



Customer Loyalty Pada Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale 600ml Sebagai Dampak Dari Brand Image Dan Green Packaging

Delvian Putra Kusmajaya¹, Syifa Fauziah Hamidah², Adi Praptika Jaya³

^{1,2,3} Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Langlangbuana, Bandung
delvian1302@gmail.com¹, Syifafauziahhamidah@gmail.com², adipjunla@gmail.com³

Abstrak

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami pertumbuhan sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi air minum yang aman dan berkualitas. Kebutuhan air minum bersih terus meningkat sementara akses terhadap air minum perpipaan yang layak masih terbatas di berbagai wilayah, mendorong tingginya permintaan terhadap produk AMDK dan menjadikan industri ini sebagai salah satu segmen yang paling dinamis dan kompetitif di Indonesia.. Le Minerale sebagai salah satu merek AMDK terkemuka di Indonesia perlu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya di tengah ketatnya persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Green Packaging terhadap Customer Loyalty konsumen Le Minerale 600ml. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan Skala Likert kepada 85 responden mahasiswa aktif S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana. Analisis data meliputi analisis deskriptif, analisis jalur (path analysis), uji korelasi, uji determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image Le Minerale berada dalam kategori baik, Green Packaging berada dalam kategori cukup baik, dan Customer Loyalty berada dalam kategori baik. Secara parsial, Brand Image maupun Green Packaging masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Secara simultan, keduanya bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty

Kata Kunci: Brand Image, Green Packaging, Customer Loyalty, Air Minum Dalam Kemasan, Le Minerale

1. Latar Belakang

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami pertumbuhan sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi air minum yang aman dan berkualitas. Kebutuhan air minum bersih terus meningkat sementara akses terhadap air minum perpipaan yang layak masih terbatas di berbagai wilayah, mendorong tingginya permintaan terhadap produk AMDK dan menjadikan industri ini sebagai salah satu segmen yang paling dinamis dan kompetitif di Indonesia.

Le Minerale, produk AMDK milik PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Group), berhasil menempati posisi kuat di pasar AMDK Indonesia dan merupakan merek dengan brand index terbesar kedua setelah Aqua, mencapai 23,2% pada tahun 2025. Namun di tengah persaingan yang semakin ketat, Le Minerale perlu terus mempertahankan loyalitas konsumennya melalui penguatan citra merek dan inovasi kemasan.

Citra merek yang positif secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan mereka. Hubungan yang solid antara pelanggan dan merek juga berkontribusi positif terhadap kepuasan serta loyalitas. Dalam hal ini, kepuasan konsumen berperan sebagai penghubung penting antara loyalitas pelanggan dan citra merek (Muhamad Ramdhan, 2024).

Sampah plastik terakumulasi dan terurai sangat lambat, pertama-tama membentuk mikropartikel dan kemudian nanopartikel. Kedua jenis partikel ini mengganggu keseimbangan lingkungan. Karena harganya yang murah dan kemudahan dalam pengolahannya, plastik memiliki berbagai kegunaan di bidang industri dan komersial terutama pada botol air minum dalam kemasan (AMDK). Bahaya plastik berdampak negatif juga pada kesehatan. Salah satu contohnya adalah penggunaan peralatan makan dan minuman yang terbuat dari plastik. (Guo et al., 2023)

Konsumen khususnya generasi muda semakin memperhatikan aspek keberlanjutan saat memilih produk terutama pada kemasan daur ulang. Penelitian di konteks Indonesia menunjukkan bahwa kemasan yang dianggap ramah lingkungan (*sustainable/green packaging*) mempengaruhi preferensi dan niat beli konsumen, serta berpotensi

meningkatkan citra merek (*brand image*). Namun pengaruhnya dapat berbeda menurut kategori produk dan karakteristik konsumen. Saat ini, isu keberlanjutan menjadi sangat krusial bagi konsumen dan perusahaan. Penerapan praktik berkelanjutan dapat meningkatkan komitmen pelanggan terhadap merek suatu bisnis (Supriyo & Noviana, 2023)

Dua faktor strategis yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah brand image dan green packaging. Brand image yang positif menciptakan diferensiasi kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing, sementara green packaging semakin mendapat perhatian di era kesadaran lingkungan yang terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang terdidik.

Namun demikian, terdapat gap antara capaian brand index yang kuat dengan kondisi loyalitas konsumen yang sesungguhnya. Hasil pra-survei terhadap 30 mahasiswa konsumen Le Minerale menunjukkan bahwa brand image memperoleh rata-rata 3,7 (baik), tetapi green packaging hanya 3,28 (cukup baik) dan customer loyalty hanya 3,51 (cukup baik). Gap ini mengindikasikan bahwa meskipun brand image Le Minerale sudah terbentuk dengan baik, belum sepenuhnya ditranslasikan menjadi loyalitas konsumen yang optimal—khususnya karena persepsi konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan masih berada pada level moderat.

Selain itu, terdapat *research gap* dari sisi empiris: sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji brand image dan green packaging secara terpisah atau hanya dalam konteks keputusan pembelian dan kepuasan. Penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh simultan brand image dan green packaging terhadap customer loyalty pada produk AMDK di segmen mahasiswa masih sangat terbatas (Astuti et al., 2023; Sethi, 2025). Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan menganalisis: (1) kondisi brand image, green packaging, dan customer loyalty Le Minerale; (2) pengaruh parsial brand image terhadap customer loyalty; (3) pengaruh parsial green packaging terhadap customer loyalty; dan (4) pengaruh simultan keduanya terhadap customer loyalty konsumen Le Minerale 600ml di kalangan mahasiswa aktif S-1 Manajemen FEB Universitas Langlangbuana.

2. Metode Penelitian

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel, sedangkan desain verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh brand image dan green packaging terhadap customer loyalty, baik secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2023).

B. Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif S-1 Manajemen FEB Universitas Langlangbuana yang pernah mengonsumsi Le Minerale 600ml berjumlah 440 mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan proportionate stratified random sampling berdasarkan angkatan. Dengan rumus Slovin (kesalahan 10%), diperoleh sampel sebanyak 85 responden (Iba & Wardhana, 2024).

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Aktif Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Persentase (%)	Keterangan
1	Angkatan 2020	132	30,0%	Aktif
2	Angkatan 2021	128	29,1%	Aktif
3	Angkatan 2022	110	25,0%	Aktif
4	Angkatan 2023	70	15,9%	Aktif
Total	4 Angkatan	440	100%	Aktif

Sumber: Data Akademik Universitas Langlangbuana, 2026

Penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 81 orang yang kemudian dibulatkan menjadi 85 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik proportionate stratified random sampling agar setiap angkatan terwakili secara proporsional sebagaimana tercantum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Sampel Mahasiswa Aktif Manajemen Pada Setiap Angkatan

No	Angkatan	Populasi	Proporsi	Sampel
----	----------	----------	----------	--------

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9414>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1	Angkatan 2020	132	132/440	26
2	Angkatan 2021	128	128/440	25
3	Angkatan 2022	110	110/440	21
4	Angkatan 2023	70	70/440	13
Total	-	440	-	85

Sumber: Pengolahan Data, 2026

C. Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner Skala Likert 5 poin dengan 40 butir pernyataan (brand image: 12 item; green packaging: 10 item; customer loyalty: 18 item). Analisis data mencakup: (1) uji validitas (Pearson Product Moment, $r\text{-tabel}=0,213$); (2) uji reliabilitas (Cronbach's Alpha $\geq 0,60$); (3) uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov, $\text{sig.}>0,05$); (4) analisis deskriptif dengan garis kontinum; dan (5) analisis jalur (path analysis) dilengkapi uji korelasi, determinasi, uji t ($t\text{-tabel}=1,989$, $df=82$), dan uji F ($F\text{-tabel}=3,107$, $df1=2$, $df2=82$), menggunakan IBM SPSS Statistics 25 (Sugiyono, 2023).

3. Hasil Dan Diskusi

A. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Sumber
Brand Image (X1)	<i>Brand Image</i> adalah kumpulan persepsi tentang suatu merek yang dimiliki oleh konsumen	1. Persepsi 2. Kognisi 3. Sikap dan Perilaku Konsumen	(Wardhana, 2024)
Green Packaging (X2)	<i>Green Packaging</i> adalah pengembangan desain kemasan yang berkelanjutan dan dapat didaur ulang dengan menggunakan bahan baku hijau dan <i>biodegradable</i> yang mampu mengurangi pencemaran lingkungan.	1. <i>Recyclable</i> 2. <i>Biodegradable</i> 3. <i>Sustainable Design</i> 4. <i>Green Raw Materials</i> 5. <i>Pollution Reduction</i>	(Baskar et al., 2024)
Customer Loyalty (Y)	Loyalitas pelanggan adalah keinginan perilaku untuk melakukan pembelian berulang yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang diproduksi atau dibuat oleh suatu bisnis	1. Kepatuhan pembelian berulang 2. Ketahanan terhadap dampak negatif 3. Rekomendasi Positif	(Yani & Sugiyanto 2022)

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

B. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai $r\text{-hitung}$ terhadap $r\text{-tabel} = 0,213$ ($df=83$, $\alpha=0,05$, uji dua sisi). Butir dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Hasil uji validitas untuk ketiga variabel disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Brand Image

No. Item	$r\text{-hitung}$	$r\text{-tabel}$	Keterangan
1	0,433	0,213	Valid
2	0,593	0,213	Valid
3	0,461	0,213	Valid

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9414>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4	0,581	0,213	Valid
5	0,522	0,213	Valid
6	0,478	0,213	Valid
7	0,551	0,213	Valid
8	0,443	0,213	Valid
9	0,630	0,213	Valid
10	0,593	0,213	Valid
11	0,618	0,213	Valid
12	0,576	0,213	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2026

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Green Packaging

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,659	0,213	Valid
2	0,576	0,213	Valid
3	0,649	0,213	Valid
4	0,643	0,213	Valid
5	0,641	0,213	Valid
6	0,595	0,213	Valid
7	0,599	0,213	Valid
8	0,511	0,213	Valid
9	0,371	0,213	Valid
10	0,325	0,213	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2026

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Customer Loyalty

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,801	0,213	Valid
2	0,815	0,213	Valid
3	0,817	0,213	Valid
4	0,673	0,213	Valid
5	0,859	0,213	Valid
6	0,820	0,213	Valid
7	0,787	0,213	Valid
8	0,716	0,213	Valid
9	0,763	0,213	Valid
10	0,800	0,213	Valid

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9414>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

11	0,800	0,213	Valid
12	0,794	0,213	Valid
13	0,780	0,213	Valid
14	0,750	0,213	Valid
15	0,808	0,213	Valid
16	0,817	0,213	Valid
17	0,771	0,213	Valid
18	0,769	0,213	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, seluruh item pernyataan untuk ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai r-hitung melebihi r-tabel 0,213. Variabel brand image (12 item) memiliki rentang r-hitung 0,433–0,630; green packaging (10 item) berkisar 0,325–0,659; dan customer loyalty (18 item) berkisar 0,673–0,859. Tingginya nilai r-hitung customer loyalty mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran loyalitas konsumen memiliki konsistensi internal yang sangat kuat.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria reliabel apabila nilai Alpha $\geq$ 0,60. Hasil uji reliabilitas ketiga variabel disajikan pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Brand Image	0,779	0,60	Reliabel
Green Packaging	0,753	0,60	Reliabel
Customer Loyalty	0,964	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 7, ketiga variabel dinyatakan reliabel karena seluruh nilai Cronbach's Alpha melebihi standar 0,60. Variabel customer loyalty memperoleh nilai Alpha tertinggi sebesar 0,964, yang termasuk kategori sangat reliabel (excellent), mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran loyalitas memiliki konsistensi yang sangat tinggi. Brand image (0,779) dan green packaging (0,753) juga termasuk dalam kategori reliabel yang baik (acceptable), membuktikan bahwa kuesioner layak digunakan dalam penelitian.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan dasar keputusan: data terdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $>$ 0,05 (Sembiring et al., 2025). Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Keterangan	Unstandardized Residual
N	85
Normal Parameters – Mean	0,0000000
Normal Parameters – Std. Deviation	9,77683903
Most Extreme Differences – Absolute	0,071
Most Extreme Differences – Positive	0,071
Most Extreme Differences – Negative	-0,050

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9414>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Test Statistic	0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200c,d

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena $0,200 > 0,05$, maka H_0 diterima, yang berarti data residual terdistribusi secara normal. Terpenuhinya asumsi normalitas ini memvalidasi penggunaan analisis jalur (path analysis) dalam penelitian ini, karena analisis jalur mensyaratkan data yang terdistribusi normal.

D. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel berdasarkan nilai rata-rata dengan interpretasi menggunakan garis kontinum. Rekapitulasi hasil analisis deskriptif ketiga variabel disajikan pada Tabel 9:

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Dimensi Terkuat	Dimensi Terlemah	Rata-rata / Kategori
1	<i>Brand Image</i>	Persepsi (4,02)	Kognisi (3,53)	3,80 / Baik
2	<i>Green Packaging</i>	Recyclable (3,30)	Biodegradable (3,06)	3,19 / Cukup Baik
3	<i>Customer Loyalty</i>	Rekomendasi Positif (3,68)	Kepatuhan Pembelian Berulang (3,49)	3,56 / Baik

Sumber: Pengolahan Data, 2026

Brand Image Le Minerale berada dalam kategori baik (rata-rata 3,80). Dimensi persepsi memperoleh nilai tertinggi (4,02), mencerminkan bahwa Le Minerale berhasil membangun keyakinan yang kuat terhadap kualitas dan keamanan produk di benak konsumen. Namun indikator pengetahuan kandungan mineral hanya memperoleh rata-rata 2,75 (cukup baik), menjadi satu-satunya indikator yang belum mencapai kategori baik pada seluruh variabel brand image.

Green Packaging Le Minerale berada dalam kategori cukup baik (rata-rata 3,19) dengan seluruh dimensi konsisten pada kategori cukup baik. Dimensi recyclable menjadi yang terkuat (3,30), sementara biodegradable menjadi yang terlemah (3,06). Pola ini mengindikasikan bahwa upaya Le Minerale dalam menghadirkan kemasan ramah lingkungan belum sepenuhnya terkomunikasikan kepada konsumen.

Customer Loyalty Le Minerale berada dalam kategori baik (rata-rata 3,56). Dimensi rekomendasi positif menjadi kekuatan utama (3,68), mencerminkan konsumen yang aktif sebagai promotor merek. Indikator terendah adalah ketidakmudahan beralih merek akibat perbedaan harga (2,79), mengindikasikan sensitivitas harga sebagai celah yang perlu diantisipasi.

E. Hasil Analisis Verifikatif (Path Analysis)

1. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi Pearson dilakukan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Hasil uji koefisien korelasi disajikan pada Tabel 10:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi Pearson

Variabel	Brand Image (X1)	Green Packaging (X2)	Customer Loyalty (Y)
Brand Image (X1)	1	0,562	0,781
Green Packaging (X2)	0,562	1	0,779
Customer Loyalty (Y)	0,781	0,779	1
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). N = 85			

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 10, Brand Image (X1) memiliki korelasi sebesar 0,781 dengan Customer Loyalty (Y), termasuk kategori kuat (0,60–0,79). Green Packaging (X2) memiliki korelasi sebesar 0,779 dengan Customer Loyalty, juga termasuk kategori kuat. Korelasi antara Brand Image dan Green Packaging sebesar 0,562 termasuk kategori sedang (0,40–0,59). Seluruh korelasi signifikan pada taraf 0,01, membuktikan bahwa peningkatan brand image maupun green packaging secara nyata berkaitan dengan peningkatan loyalitas konsumen Le Minerale.

2. Analisis Koefisien Jalur

Analisis koefisien jalur bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Hasil pengolahan IBM SPSS 25 disajikan pada Tabel 11:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Jalur

Model	B (Unstd.)	Std. Error	Beta (Koef. Jalur)	t	Sig.
(Constant)	-13,263	4,388	-	-3,023	0,003
<i>Brand Image</i> (X1)	0,870	0,109	0,502	8,001	0,000
<i>Green Packaging</i> (X2)	0,971	0,123	0,497	7,913	0,000
<i>Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)</i>					

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 11, model persamaan jalur struktural yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0,502 X_1 + 0,497 X_2 + \varepsilon$$

Koefisien jalur Brand Image (β_{YX1}) = 0,502 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan brand image akan meningkatkan customer loyalty sebesar 0,502 satuan secara langsung. Koefisien jalur Green Packaging (β_{YX2}) = 0,497 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan green packaging akan meningkatkan customer loyalty sebesar 0,497 satuan secara langsung. Kedua koefisien bertanda positif dan signifikan ($\text{sig.} = 0,000 < 0,05$), mengkonfirmasi arah pengaruh yang positif dari kedua variabel independen terhadap customer loyalty.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi variasi customer loyalty yang dapat dijelaskan oleh brand image dan green packaging secara simultan. Hasil disajikan pada Tabel 12:

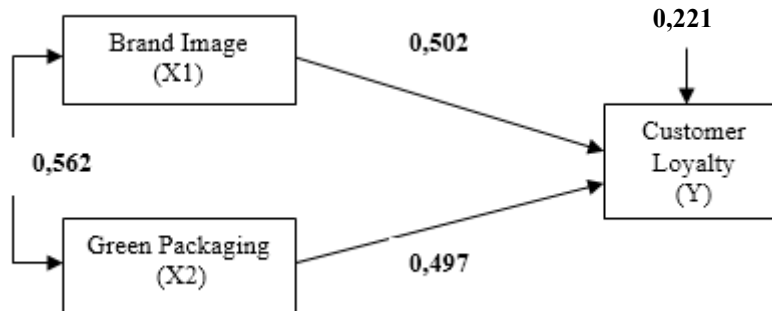
Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,883a	0,779	0,774	4,94768
<i>a. Predictors: (Constant), X2, X1 b. Dependent Variable: Y</i>				

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 12, nilai R simultan sebesar 0,883 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen secara bersama-sama dengan customer loyalty. Nilai R² sebesar 0,779 mengindikasikan bahwa brand image dan green packaging secara simultan mampu menjelaskan 77,9% variasi customer loyalty Le Minerale, sedangkan sisanya dengan besarnya koefisien residu adalah 1-R² adalah 0,221 atau 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, atau kepercayaan merek.

4. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, Dan Total



Gambar 1. Model Persamaan Jalur

Sumber: Pengolahan Data, 2026

Besarnya pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dari setiap variabel independen terhadap customer loyalty dihitung berdasarkan koefisien jalur dan koefisien korelasi. Hasilnya disajikan pada Tabel 13:

Tabel 13. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Antar Variabel

Variabel	Koef. Jalur (β)	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
Brand Image (X1) $\rightarrow$ Y	0,502	$(0,502)^2 = 25,20\%$	$0,502 \times 0,497 \times 0,562 \times 100\% = 14,02\%$	39,22%
Green Packaging (X2) $\rightarrow$ Y	0,497	$(0,497)^2 = 24,70\%$	$0,497 \times 0,502 \times 0,562 \times 100\% = 14,02\%$	38,72%
Total Pengaruh Simultan				77,94% $\approx$ 78%

Sumber: Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan Tabel 13, Brand Image memberikan pengaruh langsung sebesar 25,20% dan pengaruh tidak langsung melalui Green Packaging sebesar 14,02%, sehingga total pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty sebesar 39,22%. Green Packaging memberikan pengaruh langsung sebesar 24,70% dan pengaruh tidak langsung melalui Brand Image sebesar 14,02%, sehingga total pengaruh Green Packaging sebesar 38,72%. Keseimbangan kontribusi antara Brand Image dan Green Packaging yang hanya selisih 0,50% ini menegaskan pentingnya penguatan kedua variabel secara sinergis.

5. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel	Koef. Jalur (β)	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan	H
Brand Image (X1) $\rightarrow$ Y	0,502	8,001	1,989	0,000	H_0 ditolak, H_1 diterima: berpengaruh positif & signifikan	H1 ✓
Green Packaging (X2) $\rightarrow$ Y	0,497	7,913	1,989	0,000	H_0 ditolak, H_1 diterima: berpengaruh positif & signifikan	H2 ✓
Keterangan: t-tabel = 1,989 (df=82, $\alpha=0,05$, uji dua sisi). Kriteria: t-hitung > t-tabel DAN sig. < 0,05 $\rightarrow H_0$ ditolak.						

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2026

Untuk variabel Brand Image, diperoleh nilai t-hitung = 8,001 dengan sig. = 0,000. Karena t-hitung (8,001) > t-tabel (1,989) dan sig. (0,000) < 0,05, maka H_1 diterima. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Customer Loyalty Le Minerale. Untuk variabel Green Packaging, diperoleh nilai t-hitung = 7,913 dengan sig. = 0,000. Karena t-hitung (7,913) > t-tabel (1,989) dan sig. (0,000) < 0,05, maka H_2 diterima. Green Packaging berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Customer Loyalty Le Minerale.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9414>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

6. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F / ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	Sig.	Kesimpulan
Regression	7082,591	2	3541,295	144,664	0,000	H ₀ ditolak, H _a diterima: simultan berpengaruh positif & signifikan
Residual	2007,318	82	24,479	-	-	
Total	9089,909	84	-	-	-	$F\text{-tabel} = 3,107 (df1=2, df2=82, \alpha=0,05)$
a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y) b. Predictors: (Constant), Green Packaging (X2), Brand Image (X1)						

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2026

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F-hitung = 144,664 dengan sig. = 0,000. Karena F-hitung (144,664) > F-tabel (3,107) dan sig. (0,000) < 0,05, maka H_a diterima. Brand Image dan Green Packaging secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty Le Minerale dengan total kontribusi 77,9%.

Pembahasan

Temuan penelitian ini konsisten dengan Khairani (2025) dan Devita (2025) yang menyatakan brand image berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Nilai t-hitung Brand Image (8,001) yang lebih tinggi dibanding Green Packaging (7,913) mengkonfirmasi bahwa PT Tirta Fresindo Jaya lebih berhasil mengkomunikasikan brand image dibandingkan green packaging-nya, sejalan dengan Astuti et al. (2023) yang menemukan brand image memberikan pengaruh lebih besar dari green packaging karena inovasi kemasan ramah lingkungan yang masih kurang.

Pengaruh green packaging terhadap customer loyalty yang hampir setara dengan brand image sejalan dengan Ramadaniar et al. (2025), Devita (2025), dan Amy Damayanti (2026). Ini mengindikasikan bahwa komitmen Le Minerale terhadap program GESN (Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional) bersama ADUPI memberikan kontribusi nyata terhadap loyalitas konsumen, meskipun komunikasinya kepada konsumen masih perlu diperkuat mengingat rata-rata green packaging hanya 3,19 (cukup baik).

Secara simultan, total pengaruh 77,9% sejalan dengan Sethi (2025), Nataliya (2023), dan Rahmayanti & Arifin (2022). Keseimbangan tipis antara brand image (39,22%) dan green packaging (38,72%) menegaskan bahwa strategi pemasaran Le Minerale ke depan harus mengintegrasikan penguatan citra merek sekaligus komunikasi green marketing yang lebih komprehensif dan terukur.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan: Pertama, Brand Image Le Minerale berada dalam kategori baik dengan rata-rata 3,80. Kedua, Green Packaging berada dalam kategori cukup baik dengan rata-rata 3,19. Ketiga, Customer Loyalty berada dalam kategori baik dengan rata-rata 3,56. Keempat, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Customer Loyalty dengan koefisien jalur 0,502 dan total pengaruh 39,22%. Kelima Green Packaging berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Customer Loyalty dengan koefisien jalur 0,497 dan total pengaruh 38,72%. Keenam Brand Image dan Green Packaging secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dengan total kontribusi sebesar 77,94%.

Referensi

- Amy Damayanti, A. P. U. (2026). Pengaruh Green Packaging Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Pada Produk AMDK. *Journal Of Sustainable Economic And Business (JOSEB)*, 3(2), 305–319.
- Astuti, S. L., Imaningsih, E. S., & Buana, U. M. (2023). Pengaruh Green Brand Image, Packaging, Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3, 197–214.
- Baskar, C., Ramakrishna, S., & Rosa, A. D. L. (2024). *Encyclopedia Of Green Materials*. Springer Nature Singapore.
- Devita, L. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Produk AMDK. *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi*, 1(3), 196–205. <https://doi.org/10.55123/Ekonom.V1i3.295>
- Guo, C., Ramadhan, S. F., & Hendijani, R. B. (2023). Sustainable Packaging 'S Effect On Millennial Green Purchase Decision In Indonesia. 2020, 1723–1744. <https://doi.org/10.4236/Ojbm.2023.114097>
- Iba, Z. (2023). *Metode Penelitian*. Universitas Hasanuddin Press.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9414>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif. Penerbit Universitas Telkom.
- Khairani, P. (2025). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Coffee. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2), 144–159.
- Muhamad Ramdhan, D. D. (2024). *ENTREPRENEUR*. 5.
- Mulyono, F. P., & Sulistyowati, R. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Green Packaging Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 1–15.
- Rahmayanti, H. I., & Arifin, S. (2022). Pengaruh Green Product Quality, Green Corporate Image, Dan Green Packaging Terhadap Green Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 226–237.
- Ramadanar, N., & Herawati, S. (2025). The Effect Of Brand Image On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8, 1406–1419.
- Sembiring, G. E., Simanjuntak, A., & Ginting, M. C. (2025). Jurnal Ilmiah Accusi DETERMINANTS OF STOCK RETURN MOVEMENTS WITH INDEPENDENT Jurnal Ilmiah Accusi. 7(2), 265–278.
- Sethi, A. K. (2025). Green Packaging And Brand Image: An Analysis Of Consumer Preferences And Loyalty. *International Journal Of Marketing Research*, 5(1), 15–22.
- Sugiyono, P. D. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Edisi Ke-3). Alfabeta.
- Supriyo, E., & Noviana, N. (2023). Kandungan Mikroplastik Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Yang Beredar Di Semarang , Jawa Tengah. 19(2), 69–78.
- Wardhana, A. (2024). BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA – EDISI INDONESIA.
- Yani, M. I., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan , Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. 1(3), 443–472.