

INTISARI

Meningkatnya pertumbuhan penyakit dikalangan masyarakat seringkali dikarenakan gaya hidup terutama pola konsumsi makanan yang tidak sehat. Kehadiran produk dengan konsep ramah lingkungan dianggap dapat menjadi solusi untuk gaya hidup sehat. Maka dari itu penting bagi pelaku bisnis selaku produsen untuk memahami konsumen terutama mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian khususnya dari aspek psikologi berupa manfaat yang didapatkan dari produk tersebut baik manfaat fungsional maupun emosional untuk menarik konsumen sehingga menjadi pelanggan yang setia.

Penelitian ini menguji pengaruh pemasaran hijau pada loyalitas konsumen dengan mempertimbangkan efek mediasi dari manfaat fungsional dan manfaat emosional. Penelitian ini menggunakan metode survei dalam melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Obyek yang diteliti yaitu Pasar Sehat Cafe LIP Yogyakarta. Adapun sampel dipilih menggunakan metode *Non-probability sampling*. Model ini diuji dengan menggunakan data dari 176 responden yang dianalisis dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM) melalui aplikasi warp-PLS 6.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif pada loyalitas konsumen. Sementara itu manfaat fungsional dan manfaat emosional memediasi secara parsial pengaruh positif pemasaran hijau pada loyalitas konsumen. Penelitian ini juga memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis untuk mengedepankan isu lingkungan sebagai strategi pemasaran perusahaan.

Kata kunci: Pemasaran Hijau, Manfaat Fungsional, Manfaat Emosional dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The increasing growth of the disease in a community is often due to bad lifestyles, especially unhealthy food consumption. The presence of products with environmental friendly concepts are considered to be a solution for a healthy lifestyle. Therefore it's important for the businessmen as a producers to understand the factors that influence purchasing behavior of the consumers, especially from the psychological aspect of the benefits obtained from these products both functional and emotional benefits to attract consumers to become loyal customers.

This study examines the effect of green marketing on consumer loyalty by considering the mediating effects of functional benefits and emotional benefits. This research used survey methods in collecting data through questionnaire. The object of study was the healthy market of Cafe LIP Yogyakarta. The sample was selected by using Non-probability sampling method. This model was tested by using data from 176 respondents which is analyzed by using the structural equation model (SEM) through the warp-PLS 6.0 application.

The results showed the green marketing had a positive effect on consumer loyalty. Meanwhile, functional benefits and emotional benefits partially mediate the positive influence of green marketing on consumer loyalty. This research also provides important implications for business people to prioritize environmental issues as a corporate marketing strategy.

Keyword: Green Marketing, Functional Benefits, Emotional Benefits, and Consumer Loyalty