -> Y	0.343	3.451	1.975	0.001
--------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Olah data SmartPLS 4.1.1.2

Hasil menunjukkan bahwa *green brand image* memediasi secara signifikan hubungan antara *perceived quality* terhadap Loyalitas Pelanggan, namun tidak berlaku untuk *environmental claims*.

Model Fit

Model fit dilakukan guna melakukan kesesuaian terhadap keseluruhan model struktural dengan data empiris melalui penggunaan beberapa indeks kecocokan. Nilai SRMR dan Normal Fit Index (NFI) yang digunakan. SRMR dianggap memuaskan jika nilainya dibawah 0,80. Sedangkan NFI dinilai baik jika nilainya melebihi 0,90 (Melinda Sari, Misna Ariani 2025).

Tabel 8. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.106	0.106
NFI	0.521	0.521

Sumber: Olah data SmartPLS 4.1.1.2

Dapat disimpulkan bahwa hasil evaluasi model fit menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0.106 dan NFI sebesar 0.521 belum memenuhi kriteria model fit yang baik (SRMR \leq 0.08 dan NFI \geq 0.90). Meskipun hasil model fit kurang optimal, penelitian tetap dapat dilanjutkan karena pendekatan PLS-SEM lebih menekankan pada validitas konstruk dan signifikansi hubungan antar variabel.

DISCUSSION

Environmental Claims Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap *Green Brand Image*

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan SmartPLS versi 4.1.1.2, hipotesis pertama (H1) ditolak dan Ho1 diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t = 1.191 < t\text{-tabel } 1.975$ dan nilai signifikansi $p = 0.234 > 0.05$. Artinya, *environmental claims* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green brand image* pada produk *home appliances*. Temuan ini tidak mendukung penelitian (Zhou, Sawyer, and Safi 2021) yang menyatakan bahwa *environmental claims* seperti penghematan energi, bahan daur ulang, dan pengurangan emisi dapat membentuk *green brand image*. Ketidak signifikanan pengaruh ini dapat disebabkan oleh rendahnya kredibilitas

klaim, lemahnya komunikasi, atau skeptisisme konsumen terhadap komitmen keberlanjutan perusahaan.

Perceived Quality Berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Green Brand Image*

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Nilai $t = 7.121 > 1.975$ dan $p = 0.000 < 0.05$. Artinya, *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image*. Temuan ini mendukung penelitian (Dam and Dam 2021) yang menyatakan bahwa *perceived quality* seperti performa, daya tahan, dan karakteristik dengan ekspektasi membentuk persepsi positif terhadap *green brand image*. Produk yang berkualitas dianggap lebih ramah lingkungan karena tidak cepat rusak dan efisien dalam penggunaan sumber daya.

Green Brand Image Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketiga (H3) diterima, dengan nilai $t = 4.711 > 1.975$ dan $p = 0.000 < 0.05$. Artinya, *green brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Faizal and Nurjanah 2019) bahwa citra merek yang kuat dapat mendorong loyalitas melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Konsumen merasa bangga menggunakan produk dengan citra hijau yang kuat karena sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan.

Environmental Claims Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis keempat (H4) ditolak karena nilai $t = 1.261 < 1.975$ dan $p = 0.207 > 0.05$. Dengan demikian, *environmental claims* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. [Temuan ini tidak mendukung penelitian (Priyantika and Wardana 2015) yang menunjukkan bahwa *environmental claims* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Salah satu kemungkinan penyebab adalah bahwa konsumen belum merasa klaim tersebut cukup meyakinkan tanpa adanya pengalaman nyata terhadap kualitas produk atau *brand image* yang kuat.

Perceived Quality Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kelima (H5) juga ditolak dengan nilai $t = 0.944 < 1.975$ dan $p = 0.345 > 0.05$. Ini menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini bertentangan dengan penelitian (Budianto 2019) yang menyatakan

bahwa kualitas produk mendorong loyalitas. Dalam penelitian ini, bisa dikarenakan konsumen menganggap kualitas sebagai ekspektasi dasar dan bukan faktor pembeda yang memengaruhi loyalitas secara langsung.

Green Brand Image Memediasi Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis keenam (H6) diterima dengan nilai $t = 3.451 > 1.975$ dan $p = 0.001 < 0.05$. Artinya, *green brand image* berhasil memediasi hubungan antara *perceived quality* dan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan (Faizal and Nurjanah 2019) yang menjelaskan bahwa kualitas yang baik membentuk citra merek positif, yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Produk yang dinilai berkualitas akan menumbuhkan kepercayaan dan persepsi hijau yang kuat.

Green Brand Image Tidak Memediasi Pengaruh *Environmental Claims* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketujuh (H7) ditolak karena nilai $t = 1.312 < 1.975$ dan $p = 0.19 > 0.05$. Artinya, *green brand image* tidak memediasi hubungan antara *environmental claims* dan loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin belum sepenuhnya memahami atau mempercayai *environmental claims* yang disampaikan, sehingga tidak cukup untuk membentuk persepsi positif terhadap *brand image* maupun mendorong loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *environmental claims* terhadap *green brand image* pada produk elektronik *home appliances*, dengan nilai $p = 0,234 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produsen menyampaikan klaim keberlanjutan, hal tersebut belum cukup efektif dalam membentuk citra merek ramah lingkungan di benak konsumen.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *perceived quality* terhadap *green brand image*, dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$. Hal ini ditunjukkan oleh persepsi konsumen yang tinggi terhadap aspek kinerja, keandalan, ketahanan, dan kesesuaian harga pada produk elektronik *home appliances*. Produk dengan kualitas tinggi akan membentuk citra merek yang lebih profesional dan berkelanjutan.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green brand image* terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$. Konsumen yang melihat merek memiliki komitmen

terhadap lingkungan cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dan loyal terhadap merek tersebut.

Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *environmental claims* terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai $p = 0,207 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa klaim keberlanjutan belum mampu membangun loyalitas tanpa didukung pengalaman nyata dan kualitas produk.

Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai $p = 0,345 > 0,05$. Artinya, kualitas saja belum cukup membentuk loyalitas pelanggan jika tidak disertai dengan *green brand image* yang kuat.

Tidak terdapat pengaruh mediasi yang signifikan dari *green brand image* pada hubungan antara *environmental claims* dan loyalitas pelanggan, dengan nilai $p = 0,190 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum cukup percaya terhadap klaim keberlanjutan untuk membentuk persepsi merek yang berdampak pada loyalitas.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh *green brand image*, dengan nilai $p = 0,001 < 0,05$. Artinya, kualitas produk yang dirasakan konsumen mampu membentuk *green brand image* yang kuat, dan *image* tersebut kemudian mendorong terciptanya loyalitas terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Widyakto, D. A. R., Sugeng Riyanto, & Susanto. (2024). 1 2 3 3. *Jurnal ...*, 08(02), 1–24.
- Aini, A., & Adinugraha, H. H. (2024). Terhadap keputusan pembelian produk melalui marketplace. *Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 16(1).
- Anggita, E. D., Hoyyi, A., & Rusgiyono, A. (2019). Analisis Structural Equation Modelling pendekatan Partial Least Square dan pengelompokan dengan finite mixture PLS (FIMIX-PLS) (studi kasus: kemiskinan rumah tangga di Indonesia 2017). *Jurnal Gaussian*, 8(1), 35–45. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.v8i1.26620>
- Arif, D., Yulianti, R., & Pramudita, R. A. (2023). Promotion and product quality on customer loyalty: The role of mediation in customer satisfaction of Erigo products. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), [halaman jika ada]. Universitas Maarif Hasyim Latif.
- A. Siroj, Rusydi, W. Afgani, Fatimah, D. Septaria, G. Zahira, & Salsabila. (2024). Metode penelitian kuantitatif pendekatan ilmiah untuk analisis data. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Budianto, A. (2019). The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies

- Program Customer Loyalty: Quality of Service. *Management Review*, 3(1).
- Dwi Poetra, R. (2019). Bab II tinjauan pustaka bab II tinjauan pustaka 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- Erisca, V., & Jalari, M. (2024). Pengaruh brand image, persepsi kualitas, dan *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 1525–1535.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(2), 7502. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>
- Faustino Rizky Y., S., & Sabrina, O. (2024). Pengaruh persepsi kualitas, persepsi nilai dari biaya, identifikasi merk, kepercayaan merk, keselarasan gaya hidup, terhadap loyalitas merk melalui kepuasan pelanggan (studi pada konsumen pengguna H&M). *Management and Accounting*. <http://repository.uph.edu/id/eprint/63145>
- Fitriyani, F. (2024). Pengaruh inovasi, kualitas produk dan strategi perusahaan terhadap keberhasilan bisnis. *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, 2(1), 36–44. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v2i1>
- Ibrahim, A. (2024). Hubungan self-esteem dengan fear of missing out pada pengguna vape. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 10886–10895.
- Kurnia, K., Niar, A., & Ismanto, I. (2022). Pengaruh iklan hijau (green advertising) dan citra merek hijau (green brand image) terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (green product). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*, 10(1).
- Kusuma, O. A. (2024). Telaah fenomena greenwashing oleh perusahaan dari perspektif teori etis Immanuel Kant. ..., July 2023, 0–16.
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. S. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ilmu dan Bisnis*, 12(1), 77–85. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1866>
- Melinda Sari, M. A., & Arrywibowo, I. (2025). Jurnal analisis dan manajemen strategis. *Jurnal Analisis dan Manajemen Strategis*, 6(1), 80–88.
- Nagode, D. (2023). Sense and sustainability: is the new green claims directive going to advance the cause of green consumerism? *European Law Blog*. <https://doi.org/10.21428/9885764c.a63b90a6>
- Noor, W. W. W. R., Kurniadi, N., Gunawan, V. P., & Ludji, T. R. (2024). Pengaruh karakteristik dewan terhadap kualitas pelaporan keberlanjutan perusahaan di industri sumber daya

- alam di Bursa Efek Indonesia. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 13(1), 40–56. <https://doi.org/10.21831/nominal.v13i1.64021>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Nur Elisa, P. (2021). Penggunaan media big book untuk menumbuhkan minat baca siswa di sekolah dasar. *BasicEdu*, 5(1), 446–452.
- Priyantika, I. G. A. A., & Wardana, I. M. (2015). Pengaruh green advertising dan green claim pada niat membeli ulang konsumen green product. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 4(5), 1186–1195.
- Saputra, H., & Shihab Saggaff, M. (2024). Implementasi strategi pemasaran hijau dan dampaknya terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan Kewirausahaan*, 15(2).
- Suhendra, & Yakobus, A. (2021). Pengaruh stres kerja, lingkungan kerja, dan budaya organisasi terhadap kinerja dosen. *Jurnal Jurusan Manajemen Bisnis*, 1(1), 4–6.
- Unud E-Jurnal Manajemen. (2017). 1 2 1,2. *Unud E-Jurnal Manajemen*, 6(7), 3850–3877.
- Welsa, H., Cahya, A. D., & Dwifa, R. S. (2023). Pengaruh perceived quality dan brand image terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand equity (studi kasus pada KFC di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi USI*, 5(2), 198–212. <https://doi.org/10.36985/3k9vtz87>
- Windayati, D. T., & Chrysnaputra, R. D. (2020). Pengaruh green brand image terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh green satisfaction (studi kasus pada konsumen AC Panasonic di Kota Batam). *Journal Perbankan Syariah*, 1.
- Zhou, J., Sawyer, L., & Safi, A. (2021). Institutional pressure and green product success: the role of green transformational leadership, green innovation, and green brand image. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–? <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.704855>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: a meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–? <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>