

Pengaruh Teknik Green Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan dengan Evaluasi Teknik Penetapan Harga Hijau (Green Pricing) sebagai Variabel Mediasi

Indra Welly Arifin^{1*}, Hastuti Handayani Harahap¹, Frederick Rudy Sentosa Rajagukguk¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹

Email: indrawellyarifin66@gmail.com*

ABSTRACT

This research is about the influence of green marketing techniques on consumer loyalty to environmentally friendly products with evaluation of green pricing techniques as a mediating variable. Through data analysis using SMART PLS, this research aims to provide a better understanding of how green marketing can influence consumer loyalty with the help of green pricing as a mediating variable. The first hypothesis is accepted that Green Pricing Techniques (Z) have an effect on Consumer Loyalty (Y). The second hypothesis is accepted that Green Marketing Techniques (X) influence Consumer Loyalty (Y). The third hypothesis is accepted that Green Marketing Techniques (X) influence Green Pricing Techniques (Z). The fourth hypothesis is accepted that Green Marketing Techniques (X) have a significant effect on Consumer Loyalty (Y) through Green Pricing Techniques (Z) as an intervening variable.

Keywords: Green Marketing Techniques, Consumer Loyalty, Environmentally Friendly Products and Green Pricing Techniques

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai Pengaruh Teknik Green Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan dengan Evaluasi Teknik Penetapan Harga Hijau (Green Pricing) sebagai Variabel Mediasi. Melalui analisis data menggunakan SMART PLS, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana green marketing dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dengan bantuan green pricing sebagai variabel mediasi. Hipotesis pertama diterima bahwa Teknik Penetapan Harga Hijau (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hipotesis kedua diterima bahwa Teknik Green Marketing (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hipotesis ketiga diterima bahwa Teknik Green Marketing (X) berpengaruh terhadap Teknik Penetapan Harga Hijau (Z). Hipotesis keempat diterima bahwa Teknik Green Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Teknik Penetapan Harga Hijau (Z) sebagai variabel intervening.

Kata kunci: Teknik Green Marketing, Loyalitas Konsumen, Produk Ramah Lingkungan dan Teknik Penetapan Harga Hijau

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, kesadaran global terhadap isu lingkungan telah mendorong konsumen dan perusahaan untuk lebih peduli terhadap produk ramah lingkungan. Perubahan ini mendorong munculnya konsep pemasaran hijau atau green marketing, yang merupakan strategi pemasaran yang menekankan keberlanjutan lingkungan. Perusahaan menggunakan berbagai teknik green marketing, seperti promosi manfaat lingkungan, penggunaan bahan baku berkelanjutan, dan produksi yang rendah emisi, guna menarik konsumen yang semakin sadar lingkungan. Pada produk ramah lingkungan, loyalitas konsumen menjadi aspek penting yang mendukung keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas yang kuat dapat mempengaruhi stabilitas penjualan, meningkatkan reputasi perusahaan, dan menciptakan basis pelanggan yang setia. Loyalitas ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap keaslian komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan serta efektivitas teknik green marketing yang diterapkan.

Salah satu elemen penting dalam green marketing adalah teknik penetapan harga hijau (green pricing), yaitu strategi penetapan harga yang memperhitungkan nilai lingkungan dalam produk. Konsumen yang peduli lingkungan mungkin lebih mempertimbangkan produk dengan harga yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Namun, persepsi harga yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan, meskipun produk tersebut ramah lingkungan. Oleh karena itu, penetapan harga hijau berperan sebagai variabel mediasi yang dapat mempengaruhi hubungan antara green marketing dan loyalitas konsumen. Teknik ini memungkinkan konsumen melihat nilai dari produk ramah lingkungan secara holistik, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk. Teknik green marketing atau pemasaran hijau telah menjadi strategi yang semakin relevan dalam era meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan. Dalam beberapa dekade terakhir, perhatian masyarakat terhadap masalah seperti perubahan iklim, polusi, dan keberlanjutan sumber daya alam telah mendorong pergeseran preferensi konsumen, di mana produk-produk ramah lingkungan semakin diminati. Green marketing melibatkan serangkaian praktik pemasaran yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan.

Loyalitas konsumen merupakan elemen penting bagi keberlanjutan bisnis, terutama dalam sektor produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki loyalitas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Teknik green marketing yang menekankan penggunaan bahan baku berkelanjutan, proses produksi ramah lingkungan, dan kemasan yang dapat didaur ulang mampu menciptakan persepsi positif konsumen terhadap merek. Konsumen yang melihat komitmen perusahaan terhadap lingkungan cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Salah satu aspek utama dalam green marketing adalah transparansi. Konsumen cenderung setia pada merek yang konsisten dalam mempromosikan produk ramah lingkungan dan terbuka dalam menyampaikan dampak positif yang dihasilkan. Kepercayaan ini dibangun melalui komunikasi yang jujur mengenai manfaat produk bagi lingkungan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Teknik green marketing juga efektif dalam menarik segmen konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan. Konsumen ini biasanya memiliki

tingkat loyalitas yang lebih kuat terhadap produk yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Dengan menyediakan produk yang ramah lingkungan, perusahaan mampu menarik konsumen yang loyal karena produk tersebut sesuai dengan gaya hidup mereka yang berkelanjutan. Produk ramah lingkungan sering kali dipersepsikan memiliki nilai lebih karena keunggulan keberlanjutannya. Konsumen bersedia membayar lebih dan lebih loyal terhadap merek yang mampu memberikan nilai tambahan ini. Teknik green marketing yang tepat dapat menonjolkan nilai-nilai lingkungan pada produk sehingga konsumen merasa bahwa mereka berkontribusi pada keberlanjutan saat menggunakan produk tersebut.

Harga hijau adalah pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan biaya tambahan terkait keberlanjutan lingkungan, seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan, produksi yang minim emisi, dan pengelolaan limbah yang lebih baik. Dengan menerapkan harga hijau, perusahaan berupaya menarik konsumen yang peduli pada lingkungan, namun masih mempertimbangkan sensitivitas harga yang dimiliki konsumen dalam memilih produk. Dengan penetapan harga hijau, konsumen mendapatkan sinyal bahwa harga yang mereka bayarkan mencerminkan nilai tambah pada keberlanjutan lingkungan. Konsumen yang melihat nilai lingkungan dalam harga produk cenderung lebih loyal karena merasa bahwa pilihan mereka berdampak positif pada lingkungan. Harga hijau, dengan demikian, dapat memperkuat hubungan antara green marketing dan loyalitas konsumen dengan cara memberikan bukti nyata dari komitmen lingkungan perusahaan. Harga hijau sering kali dianggap sebagai indikator kualitas yang lebih tinggi, karena produk ramah lingkungan cenderung diproduksi dengan standar yang lebih ketat. Ketika konsumen memahami bahwa harga produk mencakup biaya keberlanjutan, mereka mungkin lebih bersedia membayar dan merasa puas dengan pembelian mereka. Dalam hal ini, harga hijau menjadi alat mediasi yang memperkuat nilai produk dalam persepsi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Konsumen yang peduli pada lingkungan sering kali merasa memiliki tanggung jawab sosial dalam memilih produk. Harga hijau berfungsi sebagai penguat atas tanggung jawab ini, karena dengan membayar lebih, konsumen merasa ikut berkontribusi pada tujuan yang lebih besar, yakni pelestarian lingkungan. Hal ini meningkatkan rasa puas dan kepuasan tersebut dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap produk dan merek yang mereka anggap memiliki tanggung jawab sosial yang sama.

Penetapan harga hijau yang transparan dapat mengurangi resistensi konsumen terhadap harga yang lebih tinggi. Dengan memberikan informasi tentang bagaimana harga tersebut mencerminkan upaya keberlanjutan, konsumen lebih dapat menerima harga tinggi sebagai bentuk investasi pada produk ramah lingkungan. Ini membuat harga hijau menjadi variabel mediasi yang membantu konsumen memahami nilai yang didapatkan dari pembelian mereka, sehingga mendukung hubungan positif antara green marketing dan loyalitas. Harga hijau atau green pricing semakin relevan di era meningkatnya kesadaran lingkungan, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga dampaknya terhadap lingkungan. Dalam konteks pemasaran produk ramah lingkungan, persepsi konsumen terhadap harga hijau menjadi faktor krusial yang memengaruhi loyalitas mereka. Namun, persepsi ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang beragam, dan masing-masing dapat memengaruhi kesediaan konsumen untuk tetap setia pada produk dan merek tersebut. Konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih menerima harga hijau karena mereka memahami manfaat dan pentingnya keberlanjutan lingkungan. Mereka melihat harga yang sedikit lebih tinggi sebagai bentuk kontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Kesadaran ini berdampak positif pada loyalitas konsumen, karena konsumen yang peduli lingkungan akan lebih setia pada produk yang sejalan dengan nilai-nilai mereka. Persepsi konsumen terhadap harga hijau juga dipengaruhi oleh kualitas dan manfaat yang mereka rasakan dari produk

tersebut. Produk yang dianggap memiliki nilai tinggi dan berkualitas baik lebih mudah diterima dengan harga hijau, karena konsumen merasa mereka mendapatkan produk yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Ketika konsumen merasakan manfaat nyata dari produk ramah lingkungan, mereka cenderung lebih loyal terhadap produk tersebut. Faktor-faktor di atas secara kolektif memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Ketika persepsi konsumen terhadap harga hijau positif, mereka cenderung lebih loyal karena merasa mendukung tujuan yang lebih besar, yaitu keberlanjutan lingkungan. Kesadaran lingkungan, nilai produk, transparansi harga, pengaruh sosial, dan pengalaman sebelumnya dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan dan kepuasan ini membentuk fondasi loyalitas jangka panjang, yang sangat penting bagi keberlanjutan perusahaan di tengah persaingan pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing dan Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021), green marketing mencakup strategi pemasaran yang berfokus pada produk yang ramah lingkungan, mulai dari bahan baku hingga proses produksinya. Konsumen yang peduli lingkungan cenderung memilih produk yang menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan, dan hal ini meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Pandangan ini didukung oleh Studi Chen (2021), yang menunjukkan bahwa green marketing dapat membangun kepercayaan konsumen karena merek dipandang sebagai "merek hijau" yang sejalan dengan nilai-nilai lingkungan yang diyakini oleh konsumen.

Pengaruh Green Marketing terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Simamora (2021), green marketing yang efektif mampu membangun citra positif perusahaan di mata konsumen. Citra ini berkontribusi langsung pada loyalitas konsumen, karena konsumen merasa lebih terhubung dengan perusahaan yang dianggap peduli pada keberlanjutan. Lebih lanjut, green marketing mampu menciptakan diferensiasi produk, yang memberi konsumen alasan tambahan untuk tetap setia pada produk tersebut. Studi yang dilakukan oleh Anggraeni dan Setyowati (2021) menunjukkan bahwa green marketing tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama. Green marketing terbukti berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen karena semakin banyak konsumen yang mengaitkan penggunaan produk ramah lingkungan dengan nilai-nilai pribadi mereka, seperti tanggung jawab sosial dan pelestarian alam.

Green Pricing sebagai Variabel Mediasi

Penetapan harga hijau (green pricing) merupakan komponen kunci dalam green marketing yang mempertimbangkan biaya tambahan untuk memproduksi produk ramah lingkungan. Menurut studi yang dilakukan oleh Santoso (2021), harga hijau dapat memediasi hubungan antara green marketing dan loyalitas konsumen. Ketika perusahaan secara transparan menetapkan harga yang mencerminkan biaya keberlanjutan, konsumen cenderung lebih memahami dan menghargai nilai dari produk tersebut, yang berujung pada peningkatan loyalitas. Pendapat ini didukung oleh penelitian dari Hidayat (2021), yang menyatakan bahwa harga hijau memberikan justifikasi kepada konsumen bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan dampak positif pada lingkungan. Dengan demikian, harga hijau mampu memediasi hubungan antara green marketing dan loyalitas konsumen, karena konsumen lebih bersedia untuk tetap setia pada produk yang mereka anggap memiliki nilai keberlanjutan.

Pengaruh Green Pricing terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut penelitian Rahmawati (2021), harga hijau memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, terutama bagi segmen konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu-isu lingkungan. Konsumen ini lebih cenderung setia pada produk yang memiliki harga yang mencerminkan nilai lingkungan. Selain itu, harga hijau menciptakan persepsi bahwa perusahaan memiliki komitmen nyata terhadap keberlanjutan, yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas. Lebih lanjut, penelitian oleh Putri (2021) menunjukkan bahwa transparansi dalam penetapan harga hijau dapat memperkuat loyalitas konsumen. Konsumen yang mengetahui alasan di balik harga hijau cenderung merasa bahwa mereka berkontribusi dalam pelestarian lingkungan, yang meningkatkan loyalitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa harga hijau bukan hanya sekadar angka, melainkan menjadi alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

METODE

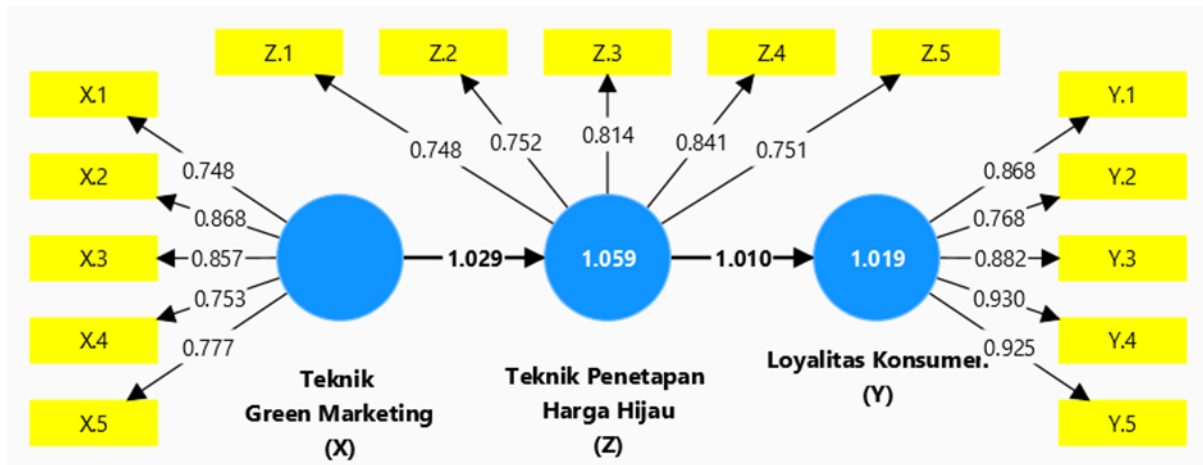
Menurut Sekaran dan Bougie (2018), penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang tepat untuk mengukur hubungan antar variabel dengan data numerik. Penelitian ini berfokus pada pengukuran pengaruh green marketing terhadap loyalitas konsumen, dengan menggunakan teknik green pricing sebagai variabel mediasi. Untuk menganalisis data yang diperoleh, penelitian ini menggunakan SMART PLS (Partial Least Squares). Teknik ini dipilih karena kemampuannya dalam menangani model yang kompleks dengan banyak variabel laten dan indikator. SMART PLS memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel, baik hubungan langsung maupun tidak langsung (mediasi), serta memberikan estimasi yang lebih robust meskipun ukuran sampel relatif kecil.

Efek mediasi diuji dengan menggunakan teknik bootstrapping, yang memungkinkan peneliti untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung (indirect effect) dari green pricing sebagai mediator antara green marketing dan loyalitas konsumen. Menurut Preacher dan Hayes (2018), pengujian mediasi dapat dilakukan dengan melihat nilai t-statistic dan p-value. Efek mediasi signifikan jika nilai t-statistic lebih dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05.

Melalui analisis data menggunakan SMART PLS, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana green marketing dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dengan bantuan green pricing sebagai variabel mediasi. Hasil yang diperoleh akan memberikan wawasan penting bagi praktisi pemasaran dan perusahaan dalam mengembangkan strategi green marketing yang lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN***Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)***

Model pengukuran (outer model) yaitu analisis faktor konfirmatori atau confirmatory factor analysis (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Berikut merupakan hasil evaluasi outer model pada penelitian ini.



Gambar 1. Outer Model

Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Berikut hasil pengujian model pengukuran convergent validity menggunakan loading factor dapat dilihat:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Loading Factor

Variabel	Loyalitas Konsumen (Y)	Teknik Penetapan Harga Hijau (Z)	Teknik Green Marketing (X)
X.1			0.748
X.2			0.868
X.3			0.857
X.4			0.753
X.5			0.777
Y.1	0.868		
Y.2	0.768		
Y.3	0.882		
Y.4	0.930		
Y.5	0.925		
Z.1		0.748	
Z.2		0.752	
Z.3		0.814	
Z.4		0.841	
Z.5		0.751	

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui seluruh nilai loading factor telah melewati batas 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari Average Variance Extracted lebih dari 0,5, Cronbach Alpha lebih dari 0,6 dan Composite Reliability lebih dari 0,7. Berikut

hasil perhitungan reliabilitas melalui Average Variance Extracted (AVE), Cronbach Alpha dan Composite Reliability dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 2. Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

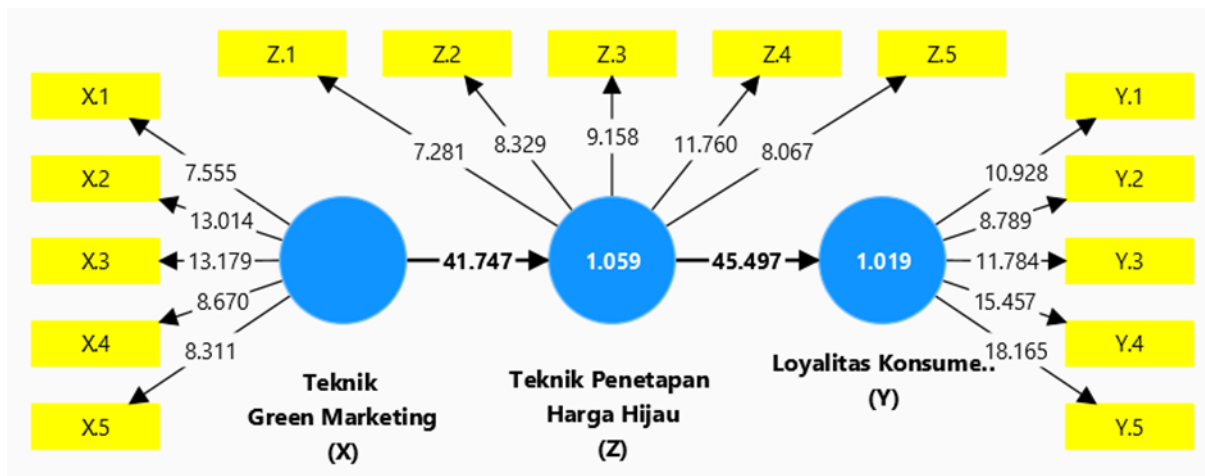
	Cronbach's alpha	Rho_a	Rho_c	AVE
Loyalitas Konsumen (Y)	0.941	0.946	0.943	0.769
Teknik Penetapan Harga Hijau (Z)	0.886	0.889	0.887	0.612
Teknik Green Marketing (X)	0.898	0.903	0.900	0.644

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari variabel Teknik Green Marketing (X) sebesar 0,898, variabel Teknik Penetapan Harga Hijau (Z) sebesar 0,886, variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,941. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), Predictive Relevance (Q^2) dan Goodnes of Fit Index (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model struktural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Model Struktural (Inner Model)

Hasil R^2 (R-square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan r^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Korelasi (r^2)

	R_square	Adjusted R-square
Loyalitas Konsumen (Y)	0.819	0.820
Teknik Penetapan Harga Hijau (Z)	0.859	0.861

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan bootstapping pada Tabel 3 diatas, maka diketahui nilai r^2 dari variabel Teknik Penetapan Harga Hijau (Z) sebesar 0.861 yang berarti bahwa variabel Teknik Penetapan Harga Hijau (Z) dipengaruhi oleh variabel Teknik Green Marketing (X) sebesar 86,1 % atau dengan kata lain kontribusi variabel Teknik Green Marketing (X) sebesar 86,1 % sedangkan sisanya sebesar 13,9 % merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil r^2 dari variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.820 yang berarti bahwa variabel Loyalitas Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel Teknik Green Marketing (X) sebesar 82,0 % atau dengan kata lain kontribusi variabel variabel Teknik Green Marketing (X) sebesar 82,0 % sedangkan sisanya sebesar 18 % merupakan kontribusi variabel lain.

Goodness of Fit Model

Perhitungan goodness of fit dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai GoF dalam analisa PLS dapat dihitung dengan menggunakan Q-square predictive relevance (Q^2). Berikut hasil perhitungan Goodness of Fit Model dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - r_1^2)(1 - r_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,861)(1 - 0,820)$$

$$Q^2 = 0,9749$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai Q-square predictive relevance (Q^2) sebesar 0,9749 atau 97,49%. Hal ini mampu menunjukkan bahwa keragaman variabel Loyalitas Konsumen (Y) mampu dijelaskan model secara keseluruhan sebesar 0,9749 atau dapat juga diartikan bahwa kontribusi variabel Teknik Green Marketing (X) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) secara keseluruhan adalah sebesar 97,49 %, sedangkan sisanya sebesar 2,51 % merupakan kontribusi variabel yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari outer model yang dilakukan, seluruh hipotesis yang diujikan telah memenuhi persyaratan, sehingga dapat digunakan sebagai model analisis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alpha 5% yang berarti apabila nilai t-statistik $\geq 2,048$ atau nilai probabilitas $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4. Path Coefficients

	Sampel (0)	Rata_rata (M)	STDEV	T-Statistik	P-Values
Z → Y	1.010	1.012	0.022	45.497	0.000
X → Y	1.039	1.042	0.034	30.481	0.000
X → Z	1.029	1.029	0.025	41.747	0.000

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4. diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

- Teknik Penetapan Harga Hijau (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara variabel Teknik Penetapan Harga Hijau (Z) terhadap variabel

Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 45,497 dengan sig. sebesar 0.000 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis pertama diterima bahwa Teknik Penetapan Harga Hijau (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

- b. Teknik Green Marketing (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara variabel Teknik Green Marketing (X) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 30,481 dengan sig. sebesar 0.000 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis kedua diterima bahwa Teknik Green Marketing (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- c. Teknik Green Marketing (X) berpengaruh terhadap Teknik Penetapan Harga Hijau (Z). Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara variabel Teknik Green Marketing (X) terhadap variabel Teknik Penetapan Harga Hijau (Z) adalah sebesar 30,481 dengan sig. sebesar 0.000 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis ketiga diterima bahwa Teknik Green Marketing (X) berpengaruh terhadap Teknik Penetapan Harga Hijau (Z).

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (variabel X) ke variabel dependen (variabel Y) melalui variabel intervening (variabel Z) dengan syarat nilai t-statistik $> 1,96$. Pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Hasil uji ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 5. Indirect Effect

	Sampel (0)	Rata_rata (M)	STDEV	T- Statistik	P- Values
X $\rightarrow$ Z $\rightarrow$ Y	0.839	0.842	0.334	8.401	0.000

Sumber : Data primer diolah (2024)

Teknik Green Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Teknik Penetapan Harga Hijau (Z). Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara variabel Teknik Green Marketing (X) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) melalui variabel Teknik Penetapan Harga Hijau (Z) adalah sebesar 27,369 dengan sig. sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $> 1,96$ dan nilai sig. $< 0,000$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis keempat diterima bahwa Teknik Green Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Teknik Penetapan Harga Hijau (Z) sebagai variabel intervening.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama diterima bahwa Teknik Penetapan Harga Hijau (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- b. Hipotesis kedua diterima bahwa Teknik Green Marketing (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- c. Hipotesis ketiga diterima bahwa Teknik Green Marketing (X) berpengaruh terhadap Teknik Penetapan Harga Hijau (Z).
- d. Hipotesis keempat diterima bahwa Teknik Green Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Teknik Penetapan Harga Hijau (Z) sebagai variabel intervening.
- e. Secara keseluruhan, teknik green marketing yang efektif, dipadukan dengan strategi green pricing yang adil dan transparan, dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka, dengan memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk ramah lingkungan, untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

REFERENSI

- Anggraeni, R., & Setyowati, A. (2021). Green marketing and consumer behavior. Gramedia.
- Chen, Y. (2021). Green marketing and consumer behavior. Wiley.
- Hidayat, R. (2021). Sustainable business practices: Green marketing strategies. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- Putri, S. (2021). Transparansi dalam bisnis berkelanjutan. Rajawali Pers.
- Rahmawati, A. (2021). Green pricing: Strategi penetapan harga ramah lingkungan. Andi Publisher.
- Santoso, A. (2021). Green pricing: Strategi harga ramah lingkungan. Erlangga.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.). Wiley.
- Simamora, E. (2021). Green marketing: Strategies for sustainable business. Gramedia.