

## **Pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Produk Oriflame di Surabaya**

**Dhiya' Ayu Adibah<sup>1</sup> dan Budi Prabowo<sup>2</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ayudhiya71@gmail.com<sup>1</sup>, bprabowo621@gmail.com<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine and analyze the influence of green products on customer satisfaction, the influence of brand image on customer satisfaction, the influence of green products on customer loyalty, the influence of brand image on customer loyalty, the influence of customer satisfaction on customer loyalty, the influence of green products on customer loyalty through customers. Satisfaction and the Influence of Brand Image on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction among Oriflame Product Consumers in Surabaya. The population in this research is Oriflame Product Consumers in Surabaya. The sample used was 100 taken using purposive sampling technique. Data analysis in this research used SEM-PLS with SmartPLS software version 4.0. The research results show that Green Product (X1) has a significant effect on Customer Satisfaction (Z). Brand Image (X2) has a significant effect on Customer Satisfaction (Z). Green Product (X1) has no significant effect on Customer Loyalty (Y). Brand Image (X2) has a significant effect on Customer Loyalty (Y). Customer Satisfaction (Z) has a significant effect on Customer Loyalty (Y). Green Product (X1) has a significant effect on Customer Loyalty (Y) through Customer Satisfaction (Z). Brand Image (X2) has a significant effect on Customer Loyalty (Y) through Customer Satisfaction (Z).*

**Keywords:** *Green Products, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Green Product* Terhadap *Customer Satisfaction*, Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*, Pengaruh *Green Product* Terhadap *Customer Loyalty*, Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty*, Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*, Pengaruh *Green Product* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* dan Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Konsumen Produk Oriflame di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu Konsumen Produk Oriflame di Surabaya. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan software SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z). *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z). *Green Product* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). *Green Product* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z). *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z).

**Kata kunci:** Produk Hijau, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

## PENDAHULUAN

Meningkatnya perkembangan industri sebagai dampak dari adanya perkembangan teknologi ini menjadikan persaingan dalam bidang industri semakin kompetitif. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif ini menuntut para pengusaha untuk lebih inovatif dalam menciptakan suatu produk agar dapat menarik minat konsumen sehingga mereka mampu menghadapi persaingan bisnis dengan baik. Akan tetapi, disisi lain dalam proses operasional industri ini pasti menghasilkan limbah yang mana apabila limbah tersebut tidak dikelola dengan baik justru akan berdampak buruk bagi lingkungan sekitar. Dengan pertumbuhan industri, baik migas maupun pertanian, serta industri non-migas lainnya, tingkat pencemaran lingkungan perairan, udara, dan tanah yang disebabkan oleh sampah yang dihasilkan oleh industri tersebut juga akan meningkat. (Muliani & Rijal, 2018).

Menurut pernyataan dari Direktur Pengelolaan Sampah Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada [www.kompas.com](http://www.kompas.com) pada tahun 2022, masyarakat Indonesia menghasilkan 69 juta ton sampah dengan 12,5 juta ton-nya berupa sampah plastik. Sebagaimana kita ketahui berdasarkan data tersebut, menandakan bahwa tingkat penggunaan masyarakat terhadap produk maupun kemasan berbahan plastik masih cukup tinggi. Berbagai dampak kerusakan lingkungan yang saat ini dirasakan oleh masyarakat yaitu permasalahan terkait pemanasan global (*Global Warming*) dimana salah satu penyebabnya adalah karena plastik. Dengan banyaknya kerugian atau sisi negatif yang timbul akibat dari terjadinya fenomena *global warming* menjadikan masyarakat saat ini mulai sadar dan mulai menerapkan perilaku ramah lingkungan (Pawistri & Harti, 2020).

Meningkatnya kesadaran masyarakat tentunya berdampak pada perubahan kebutuhan dan keinginan ketika mereka mulai mengadopsi perilaku ramah lingkungan dengan lebih memilih menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Perusahaan dapat menanggapi perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran produk yang ramah lingkungan, yang diharapkan dapat berdampak pada peningkatan terhadap suatu keunggulan yang kompetitif. (Ginsburg dan Bloom, 2004) dalam (Kartono & Warmika, 2018).

Salah satu perusahaan yang mulai menanggapi permintaan konsumen terkait produk yang ramah lingkungan adalah perusahaan kosmetik. Hal ini sejalan dengan berkembangnya tren *sustainable beauty* atau konsep kecantikan yang berkelanjutan dengan menggunakan produk kosmetik baik itu *make up* maupun *skincare* yang aman bagi makhluk hidup maupun bagi lingkungan sekitar. Dengan mengusung konsep *sustainable beauty* para pemilik merek kecantikan berupaya untuk menarik perhatian para konsumen dengan menghadirkan produk yang berbahan dasar alami, kemasan yang ramah lingkungan dan aktivitas produksi dengan menggunakan etika lingkungan sebagai konsentrasi pada potensi pengurangan risiko bahan kimia (Lin et al., 2018).

Oriflame sebagai salah satu perusahaan dibidang kecantikan juga turut mengusung konsep *sustainable beauty*. Pankaj dan Vishal (2014) dalam (Astuti et al., 2021) berpendapat bahwa *green product* atau produk ramah lingkungan memberikan opsi atau alternatif untuk menggunakan bahan dasar yang alami atau organik, melakukan penghematan energi, menghilangkan produk berbahaya serta meminimalkan polusi dan limbah. Selain menggunakan bahan dasar yang alami, Oriflame juga memperhatikan penggunaan kemasan produk yang ramah terhadap lingkungan yaitu dengan menggunakan plastik daur ulang (*Post-Consumer Recycled* atau plastik PCR) sebagai bahan pengemasan produknya. Penggunaan bahan plastik daur ulang tersebut mampu berkontribusi untuk mengurangi limbah plastik yang menjadi dampak kerusakan lingkungan akibat pencemaran.

Selain menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan (*green product*), citra dari suatu merek juga harus diperhatikan. Menurut (Semuel & Wibisono, 2019), *brand image* didefinisikan sebagai suatu gambaran mengenai kesan konsumen terhadap suatu merek. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi atau pandangan konsumen secara emosional terhadap suatu merek tertentu. Dengan terciptanya reputasi yang baik dalam pandangan konsumen tentunya hal tersebut dapat berdampak juga terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek. Menurut pendapat (Zulkarnaen & Amin, 2018), dinyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan barang atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Reputasi merek dan reputasi perusahaan merupakan hal yang harus dijaga dan diperhatikan oleh perusahaan demi terciptanya kepercayaan konsumen, sehingga dapat menjaga loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Ngabiso et al., 2021). Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek maupun produk, dapat mendorong terciptanya suatu pembelian secara berulang yang mana hal tersebut merupakan suatu bentuk dari adanya sikap loyal yang dilakukan konsumen terhadap suatu merek maupun produk yang digunakannya.

Menurut pendapat (Novianti et al., 2018), menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan wujud dari terciptanya kesetiaan individu terhadap suatu produk atau jasa yang mana hal tersebut ditandai dengan adanya perasaan yang mendalam, komitmen serta dukungan terhadap produk atau jasa tersebut.

**Tabel 1. Tabel Top Brand Award Kategori Perawatan Pribadi Fase I Tahun 2023**

Body Butter/Body Cream			Sun Care		
Brand	TBI 2023		Brand	TBI 2023	
The Body Shop	39.50%	TOP	Nivea	27.80%	TOP
Oriflame	17.20%	TOP	Vaseline	21.20%	TOP
Mustika Ratu	13.50%	TOP	Oriflame	14.60%	TOP
Wardah	8.20%		Wardah	14.10%	

Dove	7.90%			Ponds	2.10%	
------	-------	--	--	-------	-------	--

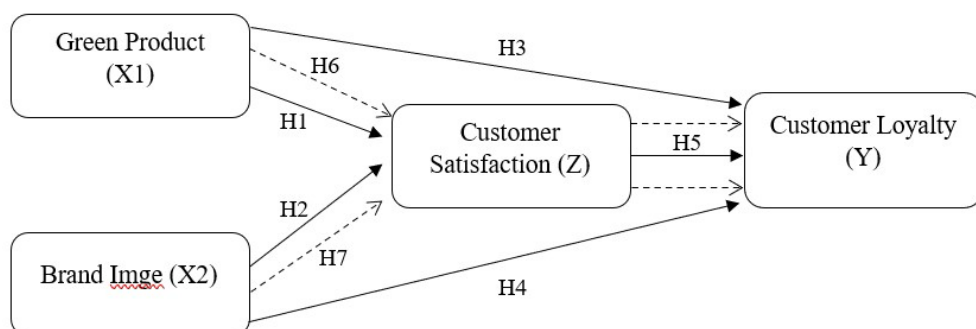
Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> (2023)

Berdasarkan data Top Brand Award tersebut dapat disimpulkan bahwa industri kecantikan merek Oriflame ini dapat mempertahankan posisinya pada ajang Top Brand Award yang diadakan tiap tahunnya. Hal ini juga dapat membuktikan bahwa peran citra merek yang positif dapat berpengaruh pada rasa percaya konsumen dalam menggunakan atau melakukan pembelian produk dari merek yang sama. Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Oriflame di Surabaya)”.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk Oriflame di wilayah Surabaya. Teknik dalam pengambilan sampelnya yaitu dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Sedangkan untuk menentukan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) dalam (Miran, 2021) *purposive sampling* merupakan suatu teknik dalam penentuan sampel dengan suatu pertimbangan atau kriteria tertentu. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, berarti dalam menentukan sampel pada penelitian ini terdapat pertimbangan karakteristik tertentu yaitu konsumen produk Oriflame yang berdomisili di wilayah Surabaya, telah berusia minimal 17 tahun serta memiliki riwayat pembelian produk Oriflame minimal 1 kali transaksi.

Dalam melakukan pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner. Adapun untuk menentukan jumlah sampelnya, penelitian ini menggunakan rumus *unknown populations* karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan berdasarkan penghitungan rumus tersebut diperoleh sebanyak 100 responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan alat bantu penghitungan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori serta penjelasan dibahas sebelumnya, hipotesis yang digunakan untuk pengujian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. H1: *Green product* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) konsumen produk Oriflame di Surabaya
2. H2: *Brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) konsumen produk Oriflame di Surabaya
3. H3: *Green product* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) konsumen produk Oriflame di Surabaya
4. H4: *Brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) konsumen produk Oriflame di Surabaya
5. H5: *Customer satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* (Y) konsumen produk Oriflame di Surabaya
6. H6: *Green product* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel *intervening* konsumen produk Oriflame di Surabaya
7. H7: *Brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel *intervening* konsumen produk Oriflame di Surabaya

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### *Convergent Validity*

Pengujian dengan menggunakan *convergent validity* ini digunakan untuk mengetahui tingkat korelasi yang terjadi antara indikator yang terdapat pada setiap variabel dan variabel latennya. Jika nilai *outer loading* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 ( $> 0,7$ ), maka indikator tersebut dianggap memenuhi nilai *convergent validity* dan termasuk dalam kategori yang baik.

Tabel 2. Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
Green Product (X1)	Tingkat Bahaya Produk atau Keamanan Produk (X1.1)	0.712	Valid
	Kemasan Produk (X1.2)	0.814	Valid
	Bahan baku (X1.3)	0.818	Valid
	Sertifikat <i>Eco Label</i> (X1.4)	0.775	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	Daya Ingat Konsumen Akan Merek (X2.1)	0.786	Valid
	Kualitas (X2.2)	0.842	Valid
	Citra produk (X2.3)	0.835	Valid

	Keunikan (X2.4)	0.784	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Pengalaman (Experience) (Z1.1)	0.832	Valid
	Harapan (Expectation) (Z1.2)	0.795	Valid
	Kepuasan secara keseluruhan (Overall Satisfaction) (Z1.3)	0.781	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Terciptanya Pembelian Berulang (Y1.1)	0.861	Valid
	Tidak Adanya Niatan Untuk Berpindah Pada Produk Merek Lain (Y1.12)	0.857	Valid
	Membicarakan Hal-Hal Yang Positif Mengenai Produk (Y1.3)	0.849	Valid
	Merekomendasikan Kepada Calon Pembeli Lain (Y1.4)	0.841	Valid

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2024)

Berdasarkan nilai *outer loading* tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid atau layak untuk digunakan dalam penelitian karena variabel penelitian tersebut memiliki nilai *outer loading* > 0,7.

### **Discriminant Validity**

Pengukuran *discriminant validity* berfungsi sebagai upaya mengetahui sejauh mana suatu konstruk memiliki perbedaan dengan konstruk lainnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi syarat nilai validitas diskriminan yang baik yaitu apabila nilai suatu korelasi antara indikator dengan variabelnya atau nilai *cross loading* memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

**Tabel 3. Hasil Cross Loading**

Indikator	Variabel			
	<i>Green Product</i> (X1)	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Customer Loyalty</i> (Y)
X1.1	0.712	0.453	0.522	0.334
X1.2	0.814	0.472	0.494	0.515
X1.3	0.818	0.436	0.568	0.476
X1.4	0.775	0.413	0.459	0.448
X2.1	0.396	0.786	0.471	0.570
X2.2	0.451	0.842	0.551	0.578
X2.3	0.531	0.835	0.511	0.558
X2.4	0.467	0.784	0.464	0.452
Z1.1	0.604	0.664	0.832	0.606
Z1.2	0.458	0.409	0.795	0.593
Z1.3	0.501	0.372	0.781	0.519
Y1.1	0.456	0.571	0.543	0.861

Y1.2	0.552	0.528	0.588	0.857
Y1.3	0.497	0.633	0.683	0.849
Y1.4	0.440	0.534	0.610	0.841

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa pada setiap indikator untuk masing-masing variabel memiliki nilai *cross loading* tertinggi jika dilakukan perbandingan terhadap nilai *cross loading* yang terdapat pada variabel lain. Sehingga, dapat dikatakan setiap indikator yang digunakan pada penelitian memenuhi nilai validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 4. Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Green Product (X<sub>1</sub>)</i>	0.610	Valid
<i>Brand Image (X<sub>2</sub>)</i>	0.659	Valid
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.645	Valid
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.726	Valid

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2024)

Berdasarkan nilai pada *Average Variance Extracted (AVE)*, dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel penelitian ini valid dan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik, hal ini karena nilai *Average Variance Extracted (AVE)* masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,5.

### **Composite Reliability**

Pengujian *composite reliability* ini yaitu suatu prosedur atau rangkaian pengujian yang digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas pada indikator-indikator dalam variabel penelitian. Dalam hal ini, apabila pada variabel penelitian bernilai lebih besar dari 0,7 (> 0,7) maka variabel tersebut dianggap reliabel.

**Tabel 5. Hasil Composite Reliability**

Variabel	Nilai Composite Reliability	Keterangan
<i>Green Product (X<sub>1</sub>)</i>	0.886	Reliabel
<i>Brand Image (X<sub>2</sub>)</i>	0.914	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.845	Reliabel
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.862	Reliabel

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2024)

Hasil *composite reliability* di atas membuktikan bahwa indikator variabel penelitian ini dapat diandalkan dan memenuhi nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 (> 0,7).

**Tabel 6. Hasil Cronbach Alpha**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Green Product</i> (X <sub>1</sub> )	0.828	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	0.874	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.726	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.786	Reliabel

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2024)

Hasil *cronbach alpha* tersebut > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena telah memenuhi syarat nilai *cronbach alpha*.

### Multikolinieritas

Pengujian *multikolinieritas* ini memiliki fungsi sebagai prosedur untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas pada setiap indikator. Dalam pengujian multikolinieritas ini dilakukan melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila VIF bernilai < 10 maka variabel tidak terindikasi terjadi *multikolinieritas*.

**Tabel 7. Hasil Variance Inflation Factor (VIF)**

Variabel	Nilai Variance Inflation Factor (VIF)
X <sub>1.1</sub>	1.392
X <sub>1.2</sub>	1.692
X <sub>1.3</sub>	1.676
X <sub>1.4</sub>	1.633
X <sub>2.1</sub>	1.683
X <sub>2.2</sub>	2.034
X <sub>2.3</sub>	2.090
X <sub>2.4</sub>	1.774
Z <sub>1.1</sub>	1.404
Z <sub>1.2</sub>	1.446
Z <sub>1.3</sub>	1.438
Y <sub>1.1</sub>	3.221
Y <sub>1.2</sub>	3.127
Y <sub>1.3</sub>	2.235
Y <sub>1.4</sub>	2.291

Sumber : Pengolahan data oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas atau dengan kata lain variabel penelitian ini terbebas dari multikolinieritas.

## B. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

### Uji *Goodness of Fit* (Kebaikan Model)

Uji *Goodness of fit* atau uji kebaikan model merupakan suatu pengukuran untuk yang fungsinya mengetahui variabilitas pada suatu konstruk.

**Tabel 8. Hasil *R-Square***

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.586
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.598

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2024)

Nilai *R-Square* untuk variabel *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen sebesar 0,586. Nilai *R-Square* yang terdapat dalam variabel *customer satisfaction* tersebut dapat ditunjukkan bahwa pada variable kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* seperti yang dijelaskan oleh variable produk hijau (*green product*) dan citra merek atau *brand image* besar persentase nilainya yaitu 58,6%. Adapun *R-Square* pada variable loyalitas konsumen (*customer loyalty*) yaitu 0,598. Nilai *R-Square* yang terdapat pada variabel *customer loyalty* diketahui variabel *customer loyalty* yang dijelaskan oleh variabel *green product*, *brand image* dan *customer satisfaction* yaitu diperoleh nilai persentase 59,8%.

Dalam melakukan penilaian pada uji kebaikan model atau dalam istilah lain disebut sebagai *goodness of fit* tersebut ditentukan melalui nilai pada *Q-Square*. Berikut merupakan penghitungan nilai *Q-Square* :

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,586) (1 - 0,598)] \\
 &= 1 - [0,414 \times 0,402] \\
 &= 1 - 0,166 \\
 &= 0,834
 \end{aligned}$$

Hasil penghitungan nilai *Q-Square* tersebut diperoleh nilai yaitu 0,834. Melalui hasil penghitungan tersebut dapat diketahui bahwa suatu keragaman yang terdapat pada data penelitian ini yang dijelaskan dari model penelitian tersebut yaitu sebesar 83,4%.

### **Path Analysis**

*Path analysis* pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung antara variabel independent dengan variabel dependen. Hasil pengujian dari *path analysis* ini

dapat diketahui melalui nilai yang terdapat pada *path coefficients*, *t-statistic* dan *p-values* yang dilakukan dengan pengukurannya yang dilakukan secara *bootstrapping*.

**Tabel 9. Hasil Path Coefficient**

Pengaruh	Path Coefficients	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	t-statistic	p-values	Keterangan
<i>Green Product</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.450	0.454	0.108	4.173	0.000	berpengaruh positif dan signifikan
<i>Brand Image</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.361	0.363	0.101	3.581	0.000	berpengaruh positif dan signifikan
<i>Green Product</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.082	0.087	0.118	0.693	0.488	Tidak berpengaruh secara positif dan signifikan
<i>Brand Image</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.344	0.348	0.109	3.162	0.002	berpengaruh positif dan signifikan
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.450	0.445	0.103	4.368	0.000	berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dinyatakan yaitu pada *path coefficients* pengaruh *green product* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai 0,450 yang bermakna terdapat pengaruh dengan nilai positif dan signifikan. Nilai *path coefficients* pada pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* yaitu 0,361 artinya memiliki pengaruh positif signifikan. Nilai *path coefficients* pada pengaruh *green product* terhadap variabel *customer loyalty* yaitu 0,082 yang bermakna yaitu tidak terdapat pengaruhnya yang positif dan tidak signifikan. Nilai *path coefficients* pada pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* yaitu 0,344 yang maknanya pengaruhnya positif signifikan serta pada nilai *path coefficients* pada pengaruhnya *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* yaitu 0,450 artinya berpengaruh positif signifikan.

### **Indirect Effect**

*Indirect effect* ini merupakan prosedur pengujian yang digunakan untuk mengetahui terjadinya suatu pengaruh tidak langsung yang terdapat pada variabel *independent* melalui variabel mediasi atau variabel *intervening* terhadap variabel terikat (*dependen*).

Tabel 10. Hasil *Indirect Effect*

Pengaruh	<i>Indirect Effect</i>	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	t-statistic	p-values	Keterangan
<i>Green Product</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.202	0.202	0.068	2.965	0.003	berpengaruh positif dan signifikan
<i>Brand Image</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.162	0.162	0.059	2.731	0.006	berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2024)

Berdasarkan nilai *indirect effect* bernilai 0,202 dan nilainya pada *t-statistic* > 1,98 atau 2,965 > 1,98 dan *p-values* < 0,05 atau 0,003 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* terjadi pengaruh yang terjadi tidak secara langsung yang positif dan juga signifikan melalui variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *customer loyalty*. Selain itu, diperoleh nilai pada *indirect effect* yaitu 0,162 dengan nilainya pada *t-statistic* > 1,98 atau 2,731 dan *p-values* < 0,05 atau 0,006 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek atau *brand image* terdapat suatu pengaruh yang terjadi tidak secara langsung yang positif dan juga signifikan melalui variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *customer loyalty*.

### H1 : Pengaruh *Green Product* (X1) Terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Melalui temuan pada saat melakukan uji hipotesis, diketahui besar nilai pengaruh pada *t-statistic* yaitu 4,173 dan pada *p-values* bernilai 0,000. Nilainya *t-statistic* > 1,98 atau 4,173 > 1,98 dan nilai *p-values* < 0,05 atau 0,000 < 0,05 berarti bahwa *green product* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Besarnya nilai koefisien yang dilihat melalui nilai *path coefficients* pada variabel *green product* yaitu sebesar 0,450 serta memiliki makna bahwa *green product* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat dikatakan bahwa *green product* terjadi pengaruh yang positif dan secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk Oriflame di Surabaya. Sehingga berdasarkan hasil temuan yang terdapat pada penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 1 yang memberi pernyataan bahwa “*green product* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk Oriflame di Surabaya” diterima.

### H2 : Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Melalui temuan pada saat melakukan uji hipotesis, diketahui besar nilai pengaruh pada *t-statistic* yaitu bernilai 3,581 dan pada *p-values* bernilai 0,000. Nilainya pada *t-statistic* > 1,98 atau 3,581 > 1,98 dan nilai *p-values* < 0,05 atau 0,000 < 0,05 yang memiliki arti yaitu citra merek (*brand image*) terjadi pengaruhnya yang

secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Nilai koefisien yang dilihat melalui nilai *path coefficients* pada variabel *brand image* yaitu sebesar 0.361 serta memiliki makna yakni citra merek (*brand image*) terjadi suatu pengaruhnya yang positif terhadap variabel intervening yakni *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat diambil kesimpulan yaitu pada *brand image* memiliki pengaruhnya yang positif serta signifikan terhadap variabel mediasi atau intervening yakni *customer satisfaction* pada konsumen produk Oriflame di Surabaya. Sehingga hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 2 yang memberikan pernyataan “*brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk Oriflame di Surabaya” diterima.

### **H3 : Pengaruh Green Product (X1) Terhadap Customer Loyalty (Y)**

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis diketahui bahwa besar nilai pengaruh pada *t-statistic* yaitu 0,693 dan pada *p-values* bernilai 0,488. Nilainya pada *t-statistic*  $< 1,98$  atau  $0,693 < 1,98$  dan nilai *p-values*  $> 0,05$  atau  $0,488 > 0,05$  yang memiliki makna yaitu *green product* tidak terjadi pengaruhnya dan tidak signifikan terhadap variabel terikat yakni *customer loyalty*. Besarnya nilai koefisien yang dilihat melalui nilai *path coefficients* pada variabel *green product* yaitu sebesar 0,082 ini memiliki makna bahwa *green product* tidak terdapat pengaruhnya yang positif terhadap *customer loyalty*.

Sehingga melalui hasil analisis tersebut, dapat dikatakan bahwa *green product* tidak terjadi pengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Oriflame di Surabaya. Melalui hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “*green product* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Oriflame di Surabaya” ditolak.

### **H4 : Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Customer Loyalty (Y)**

Dalam hasil uji pada hipotesis diketahui pengaruh pada *t-statistic* bernilai 3,162 dan pada *p-values* bernilai 0,002. Nilainya *t-statistic*  $> 1,98$  atau  $3,162 > 1,98$  dan nilai *p-values*  $< 0,05$  atau  $0,002 < 0,05$  yang memiliki arti bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Besarnya nilai koefisien yang dilihat melalui nilai *path coefficients* pada variabel *brand image* yaitu sebesar 0,344 sehingga maknanya yaitu *brand image* terdapat suatu pengaruhnya yang secara positif terhadap loyalitas (*customer loyalty*).

Melalui hasil analisis tersebut, dapat diambil suatu kesimpulan yakni *brand image* memiliki pengaruhnya secara positif dan juga signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Oriflame di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 4 yang memberi pernyataan “*brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Oriflame di Surabaya” diterima.

## **H5 : Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)**

Dalam uji pada hipotesis diketahui pengaruh pada *t-statistic* bernilai 4,368 dan pada *p-values* bernilai 0,000. Nilainya pada *t-statistic*  $> 1,98$  atau  $4,368 > 1,98$  dan nilainya pada *p-values*  $< 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$  yang memiliki arti bahwa *customer satisfaction* terjadi pengaruhnya secara signifikan terhadap variable loyalitas atau *customer loyalty*. Besarnya nilai yang terdapat pada koefisien yang dilihat melalui nilai *path coefficients* pada variable kepuasan atau *customer satisfaction* yaitu bernilai 0,450 sehingga memiliki makna *customer satisfaction* terjadi pengaruh yang secara positif terhadap *customer loyalty*.

Melalui hasil analisis tersebut, dapat diambil suatu kesimpulan *customer satisfaction* terdapat suatu pengaruhnya yang secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang terjadi pada konsumen produk Oriflame di Surabaya. Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 5 yang memberi pernyataan “*customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Oriflame di Surabaya” diterima.

## **H6 : Pengaruh *Green Product* (X1) Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Melalui *Customer Satisfaction* (Z)**

Melalui temuan pada saat melakukan uji hipotesis, diketahui besar nilai pengaruh pada *t-statistic* yakni 2,965 dan pada *p-values* memiliki nilai 0,003. Nilainya pada *t-statistic*  $> 1,98$  atau  $2,965 > 1,98$  dan nilai *p-values*  $< 0,05$  atau  $0,003 < 0,05$  yang artinya *green product* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* melalui variabel *customer satisfaction*. Besarnya nilai koefisien yang dilihat melalui nilai *indirect effects* pada variabel *green product* yaitu sebesar 0,202 sehingga memiliki makna bahwa *green product* memiliki pengaruh yang positif melalui *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Melalui hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan yaitu *green product* mempunyai suatu pengaruhnya secara positif dan signifikan melalui *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Oriflame di Surabaya. Hasil temuan yang terdapat pada penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 6 yang memberi pernyataan “*green product* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen produk Oriflame di Surabaya” diterima.

## **H7 : Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Melalui *Customer Satisfaction* (Z)**

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis diketahui bahwa besar nilai pengaruh pada *t-statistic* sebesar 2,731 dan nilainya *p-values* sebesar 0,006. Nilainya pada *t-statistic*  $> 1,98$  atau  $2,731 > 1,98$  dan pada *p-values*  $< 0,05$  atau  $0,006 < 0,05$  yang maknanya variabel citra merek (*brand image*) terjadi pengaruhnya secara signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Nilai pada koefisien yang dilihat melalui nilai *indirect effects* pada variabel *brand image* yaitu

bernilai 0,162 sehingga memiliki makna bahwa pada variabel *brand image* mempunyai pengaruhnya yang positif melalui *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Melalui temuan tersebut, dapat ditarik kesimpulan yakni pada variabel *brand image* terjadi suatu pengaruhnya secara positif dan juga signifikan melalui variabel *customer satisfaction* terhadap Variabel *customer loyalty* pada konsumen produk Oriflame di Surabaya. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 7 yang memberi pernyataan "*brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen produk Oriflame di Surabaya" diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang dilakukan yaitu mengenai *green product* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green product* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk Oriflame di Surabaya
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk Oriflame di Surabaya
3. Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara *green product* terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Oriflame di Surabaya
4. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Oriflame di Surabaya
5. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Oriflame di Surabaya
6. *Green product* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen produk Oriflame di Surabaya
7. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen produk Oriflame di Surabaya

## SARAN

Dari hasil kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan dalam melakukan pertimbangan pada saat pengambilan keputusan antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Oriflame diharapkan dapat meningkatkan pengembangan pada produk yang ramah lingkungan (*green product*) serta melakukan inovasi terhadap produk-produk kosmetik sehingga dapat bersaing dengan produk kosmetik ramah lingkungan lainnya. Perusahaan Oriflame diharapkan juga dapat terus mempertahankan citra merek (*brand image*) yang positif dalam benak konsumen melalui produk-produk yang inovatif sehingga memiliki

keunikan tersendiri yang dapat menarik perhatian konsumen serta dapat mewujudkan suatu kesesuaian harapan konsumen terhadap produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mampu dalam melakukan pengembangan penelitian ini yang dapat dilakukan dengan menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Astuti, M. D., Astuti, M., & Sholihah, D. R. (2021). *Pengaruh 4P Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Bloomka Skincare. Prosiding SENAPENMAS*, 1311–1338.
- Award, T. B. (2023). *Top Brand Index*. Retrieved from [topbrand-award.com: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/) (diakses pada September 2023)
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). *Pengaruh produk ramah lingkungan/Green Product dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). *An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the UK market. Administrative Sciences*, 8(4), 71.
- Miran, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Kampar)*. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 129-140.
- Muliani, A., & Rijal, M. (2018). *Industrialisasi, Pencemaran Lingkungan dan Perubahan Struktur Kesehatan Masyarakat. BIOSEL (Biology Science and Education): Jurnal Penelitian Science Dan Pendidikan*, 7(2), 178–184.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo)*. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). *Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.

- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 240–252.
- Pawistri, K. D., & Harti, D. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Ramah Lingkungan, Sikap Terhadap Lingkungan dan Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian Nature Republic Di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 625–631.
- PMK, K. (2023). *7,2 Juta Ton Sampah di Indonesia Belum Terkelola Dengan Baik*. Retrieved from <https://www.kemenkopmk.go.id/72-juta-ton-sampah-di-indonesia-belum-terkelola-dengan-baik> (di akses pada September 2023)
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). *Brand image, customer satisfaction dan customer loyalty jaringan supermarket superindo di surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34.
- Wulansari, Y. M., & Widowati, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug). Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 5.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128.