

## Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Persepsi Keberlanjutan Produk

Muhammad Mathori<sup>1\*</sup>, Diah Retno Wulandaru<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, STIE Widya Wiwaha, Indonesia

<sup>2</sup> FEB, Universitas Gajah Mada, Indonesia

\*[muhammadmathori@gmail.com](mailto:muhammadmathori@gmail.com)

---

### ABSTRACT

*This study examines the influence of environmental concern on customer loyalty through the perception of product sustainability, especially in bottled mineral water products in the Special Region of Yogyakarta. Based on the SOR (Stimulus-Organism-Response) theory, the results show that environmental concern acts as a stimulus that triggers the perception of sustainability as a mediating variabel, which then strengthens the relationship with customer loyalty. The younger generation, especially college students, tend to choose products that are environmentally friendly, and the perception of sustainability reinforces the belief that the product contributes to environmental conservation. These findings underscore the importance of sustainability-based marketing strategies and communication regarding environmental conservation efforts to increase customer loyalty. The results of this study provide important implications for the development of sustainable marketing strategies and expand understanding of the behavior of environmentally conscious consumers in Indonesia.*

---

### ABSTRAK

**Kata Kunci:**  
Kepedulian  
Lingkungan;  
Loyalitas  
Pelanggan;  
Keberlanjutan  
Produk; Teori  
SOR; Pemasaran  
Hijau

Penelitian ini mengkaji pengaruh kepedulian lingkungan terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi keberlanjutan produk, khususnya pada produk air mineral kemasan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*), hasil menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berperan sebagai stimulus yang memicu persepsi keberlanjutan sebagai variabel mediasi, yang kemudian memperkuat hubungan dengan loyalitas pelanggan. Generasi muda, terutama mahasiswa, cenderung memilih produk yang ramah lingkungan, dan persepsi keberlanjutan memperkuat kepercayaan bahwa produk tersebut berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis keberlanjutan dan komunikasi mengenai upaya pelestarian lingkungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting untuk pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan dan memperluas pemahaman atas perilaku konsumen yang peduli lingkungan di Indonesia.

---

### PENDAHULUAN

Dalam era modern saat ini, kesadaran akan pentingnya keberlanjutan lingkungan semakin meningkat di kalangan masyarakat, termasuk di Indonesia. Kesadaran ini tidak hanya berpengaruh terhadap perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga

memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian produk. Salah satu indikasi dari meningkatnya kepedulian lingkungan adalah meningkatnya minat terhadap produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, termasuk produk konsumsi seperti air mineral kemasan.

Kepedulian lingkungan merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Ajzen (2011), kesadaran terhadap isu-isu lingkungan dapat memotivasi individu untuk memilih produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan pribadi mereka. Di Indonesia, kesadaran ini semakin menguat seiring dengan meningkatnya edukasi dan kampanye mengenai dampak buruk penggunaan plastik dan limbah terhadap lingkungan.

Air mineral kemasan merupakan produk yang sering dikonsumsi oleh mahasiswa di daerah seperti Daerah Istimewa Yogyakarta, yang dikenal sebagai pusat pendidikan dan budaya. Kendati demikian, penggunaan plastik sekali pakai dari botol air mineral memberikan dampak negatif terhadap lingkungan, terutama jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, persepsi terhadap keberlanjutan produk air mineral kemasan menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sendiri merupakan indikator keberhasilan perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Menurut Kotler et al. (2022), loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi pelanggan terhadap nilai dan keberlanjutan produk tersebut. Jika konsumen merasa bahwa produk yang mereka konsumsi berkontribusi pada pelestarian lingkungan, kemungkinan besar mereka akan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi.

Selain itu, persepsi keberlanjutan lingkungan memainkan peran kunci sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kepedulian lingkungan dan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan memperkuat kepedulian lingkungan terhadap loyalitas pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan (Adawiyah & Halida, 2024). Dengan kata lain, kepedulian lingkungan dapat memunculkan persepsi bahwa produk tersebut berkelanjutan, yang kemudian meningkatkan loyalitas.

Di Indonesia, studi tentang hubungan antara kepedulian lingkungan, persepsi keberlanjutan, dan loyalitas pelanggan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan fokus pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai responden, mengingat mereka merupakan generasi muda yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan konsumsi produk berkelanjutan.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei dengan mengisi kuesioner. Penelitian dilakukan pada bulan April 2025 dengan melibatkan sebanyak 127 responden. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* yaitu responden yang pernah melihat dan membeli air

mineral Aqua dan Le Mineral di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengukuran variabel keberlanjutan produk, kepedulian lingkungan, loyalitas pelanggan. Indikator kepedulian lingkungan mengacu pada penelitian Chikosha & Potwana (2021) dan persepsi keberlanjutan produk mengacu pada penelitian Maichum et al. (2016). Sementara, loyalitas pelanggan mengacu dari penelitian Chang & Fong (2010). Skala likert dengan rentang lima (5) poin dari pernyataan sangat tidak setuju hingga sangat setuju digunakan dalam pengukuran setiap variabel. Data sejumlah 127 responden diolah dan dianalisis dengan *structural equation modelling-partial least square* (SEM-PLS 3.2.9).

Teori yang digunakan penelitian ini adalah SOR (*Stimulus-Organism-Response*) yakni terkait bagaimana stimulus eksternal (*stimulus*) mempengaruhi individu (*organism*) dan menghasilkan respons atau perilaku tertentu (Jacoby, 2002). Model SOR menggambarkan stimulus berupa faktor fisik atau sosial yang dihadapi individu (kepedulian lingkungan), organisme merujuk pada individu itu sendiri dan pengalaman pribadi (keberlanjutan produk), sedangkan respons adalah tindakan yang diambil oleh individu, seperti pembelian produk atau pembentukan sikap (loyalitas pelanggan).

## 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode pengujian untuk menentukan sejauh mana instrumen pengukuran (seperti kuesioner atau alat ukur) dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Bordens & Abbot, 2021). Validitas ini terbagi menjadi beberapa jenis, dua di antaranya adalah validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen menunjukkan bahwa pengukuran yang berbeda untuk konstruk yang sama harus saling berkorelasi. Ini mengindikasikan bahwa instrumen tersebut cukup kuat dalam mengukur konstruk (Campbell & Fiske, 1959). Sedangkan validitas diskriminan merupakan suatu bentuk validitas yang mengukur sejauh mana instrumen pengukuran tidak berkorelasi atau membedakan antara konstruk yang berbeda. Hal ini penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan tidak mengukur konstruk lain yang tidak relevan (Henseler et al., 2015). Parameter uji validitas konvergen adalah nilai *outer loading* lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Sedangkan uji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *Fornell Larcker Criterion*, *Cross Loading*, dan HTMT nilainya kurang dari 0,90.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa hasil pengukuran yang diperoleh akan tetap sama atau relatif sama jika pengukuran tersebut dilakukan berulang kali pada kelompok responden yang sama atau pada waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, masing-masing indikator harus melebihi 0,70.

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ditujukan untuk menguji pengaruh langsung variabel kepedulian lingkungan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung dengan melibatkan keberlanjutan produk sebagai variabel mediasi pada pengaruh kepedulian lingkungan terhadap loyalitas pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

#### a. Uji Validitas Konvergen

Dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat dilihat nilai *outer loading* sebagaimana pada [Tabel 1](#). Indikator yang diuji mewakili *customer loyalty* (CL), *enviroment concern* (EC), dan *sustainability product* (SP).

**Tabel 1. Nilai Outer Loading**

	CL	EC	SP
CL1	0,830		
CL2	0,859		
CL3	0,771		
CL4	0,879		
CL5	0,784		
CL6	0,830		
CL7	0,837		
EC1		0,749	
EC2		0,781	
EC3		0,748	
EC4		0,758	
EC5		0,570	
EC6		0,753	
EC7		0,754	
SP1			0,815
SP2			0,829
SP3			0,831
SP4			0,878
SP5			0,870
SP6			0,833
SP7			0,575

Sumber: data yang diolah

[Tabel 1](#) diatas tampak masih ada nilai outer loading kurang dari 0,7 yaitu EC5 dan SP7 sehingga perlu dilakukan pengolahan ulang dengan menghilangkan kedua indikator tersebut (EC5 & SP7).

Dari hasil olah data dengan menghilangkan kedua indikator, dapat dilihat nilai *outer loading* baru sebagaimana pada Tabel 2. Nilai masing-masing indikator pada Tabel 2 menunjukkan semua nilai *outer loading* diatas yang dipersyaratkan ( $>0,7$ ), sehingga dapat dikatakan semua indikator memenuhi validitas konvergen.

**Tabel 2. Outer Loading Tahap 2**

	CL	EC	SP
CL1	0,83		
CL2	0,859		
CL3	0,771		
CL4	0,879		
CL5	0,784		
CL6	0,83		
CL7	0,838		
EC1		0,748	
EC2		0,79	
EC3		0,742	
EC4		0,769	
EC6		0,733	
EC7		0,767	
SP1			0,828
SP2			0,839
SP3			0,837
SP4			0,882
SP5			0,886
SP6			0,827

Sumber: data yang diolah

Tabel 3 dapat dilihat bahwa untuk nilai AVE menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi persyaratan validitas konvergen ( $>0,5$ ), sehingga dapat dikatakan semua indikator yang digunakan memenuhi persyaratan validitas konvergen, karena nilainya melebihi 0,5. Berdasarkan nilai *outer loading* pada tabel 2 dan nilai AVE pada tabel 3, maka validitas konvergen telah terpenuhi atau valid.

**Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)**

Average Variance Extracted (AVE)	
CL	0,685
EC	0,575
SP	0,723

Sumber: data yang diolah

**b. Uji Validitas Diskriminan**

Untuk menguji validitas diskriminan dapat dilihat nilai *Fornell Larcker*, *Cross Loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Pada **Tabel 4**, semua nilai indikator *Fornell Larcker* berkorelasi secara langsung dan lebih besar dari indikator yang tidak berkorelasi secara langsung pada **Tabel 4**.

**Tabel 4. Fornell Larcker Criterian**

	CL	EC	SP
CL	0,828		
EC	0,333	0,758	
SP	0,802	0,428	0,85

*Sumber: data yang diolah*

Nilai *cross loading* menunjukkan bahwa masing-masing nilai indikator berkorelasi dan memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan item yang tidak berkorelasi secara langsung. **Tabel 5** menunjukkan nilai *cross loading*.

**Tabel 5. Cross Loading**

	CL	EC	SP
CL1	<b>0,83</b>	0,29	0,675
CL2	<b>0,859</b>	0,361	0,696
CL3	<b>0,771</b>	0,285	0,611
CL4	<b>0,879</b>	0,309	0,781
CL5	<b>0,784</b>	0,259	0,678
CL6	<b>0,83</b>	0,221	0,561
CL7	<b>0,838</b>	0,182	0,601
EC1	0,306	<b>0,748</b>	0,412
EC2	0,223	<b>0,79</b>	0,329
EC3	0,145	<b>0,742</b>	0,259
EC4	0,256	<b>0,769</b>	0,323
EC6	0,213	<b>0,733</b>	0,247
EC7	0,317	<b>0,767</b>	0,324
SP1	0,672	0,372	<b>0,828</b>
SP2	0,678	0,286	<b>0,839</b>
SP3	0,592	0,346	<b>0,837</b>
SP4	0,706	0,424	<b>0,882</b>
SP5	0,722	0,323	<b>0,886</b>
SP6	0,707	0,42	<b>0,827</b>

*Sumber: data yang diolah*

Selanjutnya, pada uji HTMT, nilai indikator tidak ada yang lebih besar dari 0,90. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan telah memenuhi validitas diskriminan. Hasil uji HTMT dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. HTMT**

	CL	EC	SP
CL			
EC	0,356		
SP	0,858	0,465	

Sumber: data yang diolah

### c. Uji Reliabilitas

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa masing-masing nilai indikator telah memenuhi persyaratan lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan semua indikator yang digunakan adalah reliabel.

**Tabel 7. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
CL	0,923	0,938
EC	0,854	0,89
SP	0,923	0,94

Sumber: data yang diolah

### d. Uji Hipotesis

Tabel 8 menunjukkan hasil uji hipotesis. Hasil uji pengaruh terhadap *customer loyalty* (CL), menunjukkan bahwa nilai t-hitung (0,152) lebih kecil dari t-tabel (1,96), atau nilai *p-values* (0,879) lebih besar dari nilai 0,05. Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa *environment concern* (EC) tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* (CL). Sementara, dalam pengujian *sustainability product* (SC) sebagai pemediasi pengaruh *environment concern* (EC) terhadap *customer loyalty* (CL), menunjukkan bahwa nilai t-hitung (6,367) berpengaruh tidak langsung lebih besar dari t-tabel (1,96), atau nilai *p-values* (0,000) lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *sustainability product* (SC) memediasi pada pengaruh *customer loyalty* (CL) terhadap *customer loyalty* (CL).

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis**

	Original Sample	t-statistics	p-values	Keterangan
EC -> CL	-0,012	0,152	0,879	Tidak terdukung
EC -> SP -> CL	0,345	6,367	0,000	Terdukung

Sumber: data yang diolah

## 2. Pembahasan

### a. Pengaruh Kepedulian Lingkungan pada Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *environment concern* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sisrika & Prasajo (2025) dan Maulina et al. (2023) yang menemukan bahwa sikap lingkungan konsumen yang ditunjukkan dalam bentuk kepedulian terhadap lingkungan tidak terbukti mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sebuah produk ramah lingkungan, yang artinya konsumen masih belum sepenuhnya loyal terhadap produk ramah lingkungan. Dalam memahami hubungan antara kepedulian lingkungan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks penggunaan air mineral kemasan seperti Le Mineral dan Aqua di Daerah Istimewa Yogyakarta, pendekatan teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) memberikan wawasan yang berharga. Teori ini mengelompokkan pengaruh eksternal (stimulus) dan respons yang dihasilkan oleh individu (*organisme*) dalam konteks situasi tertentu.

Kepedulian lingkungan tidak selalu menghasilkan pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan. Kepedulian lingkungan dapat dianggap sebagai stimulus yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, sebagaimana penjelasan Ajzen (2015), faktor-faktor di luar kepedulian lingkungan, seperti kualitas produk, harga, dan kemudahan akses menjadi kriteria yang signifikan bagi konsumen ketika memilih produk. Meskipun konsumen memiliki kepedulian terhadap dampak lingkungan, mereka mungkin memilih air mineral tertentu berdasarkan rasa, harga, dan ketersediaan, yang mengurangi pengaruh langsung kepedulian lingkungan pada pilihan mereka.

Dalam konteks teori SOR, persepsi keberlanjutan produk berperan sebagai mediator antara kepedulian lingkungan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Lee & Peng (2021) menekankan bahwa persepsi positif dalam bentuk kepuasan dan kepercayaan terhadap keberlanjutan suatu produk dapat menguatkan loyalitas, namun persepsi tersebut harus ada terlebih dahulu sebelum dapat mempengaruhi loyalitas. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Nasikah & Suwanto (2021), konsumen yang mendapatkan kepuasan atas produk atau layanan yang diterima cenderung lebih loyal terhadap produk atau layanan yang dibeli. Pelanggan hanya akan menunjukkan loyalitas jika mereka percaya bahwa produk yang mereka pilih benar-benar berkelanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya persepsi ini, kepedulian lingkungan tidak akan cukup untuk mendorong loyalitas.

Teori SOR juga mencakup bagaimana individu memproses stimulus secara emosional. Menurut Kotler et al. (2022), pengalaman emosional yang positif terhadap produk dapat berkontribusi pada loyalitas, meskipun konsumen menyadari isu lingkungan. Dengan kata lain, jika pelanggan tidak memiliki pengalaman positif yang mengaitkan produk dengan keberlanjutan, maka kepedulian terhadap lingkungan mungkin tidak menghasilkan loyalitas yang diharapkan.

Lingkungan pasar yang kompetitif juga mempengaruhi keputusan pelanggan. Ketika banyak merek berusaha menawarkan produk ramah lingkungan, pelanggan mungkin merasa bingung dan lebih fokus pada penawaran nilai dari produk, seperti harga

dan kualitas, daripada kepedulian lingkungan. Kemungkinan faktor non-lingkungan lebih dominan dalam membentuk pilihan konsumen. Pada konteks air mineral kemasan, pelanggan mungkin memilih merek berdasarkan harga dan reputasi alih-alih kepedulian mereka terhadap lingkungan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pada konteks air mineral kemasan di Daerah Istimewa Yogyakarta, kepedulian lingkungan tidak memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Faktor-faktor yang berperan adalah persepsi keberlanjutan produk, dampak emosional dari pengalaman produk, serta faktor eksternal yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Pemahaman terhadap hubungan yang tidak langsung ini membantu pelaku bisnis dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk membangun loyalitas pelanggan.

#### **b. Pengaruh Kepedulian Lingkungan pada Loyalitas Pelanggan dengan Keberlanjutan Produk sebagai Variabel Mediasi**

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kepedulian lingkungan pada loyalitas pelanggan dengan persepsi keberlanjutan produk sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Lee & Peng \(2021\)](#), menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepedulian lingkungan dan persepsi produk berkelanjutan. Pada penelitiannya, mereka menemukan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan cenderung lebih percaya bahwa produk yang mereka pilih sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan.

Di penelitian terdahulu pada sektor makanan dan minuman diungkapkan bahwa persepsi keberlanjutan berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kepedulian lingkungan dan loyalitas pelanggan. Konsumen yang melihat produk makanan dan minuman sebagai produk berkelanjutan, cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi ([Lestari et al., 2024](#)). Kepedulian terhadap aspek lingkungan dapat meningkatkan persepsi individu terhadap keberlanjutan produk, yang selanjutnya berdampak pada kesetiaan merek.

Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) menjelaskan terkait stimulus eksternal (seperti kepedulian lingkungan) yang dapat mempengaruhi proses internal di dalam individu (*organisme*) dan, pada akhirnya, menghasilkan respons tertentu (loyalitas pelanggan). Dalam konteks ini kepedulian lingkungan berfungsi sebagai stimulus yang mendorong pelanggan untuk lebih memperhatikan aspek keberlanjutan dalam produk yang mereka konsumsi. Di tengah meningkatnya kesadaran lingkungan, khususnya di kalangan pelanggan yang peduli seperti mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta, mereka mulai proaktif memilih produk yang dianggap ramah lingkungan.

Persepsi terhadap keberlanjutan produk merupakan proses internal yang terjadi setelah pelanggan menerima stimulus. Ketika pelanggan melihat produk air mineral kemasan seperti Le Mineral dan Aqua, mereka akan mengevaluasi produk tersebut berdasarkan kriteria keberlanjutan—apakah produk tersebut menggunakan kemasan ramah lingkungan, proses produksi yang berkelanjutan, serta dampak jangka panjang

terhadap lingkungan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee et al (2020), bahwa persepsi konsumen terhadap keberlanjutan memengaruhi keinginan mereka untuk berbuat lebih, termasuk loyalitas terhadap produk dan merek yang mereka anggap bertanggung jawab lingkungan. Loyalitas terhadap produk dianggap berkelanjutan. Ketika pelanggan merasa bahwa suatu produk, seperti air mineral, memiliki dampak baik terhadap lingkungan, mereka lebih mungkin untuk terus membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pelanggan air mineral kemasan di Daerah Istimewa Yogyakarta, terutama generasi muda seperti mahasiswa, menunjukkan pola perilaku yang relevan dengan teori SOR ini. Mereka cenderung lebih sadar akan isu-isu keberlanjutan dan memiliki preferensi yang kuat terhadap produk yang dihasilkan dengan mengutamakan keberlanjutan. Kampanye edukasi mengenai dampak negatif kemasan plastik sekali pakai, mendorong pelanggan mulai merasa terhubung dengan nilai keberlanjutan produk. Generasi muda semakin menunjukkan kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan.

Secara keseluruhan, persepsi produk berkelanjutan berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh langsung kepedulian lingkungan pada loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan teori SOR, kita dapat memahami bagaimana stimuli lingkungan dapat memicu respons positif berupa loyalitas, terutama di kalangan pelanggan produk air mineral kemasan seperti Le Mineral dan Aqua di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **KESIMPULAN**

Kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi keberlanjutan produk. Penelitian ini menemukan bahwa generasi muda, khususnya mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta, cenderung memilih produk yang dianggap ramah lingkungan, seperti air mineral kemasan. Persepsi keberlanjutan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kepedulian lingkungan dan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa produk memberikan kontribusi positif terhadap pelestarian lingkungan, mereka lebih cenderung loyal terhadap merek tersebut.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan untuk memfokuskan strategi pemasaran pada aspek keberlanjutan, serta mengkomunikasikan upaya pelestarian lingkungan kepada konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang. Meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal segmen pasar dan jenis produk, hasilnya mendorong penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi hubungan ini dalam konteks yang lebih luas. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, perusahaan yang mengutamakan keberlanjutan, berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan nilai tambah bagi usaha mereka.

Keterbatasan utama dari penelitian ini terletak pada ruang lingkup segmen pasar dan jenis produk yang dikaji. Penelitian hanya fokus pada pelanggan generasi muda, khususnya mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi atau segmen pasar lain. Selain itu, penelitian ini terbatas pada produk air mineral kemasan dan belum mempertimbangkan faktor lain seperti harga, rasa, dan ketersediaan yang juga memengaruhi loyalitas pelanggan. Metode

pengumpulan data yang bersifat kuantitatif melalui kuesioner mungkin juga kurang mendalam dalam memahami aspek psikologis dan emosi pelanggan. Keterbatasan ini membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang mencakup berbagai segmen pasar dan produk lain, serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang motivasi pelanggan dan persepsi mereka terhadap keberlanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. A., & Halida, A. N. (2024). Membangun Loyalitas Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan. *Jipsi*, 6(2), 102–111. <https://doi.org/10.37278/jipsi.v6i2.882>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In *Psychology and Health* (Vol 26, Number 9, bll 1113–1127). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics (REA)*, 70(2), 121–138.
- Bordens, K. S., & Abbot, B. B. (2021). Research Design and Methodology A Process Approach. In *Indiana University--Purdue University Fort Wayne*. McGraw-Hill.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81–105. <https://doi.org/10.1037/h0046016>
- Chang, N.-J., & Fong, C.-M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African journal of business management*, 4(13), 2836.
- Chikosha, F., & Potwana, N. (2021). Modelling consumer perceptions of green products, purchasing behaviour and loyalty. *Economics, Management and Sustainability*, 6(2), 102–118. <https://doi.org/10.14254/jems.2021.6-2.8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1201\\_05](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1201_05)
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lee, S. Y., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2020). Emotion regulation in service encounters: are customer displays real? *Journal of Service Theory and Practice*, 30(2), 171–194. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2018-0285>
- Lee, T. C., & Peng, M. Y. P. (2021). Green Experiential Marketing, Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Environmental Leisure Farm. *Frontiers in Environmental Science*, 9, 657523. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.657523>
- Lestari, S., Wahib, M., & Susanto, A. (2024). Peran Emotional Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada Industri Makanan dan Minuman.

*Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis (JUMASIS)*, 1(1), 1–10.

- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10), 1077. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Maulina, A., Rahmawati, N. F., Patria, Y. M., & Administrasi, F. I. (2023). Practicing Green Consumer Behaviour Model Based on the Theory of Planned Behaviour Perspective Praktik Model Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan dari Perspektif Teori Perilaku Terencana. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, VII(1), 84.
- Nasikah, D., & Suwanto, S. (2021). Pengaruh Courtesy, Empati Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Assyafi'iyah Cabang Purbolinggo Lampung Timur. *Borobudur Management Review*, 1(2), 92–107.
- Sisrika, S., & Prasojo, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Lingkungan, Sikap Lingkungan dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Berkelanjutan (Produk Sepeda Motor Listrik di Kota Yogyakarta). *Journal Competency of Business*, 8(2), 30–49. <https://doi.org/10.47200/jcob.v8i2.2770>