

**THE EFFECT OF GREEN PRODUCT AND BRAND TRUST ON CUSTOMER
LOYALTY OF AMDK AQUA PRODUCTS**

**PENGARUH GREEN PRODUCT DAN BRAND TRUST TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PRODUK AMDK AQUA**

Melda Stepany Hutapea¹, Tania Adialita²
Universitas Jendral Achamd Yani^{1,2}
[meldashutapea@gmail.com¹](mailto:meldashutapea@gmail.com)

ABSTRACT

Environmental issues are urgent matters that need to be addressed today. Plastic waste is one of the causes of environmental issues. Danone Company is one of the companies that has been environmentally oriented, through its Aqua product. Since 2018, Aqua has launched the #BijakBerplastik movement which underlines three commitments to address the problem of plastic waste in Indonesia: recycling education for consumers, product packaging innovation, and development of waste collection infrastructure. As a form of packaging innovation, Aqua has launched AQUALIFE, the first drinking water bottle in Indonesia made from 100 percent recycled plastic. Aqua is a product that wins the AMDK market. However, since 2021-2024 Aqua has experienced a 5 percent decline in sales which indicates a decline in customer loyalty. Therefore, this study aims to analyze the effect of green products and brand trust on customer loyalty. This study uses a quantitative method with a sampling technique, namely convenience sampling which is included in the non-probability sampling method. The number of respondents in this study was 210. The results of the study show that green products and brand trust partially have a positive effect on customer loyalty. In addition, green products and brand trust also have a simultaneous effect on customer loyalty.

Keywords: Green Product, Brand Trust, Customer Loyalty

ABSTRAK

Masalah lingkungan merupakan hal yang mendesak yang perlu ditangani saat ini. Sampah plastik merupakan salah satu penyebab masalah lingkungan. Perusahaan Danone merupakan salah satu perusahaan yang telah berorientasi pada lingkungan, melalui produk Aqua. Sejak tahun 2018 Aqua meluncurkan gerakan #BijakBerplastik yang menggaris bawahi tiga komitmen untuk mengatasi permasalahan sampah plastik di Indonesia: edukasi daur ulang kepada konsumen, inovasi kemasan produk, dan pengembangan infrastruktur pengumpulan sampah. Sebagai bentuk inovasi kemasan, Aqua telah meluncurkan AQUALIFE, botol air minum pertama di Indonesia yang terbuat dari 100 persen plastik daur ulang. Aqua merupakan produk yang memenangi pasar AMDK. Meskipun begitu sejak tahun 2021-2024 Aqua mengalami penurunan penjualan sebesar 5% yang mengindikasikan penurunan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling* yang termasuk dalam metode *non-probability sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 210. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* dan *brand trust* berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, *green product* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Produk Hijau, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Pemanasan global merupakan salah satu hal mendesak yang perlu ditangani pada saat ini. Dampak dari pemanasan global diantaranya; perubahan iklim, kekeringan meningkat, kepunahan, resiko kesehatan meningkat, kualitas hidup menurun dan ekonomi runtuh [1]. Sampah plastik merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya

masalah lingkungan. Industri F&B merupakan penyumbang sampah plastik dikarenakan banyaknya produk yang menggunakan kemasan sekali pakai. Terjadinya *environmental issues* membuat masyarakat lebih memilih membeli produk ramah lingkungan, dibuktikan 50,6% masyarakat membeli produk yang ramah lingkungan walaupun harganya lebih mahal [2].

Kesadaran masyarakat mengenai masalah lingkungan melahirkan produk baru yang dikenal dengan istilah *green product* atau produk hijau. Produk hijau ialah produk yang ramah lingkungan dan tidak berbahaya terhadap lingkungan saat proses produksi atau saat mengkonsumsinya [3].

Salah satu perusahaan dalam industri *food & beverage* yang mulai berorientasi lingkungan pada kemasannya adalah perusahaan Danone Indonesia yang menawarkan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua (Kompasiana, 2024).

Inovasi yang diciptakan untuk berorientasi pada lingkungan dengan cara menghadirkan produk AMDK galon guna ulang. Selain galon guna ulang berbahan *polycarbonate* (PC), Aqua juga sudah mengedarkan galon guna ulang berbahan *polyethylene terephthalate* (PET) yang ramah lingkungan. Pada tahun 2018, Aqua meluncurkan gerakan #BijakBerplastik yang menggaris bawahi tiga komitmen untuk mengatasi permasalahan sampah plastik di Indonesia; edukasi daur ulang kepada konsumen, inovasi kemasan produk dan pengembangan infrastruktur pengumpulan sampah. Sebagai bentuk inovasi kemasan, Aqua telah meluncurkan AQUALIFE, botol air minum pertama di Indonesia yang terbuat dari 100 persen plastik daur ulang [5]. Aqua terus berupaya untuk menjadi merek yang lebih ramah lingkungan. Langkah-langkah keberlanjutan yang diambil oleh Aqua mencakup penggunaan plastik daur ulang, pengurangan jejak karbon dan pengelolaan air yang bijaksana serta Aqua terus berinovasi dalam kemasan dan proses produksinya untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Ketua umum Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim) mengatakan

tingkat penjualan industri minuman ringan mengalami peningkatan sebesar 3,1% secara tahunan (*year on year*) namun apabila dihitung tanpa penjualan air mineral dalam kemasan (AMDK) maka pertumbuhan industri itu menjadi negatif, yakni -2,6% [6].

Aqua merupakan merek yang mendominasi pasar air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia, meskipun Aqua memenangkan pasar AMDK, tetapi sejak tahun 2021-2024 Aqua mengalami penurunan indeks TBI.



Gambar 1. Grafik Top Brand Award

Sumber: [7]

Aqua mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya, rata-rata penurunan penjualan Aqua dari tahun 2021-2024 sebesar 5 persen. Penurunan grafik Aqua mengindikasikan penurunan loyalitas pelanggan jika dikaitkan dengan kriteria *commitment share* dari *top brand index*.

Penurunan penjualan Aqua juga diduga salah satunya disebabkan oleh kampanye iklan yang dilakukan oleh kompetitor mengenai kemasan galon ulang, yang mengatakan “Kalau galonnya gak bening, yakin airnya bersih?”. Diduga hal tersebut mengurangi rasa percaya masyarakat akan kebersihan Aqua.

Loyalitas pelanggan diperoleh dari kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepercayaan pelanggan dapat dipenuhi melalui kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan [8].

Green product adalah produk yang berwawasan lingkungan [9]. Suatu produk yang diproses dengan cara mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan dimulai dari perencanaan, proses, pemakaian dan setelah pemakaian produk. *Green product* adalah produk yang dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, yang mencakup produk dengan bahan-bahan alami atau yang dapat didaur ulang [10]. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang. Adapun indikator *green product* merujuk pada penelitian Setiaji & Ekawati (2022) yaitu *green product* manfaat bagi lingkungan dan desain kemasan yang dapat didaur ulang. Hasil penelitian yang dilakukan Sari (2020) menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didukung juga oleh penelitian Subiantoro & Budidharmanto (2021) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan *green product* mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen.

Brand trust adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif [14]. Menurut Ballester (2003) *brand trust* adalah perasaan keamanan yang dipegang oleh konsumen dalam interaksinya dengan merek, yang menjadi dasarnya pada persepsi bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Adapun indikator *brand trust* merujuk pada penelitian Huaman-ramirez & Merunka (2020) yaitu perasaan aman, persepsi merek dan

tanggung jawab merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [17]. Hasil penelitian yang dilakukan Apriliani (2019) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut [19]. Menurut Kotler & Keller (2010) pelanggan yang memiliki daya minat yang tinggi terhadap barang yang dimanifestasikan dalam keinginan agar dapat merekomendasikannya kepada orang lain yang dapat disebut pelanggan dengan memiliki loyalitas yang tinggi.

Menurut Griffin (2013) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul jika keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola beli ulang yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas pelanggan yaitu:

a. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, terdapat beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan tidak adanya kesetiaan. Suatu usaha harus menghindari kelompok dengan jenis loyalitas ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. Loyalitas lemah

Loyalitas lemah merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah

dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian produk AMDK yang dilakukan konsumen jika produk tersebut mudah dijangkau. Pembelian dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang lebih jelas. Namun, perusahaan masih memiliki kemungkinan mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan yang ditawarkan pesaing.

c. Loyalitas tersembunyi

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Sebagai contohnya, ayah suka pergi ke museum lukisan tetapi ibu kurang suka pergi ke museum lukisan. Maka ayah hanya sesekali saja mengunjungi museum lukisan dan lebih sering pergi ke tempat yang dapat dinikmati bersama.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas ini merupakan loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi. Contoh jenis loyalitas

premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa dan membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga dan orang lain

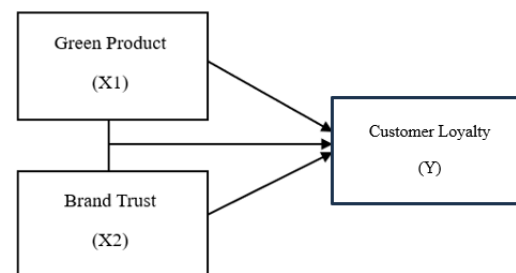
Adapun indikator loyalitas pelanggan merujuk pada penelitian Griffin (2005) yaitu komitmen tidak beralih kepada produk serupa lainnya, komitmen mereferensikan produk dan komitmen melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang, literatur dan penelitian terdahulu penelitian ini menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *green product* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2: *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3: *green product* dan *brand trust* berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Data penelitian didapatkan dari hasil pengumpulan data dengan metode survei dimana responden mengisi kuesioner. Kemudian instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas sedangkan kelayakan data diuji menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Seluruh pengujian menggunakan alat bantu *Statistic Program of Social Science* (SPSS) versi 24. Selanjutnya skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*

yang diterapkan untuk menguantifikasi setiap jawaban yang diberikan responden berdasarkan setiap indikator yang diukur. Skala *Likert* memiliki lima tingkatan predikat untuk setiap alternatif jawaban responden yang terdiri atas sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) [23].

Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan Aqua. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 210 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yang termasuk dalam metode *non-probability sampling* dengan kriteria yang ditetapkan, yaitu; responden berusia minimal 17 tahun, responden pernah membeli Aqua minimal sebanyak 3 kali, responden mengetahui bahwa Aqua merupakan produk ramah lingkungan dan responden berdomisili di Bandung Raya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menghubungkan suatu variabel *dependen* dengan beberapa variabel *independen* lainnya yang ada pada penelitian ini. Analisis regresi digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh antara *green product* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Aqua yang mengetahui bahwa Aqua merupakan *green product*, pernah membeli Aqua minimal sebanyak 3 kali, berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Bandung Raya. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 210 responden dimana yang mengisi survei paling banyak berasal dari Kota Cimahi sebesar 33,33 persen. Dari 210 responden, perempuan mengisi survei lebih banyak

66,67%, pada rentang usia 23-28 tahun sebanyak 41,43% dan mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebesar 40,95%.

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Angka Absolut	Angka Relatif
Jenis Kelamin		
Laki laki	70	33,33%
Perempuan	140	66,67%
Jumlah	210	100,00%
Usia		
17-22	63	30,00%
23-28	87	41,43%
29-34	39	18,57%
35-40	11	5,24%
>40	10	4,76%
Jumlah	210	100,00%
Pekerjaan		
Pelajar	11	5,24%
Mahasiswa	84	40,00%
Pegawai Negeri	17	8,10%
Karyawan Swasta	86	40,95%
Lainnya	12	5,71%
Jumlah	210	100,00%
Domisili		
Kota Bandung	65	30,95%
Kota Cimahi	70	33,33%
Kabupaten Bandung	23	10,95%
Kabupaten Bandung Barat	52	24,76%
Jumlah	210	100,00%
Apakah anda mengetahui bahwa Aqua merupakan produk ramah lingkungan		
Ya	210	100,00%
Tidak	0	0,00%
Jumlah	210	100,00%
Apakah anda pernah membeli AMDK merek Aqua sebanyak minimal 3 kali?		
Ya	210	100,00%
Tidak	0	0,00%
Jumlah	210	100,00%

Uji validitas dilakukan dalam rangka mengukur ketepatan instrumen yang digunakan. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti [24]. Uji validitas penelitian ini

diukur menggunakan *Pearson Correlation*. Uji reliabilitas adalah upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data menunjukkan konsistensi ketika diterapkan pada waktu yang berbeda [25]. Kriteria penilaian untuk mengetahui reliabilitas suatu instrumen adalah kurang dari 0,60 dinilai tidak baik, reliabilitas dalam kisaran 0,60 dapat diterima dan reliabilitas lebih dari 0,80 dinilai baik [25].

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24. Nilai t_{tabel} *degree of freedom* (df) dengan jumlah sampel (n) sebanyak 210, jumlah variabel *independen* (k) sebanyak 2 variabel dan nilai signifikansi 0,05 sebesar 0,1354 menunjukkan bahwa setiap instrumen penelitian memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari 0,1354 sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid. Dengan demikian, maka instrumen pada penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan *Cronbach's Alpha* pada variabel *green product* sebesar 0,791, sedangkan pada variabel *brand trust* sebesar 0,796 dan pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,756. Dengan demikian, ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kendala			
No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas Instrumen	Hasil Uji Reliabilitas
		<i>Rhitung (pearson correlation)</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Green Product</i>			

1	Menurut saya Aqua sudah mengurangi dampak negatif bagi lingkungan	0.908	0.791
2	Menurut saya, desain kemasan produk Aqua dapat dengan mudah didaur ulang setelah digunakan	0.911	
Brand Trust			
1	Saya yakin bahwa Aqua aman bagi lingkungan	0.828	0.796
2	Saya yakin bahwa Aqua berusaha untuk memberika n kualitas produk yang baik	0.815	
3	Saya yakin bahwa Aqua akan bertanggung jawab akan keselamatan n lingkungan	0.818	
Loyalitas Pelanggan			
1	Saya berkomitme n untuk tidak tertarik dengan produk AMDK merek lainnya yang tidak ramah lingkungan	0.828	0.756
2	Saya berkomitme n merekomen dasikan produk AMDK Aqua yang ramah lingkungan kepada	0.838	

	kerabat dan teman-teman	
	Saya berkomitmen melakukan pembelian kembali	
3	produk AMDK Aqua yang ramah lingkungan secara berulang	0.877

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31196414
Most extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.034
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp.Sig. (2-tailed)		.075

- a. Test distribusi is Normal
b. Calculated from data
c. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan pada tabel 3 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,075 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model regresi dinyatakan mengalami multikolinearitas apabila memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,10$.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistic Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Green Product	.0591	1.691
Brand Trust	.0591	1.691

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel *green product* dan *brand trust* sebesar 1,691. Demikian juga nilai *tolerance* pada variabel *green product* dan *brand trust* sebesar 0,591. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* $> 0,10$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel *independen* yang diindikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel *independen* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF < 10 .

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini menggunakan metode uji *glejser*. Kriteria penilaian uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* yaitu apabila model regresi memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistic	
	t	sig
1 (Constant)	4.793	.000
Green Product	-.313	0.754
Brand Trust	-1.542	0.125

a Dependent Variable: Abs_RES

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa model regresi dengan variabel *independen green product* memiliki nilai signifikansi 0,754. Pada variabel *independen brand trust* memiliki nilai signifikansi 0,125. Dengan demikian kedua model regresi memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 sehingga kedua model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada variabel *independen* yaitu *green product* (X1) dan *brand trust* (X2)

terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.324	.600		5.543	0.000
	Green Product	.269	.077	.218	3.517	.001
	Brand Trust	.548	.060	.569	9.190	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 6 menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,324 + 0,269x_1 + 0,548x_2$$

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian hipotesis menggunakan uji t yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Penelitian ini memiliki jumlah sampel (n) sebanyak 210 dan jumlah variabel (k) sebanyak 3 sehingga nilai *degree of freedom* (df) sebesar 207. Dengan demikian, nilai t_{tabel} dari 207 dengan nilai signifikansi 0,05 adalah 1,971.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (uji t)

Hipotesis	Hubungan antar variabel	t_{hitung}	Signifikansi
H1	Pengaruh <i>green product</i> terhadap loyalitas pelanggan	10,318	0,000
H2	Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap loyalitas pelanggan	14,484	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

H1: *Green product* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Interpretasi: Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,318 > 1,971$ dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan H_0 ditolak dan H_{A1}

diterima. Artinya, *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Interpretasi: Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14,484 > 1,971$ dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan H_0 ditolak dan H_{A2} diterima. Artinya, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian hipotesis menggunakan uji F yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel *independen* berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Penelitian ini memiliki jumlah sampel (n) sebanyak 210 dan jumlah variabel (k) sebanyak 3 sehingga nilai *degree of freedom* (df) sebesar 207. Dengan demikian, nilai F_{tabel} sebesar 3,04.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (uji F)

Hipotesis	Hubungan antar variabel	F_{hitung}	Signifikansi
H3	Pengaruh <i>green product</i> dan <i>brand trust</i> terhadap loyalitas pelanggan	116,814	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Green Product, Brand Trust

H3: *green product* dan *brand trust* berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Interpretasi: Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $116,814 > 3,04$ dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan H_0 ditolak dan H_{A3} diterima. Artinya, *green product* dan *brand trust* berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dan hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen AMDK Aqua di Bandung Raya.
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen AMDK Aqua di Bandung Raya.
3. *Green product* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen AMDK Aqua di Bandung Raya.

Penelitian ini memiliki manfaat yang dapat digunakan bagi peneliti, perusahaan dan peneliti selanjutnya. Maka dari itu, saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian antara lain:

a. Implikasi Ilmiah

Variabel *independen* yang diteliti dalam penelitian ini terbatas pada dua variabel yaitu *green product* dan *brand trust*. Maka dari itu, pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lainnya yang diduga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan produk AMDK Aqua seperti pada penelitian Firnazula et al (2021) citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Serta pada penelitian Dewi (2016) variabel *brand*, harga dan iklan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Serta keterbatasan dalam jumlah responden yaitu 210, maka untuk peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan lebih banyak responden. Selain itu penelitian ini terbatas pada konsumen AMDK merek Aqua di Bandung

Raya. Dengan demikian, penelitian selanjutnya untuk mencakup wilayah penelitian lebih luas.

b. Implikasi manajerial

Sehubungan tujuan penelitian ini, yaitu untuk memberikan solusi terhadap masalah yang diteliti, yaitu penurunan loyalitas pelanggan berdasarkan gejala masalah yang teridentifikasi, maka penting untuk memanfaatkan pengetahuan bahwa loyalitas pelanggan dapat diprediksi oleh beberapa variabel yang mempengaruhinya. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *green product* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya indikator-indikator yang diukur berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Maka, pengambilan keputusan perusahaan Danone dapat melakukan upaya optimal untuk meningkatkan pemasaran mengenai keberlanjutan dan mempertahankan kepercayaan masyarakat mengenai produk Aqua sehingga hal tersebut membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam indikator *green product* terdapat satu indikator harus di evaluasi yaitu desain kemasan Aqua dapat didaur ulang. Berdasarkan jawaban responden, maka upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan Danone yaitu memberikan edukasi kepada konsumen dan transparansi dengan cara menyediakan informasi pada kemasan mengenai bahan yang digunakan dan menambahkan label daur ulang. Serta mengomunikasikan komitmennya terhadap lingkungan dengan cara menunjukkan aktivitas daur ulangnya untuk menekankan kredibilitas akan komitmen perusahaan terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Indikator-indikator dalam *brand trust* memiliki skor yang

baik sehingga perusahaan harus mempertahankan hal tersebut sesuai dengan indikator penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kompas.com, “16 Dampak Pemanasan Global Terhadap Dunia,” *kompas.com*. Accessed: Jun. 19, 2023. [Online]. Available: <https://lestari.kompas.com/read/2023/06/19/100000386/16-dampak-pemanasan-global-terhadap-dunia?page=all>
- [2] Disway.id, “Makin Sadar Lingkungan, 50,6 Persen Orang Indonesia Beli Produk Ramah Lingkungan Meski Lebih Mahal,” *disway.id*. Accessed: Dec. 01, 2022. [Online]. Available: <https://disway.id/read/790297/makin-sadar-lingkungan-506-persen-orang-indonesia-beli-produk-ramah-lingkungan-meski-lebih-mahal>
- [3] H. N. Hanifah, N. Hidayati, R. Mutiarni, S. Pgri, and D. Jombang, “Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware,” *J. Ris. Manaj. dan bisnis dewantara*, vol. 2, no. 1, 2019, doi: <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>.
- [4] Kompasiana, “Strategi Manajemen Isu Lingkungan Oleh Perusahaan Aqua (Studi Kasus Pada Produk Aqua Life),” *kompasiana*. Accessed: Dec. 24, 2024. [Online]. Available: <https://www.kompasiana.com/kan-satriwandari7129/676a530f34777c56ec6f6ae3/strategi-manajemen-isu-lingkungan-oleh-perusahaan-aqua-studi-kasus-pada-produk-aqua-life>
- [5] Kontan.co.id, “AQUA Pertegas Komitmen Inovasi Kemasan dan Optimalisasi Pengelolaan Sampah Plastik.” Accessed: Jul. 03, 2024. [Online]. Available: <https://pressrelease.kontan.co.id/news/aqua-pertegas-komitmen-inovasi-kemasan-dan-optimalisasi-pengelolaan-sampah-plastik>
- [6] A. M. Fauzan, “Asosiasi: Pertumbuhan industri minuman disokong produk air kemasan,” *ANTARA kantor berita Indonesia*. Accessed: Mar. 13, 2024. [Online]. Available: <https://www.antaranews.com/berita/4007394/asosiasi-pertumbuhan-industri-minuman-disokong-produk-air-kemasan>
- [7] “Top Brand Award.” [Online]. Available: https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2024&brand1=Ades&brand2=AQUA&brand3=Cleo&brand4=Club&brand5=Le Minerale
- [8] M. Ramadhani and Nurhadi, “Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua,” *J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis Univ. Multi Data Palembang*, vol. 11, no. 2, pp. 200–214, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>
- [9] B. A. Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistika Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi, 2002.
- [10] M. Laroche, J. Bergeron, and G. Barbaro-Forleo, “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products,” *J. Consum. Mark.*, vol. 18, no. 6, pp. 503–520, 2001, doi:

- 10.1108/EUM00000000006155.
- [11] D. Setiaji and R. Ekawati, "Kontribusi Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ADES," *Pros. FRIMA (Festival Ris. Ilm. Manaj. dan Akuntansi)*, vol. 6681, no. 3, pp. 267–277, 2022, doi: 10.55916/frima.v0i3.349.
- [12] A. Sari, "Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Loyalitas Konsumen Produk the Body Shop Di Semarang," Universitas Katolik Soegijapranata ALVONSA, 2020. [Online]. Available: [http://repository.unika.ac.id/id/eprint/23049%0Ahttp://repository.unika.ac.id/23049/5/16.D1.0225_ALVONSA PRADIPTA SARI - BAB IV.pdf](http://repository.unika.ac.id/id/eprint/23049%0Ahttp://repository.unika.ac.id/23049/5/16.D1.0225_ALVONSA%20PRADIPTA%20SARI%20BAB%20IV.pdf)
- [13] E. Subianto and L. P. Budidharmanto, "The effect of green product and green promotion on increased consumer loyalty at starbucks coffee," *J. Bus. Hosp. Tour.*, vol. 7, no. 3, p. 205, 2021, doi: 10.22334/jbhost.v7i3.252.
- [14] P. Copley, *Marketing Communications Management*. Galway: Ann Torres1 National University or Ireland: Galway: Ann Torres1 National University or Ireland, 2014.
- [15] elena delgado Ballester, "Development and Validation of a Brand Trust Scale," *Int. J. Mark. Res.*, vol. 45, no. 1, p. 11, 2003, doi: 10.1177/147078530304500103.
- [16] R. Huaman-Ramirez and D. Merunka, "Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 5, pp. 610–645, 2019, doi: 10.1108/EBR-02-2017-0039.
- [17] F. Agatha and K. Rosalina, "Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee di Surabaya," *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–10, 2020, [Online]. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10027>
- [18] R. A. E. Apriliani, "Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan The Botol Sosro di Wanosobo)," *J. PPKM*, vol. 6, 2019, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/333895458_Pengaruh_Brand_Trust_Brand_Equity_dan_Brand_Image_Terhadap_Loyalitas_Pelanggan_Studi_Pada_Pelanggan_Teh_Botol_Sosro_di_Wonosobo
- [19] A. Hasan, *marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: caps publishing, 2013. [Online]. Available: <https://www.scribd.com/document/332149105/Marketing-Dan-Kasus>
- [20] P. Kotler and kevin lane Keller, *manajemen pemasaran*. Jakarta: erlangga, 2010.
- [21] Griffin, *Perilaku Organisasi Manajemen*. Jakarta: salemba empat, 2013.
- [22] J. Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. jakarta: erlangga, 2005.
- [23] U. Sekaran and R. Bougie, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, 6th ed. jakarta selatan: salemba empat, 2017.
- [24] Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*,

- 2nd ed. Bandung: alfabeta, 2022.
- [25] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business*, vol. 34, no. 7. 2016. doi: 10.1108/lodj-06-2013-0079.
- [26] Firanazula, V. D. R. Safavi, A. N. J. Saputri, and A. Sudrajat, "Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen," *J. Akunt. dan Keuang.*, vol. 18, no. 1, pp. 1–9, 2021, [Online]. Available: <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/8917/1180>
- [27] Y. P. Dewi, "ANALISIS PENGARUH BRAND, HARGA DAN IKLAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AIR MINERAL MEREK AQUA," Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016. [Online]. Available: https://eprints.ums.ac.id/40851/1/NASKAH_PUBLIKASI.pdf