

**PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE* DAN KEPATUHAN
HUKUM BISNIS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
UMKM GRAMA *SPHERE* MEDAN DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

TESIS

**OLEH:
CHANTIKA MAYZIRA
241805004**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

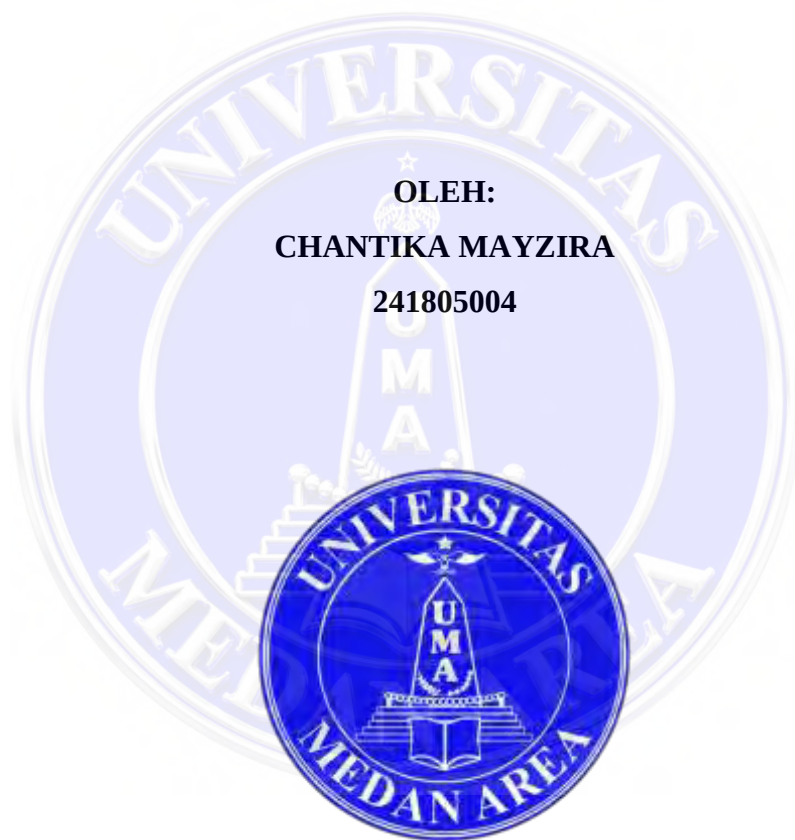
Access From (repository.uma.ac.id)29/7/26

**PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE* DAN KEPATUHAN
HUKUM BISNIS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
UMKM GRAMA *SPHERE* MEDAN DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

TESIS

Sebagai Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Magister
Program Studi Magister Manajemen

**OLEH:
CHANTIKA MAYZIRA
241805004**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)29/7/26

PASCASARJANA UNIVERSITAS MEDAN AREA
MAGISTER MANAJEMEN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Green brand image* Dan Kepatuhan Hukum Bisnis Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Grama *Sphere* Medan Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Nama : Chantika Mayzira

NPM : 241805004

Menyetujui

Pembimbing I

Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si

Pembimbing II

Ikbar Pratama, S.E M.Sc, Acc, Ph.D

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si

Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. Retna Astusi K, MS

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan/magister disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka



Medan, April 2026



Yang Menyatakan
Chantika Mayzira

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademi Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chantika Mayzira
NPM : 241805004
Program Studi : Magister Manajemen
Program : Pascasarjana
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Green brand image* Dan Kepatuhan Hukum Bisnis Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Grama *Sphere* Medan Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal: April 2026
Yang menyatakan



(Chantika Mayzira)

ABSTRACT

The Influence of Green brand image and Business Law Compliance on Consumer Loyalty of UMKM Grama Sphere Medan with Consumer Trust as a Mediating Variable

Nama : Chantika Mayzira
NPM : 241805004
Program Studi : Magister Manajemen
Pembimbing I : Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si
Pembimbing II : Ikbar Pratama, SE, M.Sc, Acc. Ph.D

This study aims to analyze the influence of green brand image and business legal compliance on consumer loyalty with consumer trust as a mediating variable in MSMEs Grama Sphere Medan. This study uses a quantitative approach with an associative research type. The research population is consumers of MSMEs Grama Sphere Medan, with a sampling technique using purposive sampling. The number of samples is 100 respondents. The distribution of questionnaires was carried out directly and online via Google Form. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results of the study indicate that green brand image and business legal compliance have a positive and significant effect on consumer trust and consumer loyalty. Consumer trust also has a positive and significant effect on consumer loyalty and is able to mediate the relationship between green brand image and business legal compliance on consumer loyalty. In conclusion, increasing consumer loyalty can be achieved by strengthening the image of an environmentally friendly brand and business legal compliance that can increase consumer trust.

Keywords: *Green brand image, Business Law Compliance, Consumer Trust, Consumer Loyalty.*

ABSTRAK

Pengaruh *Green brand image* Dan Kepatuhan Hukum Bisnis Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Grama *Sphere* Medan Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Nama : Chantika Mayzira
NPM : 241805004
Program Studi : Magister Manajemen
Pembimbing I : Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si
Pembimbing II : Ikbar Pratama, SE, M.Sc, Acc.Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green brand image* dan kepatuhan hukum bisnis terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada UMKM Grama *Sphere* Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen UMKM Grama *Sphere* Medan, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan secara daring melalui *Google Form*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand image* dan kepatuhan hukum bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen serta mampu memediasi hubungan antara *green brand image* dan kepatuhan hukum bisnis terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulannya, peningkatan loyalitas konsumen dapat dicapai melalui penguatan citra merek ramah lingkungan dan kepatuhan hukum bisnis yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kata kunci: *Green brand image*, Kepatuhan Hukum Bisnis, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis dengan judul **“Pengaruh Green brand image Dan Kepatuhan Hukum Bisnis Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Grama Sphere Medan Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”**.

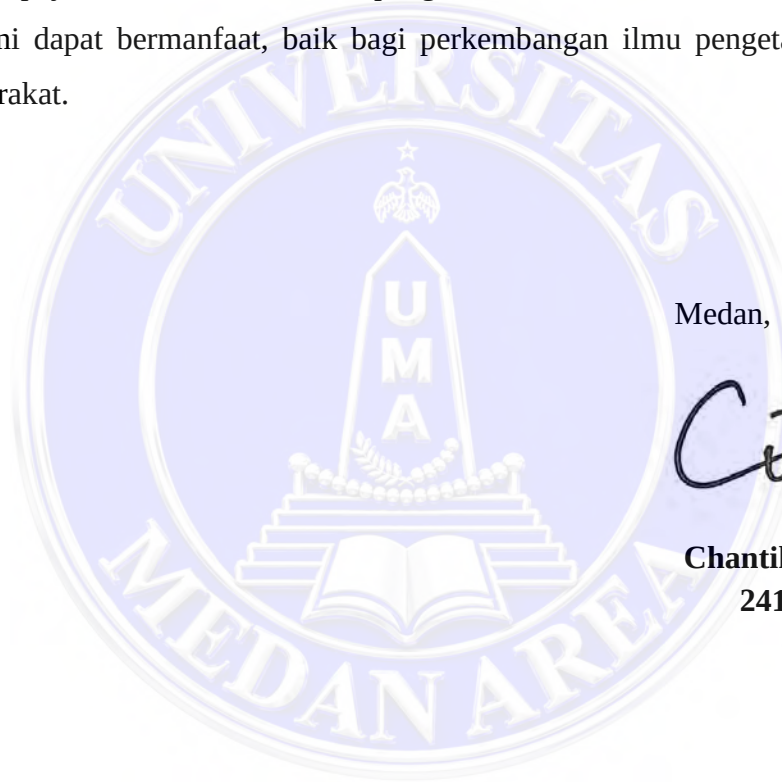
Dalam penyusunan tesis ini, penulis telah banyak mendapat bantuan materil maupun dukungan moril dan membimbing (penulisan) dari berbagai pihak. Untuk itu ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K. MS, selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Medan Area sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, waktu dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak Ikbar Pratama, SE, M.Sc, Acc, Ph.D selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, waktu dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, semangat, dan dukungan tanpa henti dalam setiap langkah penulis. Tanpa restu dan pengorbanan mereka, karya ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh anggota keluarga, yang senantiasa memberikan motivasi, perhatian, dan dorongan moral kepada penulis dalam menghadapi setiap tantangan selama proses penyusunan karya ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa satu kelas Pascasarjana Universitas Medan Area seangkatan 2024, yang telah menjadi teman seperjuangan dalam menempuh setiap tahap perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan

kerja sama yang baik selama proses belajar dan penyusunan karya ini. Kebersamaan kalian memberikan semangat dan kenangan yang tak ternilai.

8. Seluruh Dosen Pascasarjana Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh Pegawai/Staff Pascasarjana Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis membuka diri untuk menerima saran maupun kritik yang bersifat konstruktif dari para pembaca demi penyempurnaannya dalam upaya menambah khasanah pengetahuan dan bobot dari tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun masyarakat.



Medan, April 2026

Chantika Mayzira
241805004

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Keaslian Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	17
2.1.3 <i>Green brand image</i>	18
2.1.5 Kepercayaan Konsumen	19
2.1.6 Loyalitas Konsumen	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
2.4.1 Pengaruh <i>Green brand image</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	24
2.4.2 Pengaruh Kepatuhan Hukum Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen	24
2.4.3 Pengaruh <i>Green brand image</i> terhadap Loyalitas Konsumen	25
2.4.4 Pengaruh Kepatuhan Hukum Bisnis terhadap Loyalitas Konsumen ..	25
2.4.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	25
2.4.6 Pengaruh <i>Green brand image</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen	26
2.4.7 Pengaruh Kepatuhan Hukum Bisnis terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Sumber Data	29
3.3 Lokasi Penelitian	29
3.4 Waktu Penelitian	29
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.5.1 Populasi Penelitian	30
3.5.2 Sampel Penelitian	30
3.6 Definisi Operasional	32
3.7 Skala Pengukuran Variabel	33
3.8 Teknik Analisis Data	33
3.8.1 Evaluasi <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	34

3.8.2 Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	34
3.8.3 Evaluasi Inner Model (Structural Model)	35
3.8.4 Uji Hipotesis	36
BAB IV DESKRIPSI WILAYAH DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN	37
4.1 Deskripsi Wilayah Penelitian	37
4.2 Visi dan Misi UMKM Grama <i>Sphere</i> Medan	40
4.3 Kondisi Geografis	40
4.4 Luas Wilayah	41
4.5 Kondisi Sosial Budaya	41
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	42
5.1 Karakteristik Responden	42
5.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	42
5.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
5.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
5.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
5.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan per Bulan ...	45
5.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk	46
5.1.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Cara Mengenal Produk Grama <i>Sphere</i>	46
5.2 Hasil Analisis Data	47
5.2.1 Evaluasi <i>Outer Model</i>	47
5.2.2 <i>Inner Model</i>	55
5.3 Pembahasan Analisis Data	61
BAB VI PENUTUP	74
6.1 Kesimpulan	74
6.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	78
DAFTAR LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data UMKM Indonesia.....	3
Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey <i>Green brand image</i>	4
Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survey Kepatuhan Hukum Bisnis	6
Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survey Kepercayaan Konsumen	8
Tabel 1. 5 Hasil Pra-Survey Loyalitas Konsumen	10
Tabel 2. 1 Landasan Teori Penelitian.....	18
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	29
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	32
Tabel 3. 3 Skala Likert	33
Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 5.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Tabel 5.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 5.5 Identitas Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan per Bulan	45
Tabel 5.6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk.....	46
Tabel 5.7 Identitas Responden Berdasarkan Cara Mengenal Produk Grama <i>Sphere</i>	46
Tabel 5.8 Pengujian Validitas Berdasarkan <i>Outer Loading</i>	48
Tabel 5.9 Pengujian Validitas berdasarkan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	50
Tabel 5.10 Nilai <i>Cross Loading</i>	52
Tabel 5.11 Nilai <i>Fornell–Larcker Criterion</i>	53
Tabel 5.12 Nilai Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT).....	53
Tabel 5.13 Hasil Uji Realibilitas.....	54
Tabel 5.14 Nilai <i>R Square</i> dan <i>R Square Adjusted</i>	56
Tabel 5.15 Hasil <i>Q² Predict</i>	57
Tabel 5.16 Hasil Uji Hipotesis Persamaan 1.....	58
Tabel 5.17 Hasil Uji Hipotesis Persamaan 2.....	60
Tabel 5.18 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 5.1 Uji <i>Loading</i> Faktor	49
Gambar 5.2 Pengujian Validitas <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sadar akan isu lingkungan dan etika bisnis mendorong perusahaan, termasuk pelaku UMKM, untuk mengembangkan strategi yang mengedepankan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Salah satu strategi yang berkembang pesat adalah *green marketing*, di mana perusahaan berupaya membangun citra merek yang ramah lingkungan atau dikenal dengan istilah *Greenbrand image* (Chen, 2020). Citra merek hijau bukan hanya mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, tetapi juga menjadi salah satu indikator penting dalam keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Wijaya, 2022).

Di sisi lain, kepatuhan terhadap hukum bisnis menjadi dasar bagi kepercayaan konsumen terhadap usaha. Konsumen semakin selektif terhadap pelaku usaha yang tidak mematuhi regulasi, khususnya dalam hal perizinan, keamanan pangan, serta standar pelayanan (Putri & Rachmawati 2021). Dalam konteks UMKM, kepatuhan terhadap hukum bisnis bukan hanya untuk memenuhi kewajiban legal, tetapi juga strategi membangun kepercayaan publik yang berkelanjutan (Siregar, 2023).

Grama *Sphere* Medan sebagai salah satu UMKM kuliner yang berkembang di Kota Medan menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya di tengah persaingan pasar dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap merek, tingkat kepercayaan terhadap usaha, serta kepuasan terhadap layanan (Herlina & Hidayat 2020). Dalam upaya mempertahankan loyalitas

tersebut, Grama *Sphere* perlu memadukan citra merek hijau dan kepatuhan hukum sebagai dasar membangun kepercayaan konsumen.

Namun demikian, belum banyak penelitian yang mengkaji secara menyeluruh hubungan antara *Greenbrand image*, kepatuhan hukum dalam bisnis, kepercayaan konsumen, dan loyalitas, khususnya dalam konteks UMKM. Kepercayaan konsumen berperan penting sebagai variabel mediasi yang mampu menjembatani pengaruh antara strategi bisnis dan perilaku loyal konsumen (Handayani, *et al*, 2022). Kondisi ini sering dikaitkan dengan isu *greenwashing*, di mana konsumen meragukan keaslian komitmen ramah lingkungan dari pelaku usaha.

Penelitian ini menjadi relevan dan signifikan karena menjawab kesenjangan literatur mengenai pengaruh kombinasi *Greenbrand image* dan kepatuhan hukum bisnis terhadap loyalitas konsumen dengan mempertimbangkan peran kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi UMKM, khususnya Grama *Sphere* Medan, dalam merancang strategi pemasaran dan kepatuhan hukum yang mampu meningkatkan loyalitas konsumennya.

Salah satu pendekatan yang mulai banyak diterapkan oleh pelaku bisnis adalah *green marketing*, yaitu strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai ramah lingkungan ke dalam identitas dan citra merek. Konsumen modern semakin mempertimbangkan aspek lingkungan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini memberikan dorongan besar bagi UMKM, termasuk Grama *Sphere* Medan, untuk membentuk *Greenbrand image* yang kuat. Studi oleh Yadav dan Pathak, (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap nilai keberlanjutan sangat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada generasi muda.

Kondisi ini tercermin dalam data nasional, di mana selama lima tahun terakhir terjadi peningkatan signifikan dalam persentase konsumen yang memilih produk ramah lingkungan.

Tabel 1. 1
Data UMKM di Kota Medan

DATA UMKM 2020-2024		
Tahun	Jumlah UMKM (Unit)	Pertumbuhan (%)
2020	34.000	3,7%
2021	36.000	5,9%
2022	38.343	6,5%
2023	40.500	5,6%
2024	42.700	5,4%

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan (2022), *Data UMKM Terdaftar di Aplikasi SIMDAKOP Kota Medan* (data tahun 2022). Diakses melalui <https://portal.medan.go.id>. Estimasi peneliti (tahun 2020, 2021, 2023, dan 2024) berdasarkan tren pertumbuhan UMKM nasional (Kemenkop UKM, 2024). Diakses melalui <https://kemenkopukm.go.id>

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM serta Kadin Indonesia, jumlah pelaku UMKM di Indonesia terus mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, tercatat sekitar 66 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, yaitu sekitar 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) atau senilai lebih dari Rp9.580 triliun (Kemenkop UKM, 2024). Tak hanya itu, UMKM juga berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja, dengan menyerap lebih dari 117 juta tenaga kerja atau sekitar 97% dari total angkatan kerja nasional.

Melihat data tersebut, pemerintah melalui berbagai kebijakan seperti transformasi digital, kemudahan legalitas, dan pemberdayaan UMKM berbasis komunitas terus mendorong pelaku UMKM agar mampu bertahan dan bersaing di tengah perubahan pasar. Salah satu peluang besar yang muncul adalah

meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dan legal secara hukum, sehingga UMKM diharapkan dapat membangun *Green brand image* dan menunjukkan kepatuhan hukum dalam menjalankan usaha (Amanda, 2021).

Relevansi ini semakin kuat karena data penjualan UMKM dalam lima tahun terakhir menunjukkan tren pertumbuhan positif, yakni meningkat dari sekitar Rp850 juta pada 2020 menjadi Rp1,2 miliar pada 2021, Rp1,45 miliar pada 2022, Rp1,68 miliar pada 2023, dan mencapai Rp1,95 miliar pada 2024. Kenaikan ini mencerminkan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM yang dinilai lebih bertanggung jawab secara lingkungan dan hukum. Maka dilakukan pra-survei terhadap 30 responden di UMKM Grama *Sphere* Medan, yang dijelaskan lebih lanjut dalam Tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1. 2
Hasil Pra-Survey Green brand image

Hasil FGD Survey Green Brand Image								
No	Pernyataan	Frequency					Jumlah Responden	Percent
		SS	S	KS	TS	STS		
Komitmen Lingkungan								
1	Produk Grama Sphere menunjukkan komitmen nyata terhadap pelestarian lingkungan.	20%	47%	17%	10%	6%	30	100%
Produk Ramah Lingkungan								
2	Produk yang ditawarkan dirancang agar ramah lingkungan.	37%	30%	13%	20%	0%	30	100%
Dukungan Terhadap Keberlanjutan								
3	Produk Grama Sphere mendukung gaya hidup berkelanjutan.	47%	20%	20%	3%	10%	30	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, hasil pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *Greenbrand image* UMKM Grama *Sphere* Medan belum sepenuhnya optimal. Sebanyak 20% responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 47% setuju bahwa merek menunjukkan komitmen nyata terhadap pelestarian lingkungan, namun masih terdapat 17% yang kurang setuju, 10% tidak setuju, dan 6% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas memiliki pandangan positif, masih ada sebagian konsumen yang belum yakin terhadap komitmen lingkungan dari UMKM tersebut. Lebih lanjut, pada pernyataan bahwa produk yang ditawarkan telah dirancang agar ramah lingkungan, hanya 37% responden yang menyatakan sangat setuju, diikuti 30% yang setuju. Sebaliknya, 13% menyatakan kurang setuju dan 20% tidak setuju, yang menunjukkan adanya celah persepsi dari konsumen mengenai kejelasan konsep ramah lingkungan dalam produk yang dihasilkan. Pada pernyataan bahwa merek mendukung gaya hidup berkelanjutan, tanggapan responden cukup positif, dengan 47% menyatakan sangat setuju dan 20% setuju. Namun, 10% responden kurang setuju dan 3% tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa citra keberlanjutan yang diharapkan masih belum sepenuhnya tertanam di benak seluruh konsumen.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa *Greenbrand image* UMKM Grama *Sphere* Medan belum sepenuhnya optimal, meskipun mayoritas konsumen telah memiliki persepsi positif. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek hijau pada UMKM sering kali masih berada pada tahap moderat akibat keterbatasan komunikasi dan implementasi strategi keberlanjutan.

Penelitian oleh Pah et al. (2023) pada UMKM sektor kuliner di Kota Bandung menemukan bahwa meskipun konsumen menilai merek memiliki kepedulian lingkungan, masih terdapat keraguan terhadap konsistensi praktik ramah lingkungan yang diterapkan. Hal ini disebabkan oleh minimnya informasi yang diterima konsumen mengenai proses produksi hijau dan bahan baku yang digunakan, sehingga *Greenbrand image* belum terbentuk secara kuat di benak seluruh konsumen.

Sementara itu, Widodo dan Lestari (2021) dalam penelitiannya pada perusahaan ritel ramah lingkungan menyimpulkan bahwa *Greenbrand image* yang kuat mampu tertanam secara menyeluruh di benak konsumen ketika didukung oleh kampanye berkelanjutan dan bukti visual yang jelas. Hasil ini bertolak belakang dengan temuan pra-survei, di mana masih terdapat celah persepsi konsumen terhadap kejelasan konsep ramah lingkungan pada produk UMKM. Berikut prasurvey mengetahui pengaruh Kepatuhan Hukum Bisnis dari tabel dibawah ini:

Tabel 1. 3
Hasil Pra-Survey Kepatuhan Hukum Bisnis

No	Pernyataan	Frequency					Jumlah Responden	Percent
		SS	S	KS	TS	STS		
Kepatuhan terhadap Regulasi Usaha								
1	UMKM ini mematuhi peraturan usaha yang berlaku.	30%	30%	30%	7%	3%	30	100%
Kepatuhan terhadap Lingkungan								
2	UMKM ini menerapkan praktik usaha yang ramah lingkungan	23%	40%	21%	13%	3%	30	100%
Transparansi Hukum								
3	UMKM ini menjalankan usaha secara transparan dan sah di mata hukum.	40%	33%	10%	10%	7%	30	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3, persepsi responden kepada kepatuhan hukum UMKM Grama *Sphere* Medan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mulai menyadari pentingnya aspek legalitas dalam membangun kepercayaan. Pada pernyataan mengenai kepatuhan terhadap regulasi usaha, tanggapan responden cenderung positif dengan 30% menyatakan sangat setuju dan 30% setuju. Namun demikian, terdapat 30% responden lainnya yang berada di kategori kurang setuju hingga sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa masih ada celah persepsi terhadap kesesuaian operasional UMKM dengan aturan hukum yang berlaku.

Pernyataan mengenai kepatuhan terhadap praktik usaha yang ramah lingkungan juga memperlihatkan hasil yang bervariasi. Sebanyak 40% responden menyatakan setuju dan 23% sangat setuju, namun 21% menyatakan kurang setuju dan 13% tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar konsumen menilai praktik usaha UMKM telah mempertimbangkan aspek lingkungan, masih ada keraguan terhadap implementasi riil dari komitmen tersebut.

Selanjutnya, pada pernyataan terkait transparansi hukum, sebagian besar responden memberikan respons positif dengan 40% menyatakan sangat setuju dan 33% setuju. Meskipun demikian, masih terdapat responden yang menyatakan kurang setuju (10%), tidak setuju (10%), dan sangat tidak setuju (7%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas merasa UMKM bersikap terbuka secara legal, sebagian kecil konsumen tetap merasakan ketidakjelasan dalam aspek hukum yang dapat memengaruhi kepercayaan. Pada aspek kepatuhan terhadap praktik usaha yang ramah lingkungan, 63% responden memberikan persepsi positif, namun 34% responden masih ragu.

Temuan ini berbeda dari hasil penelitian Dewi & Hasan (2022) yang menunjukkan bahwa perusahaan yang menjalankan praktik bisnis ramah lingkungan secara konsisten biasanya memperoleh persepsi publik yang lebih stabil dan kuat. Gap ini mengindikasikan bahwa praktik ramah lingkungan UMKM belum sepenuhnya terlihat atau dipahami konsumen, sehingga menimbulkan keraguan terhadap kesungguhan implementasinya.

Sementara itu, penelitian Putri & Rachmawati (2023) menjelaskan bahwa kepatuhan hukum berhubungan langsung dengan *consumer confidence*, di mana konsumen akan merasa lebih aman bila bisnis menunjukkan bukti autentik kepatuhan. Namun, hasil pra-survey menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum melihat bukti yang cukup atas kepatuhan hukum UMKM Grama *Sphere* Medan. Hal ini menunjukkan adanya gap antara teori bahwa kepatuhan meningkatkan kepercayaan dan persepsi aktual konsumen yang masih variatif. Berikut ini hasil prasurvey untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1. 4
Hasil Pra-Survey Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	Frequency					Jumlah Responden	Percent
		SS	S	KS	TS	STS		
Kualitas Produk								
1	Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan Grama <i>Sphere</i> berkualitas.	37%	37%	6%	10%	10%	30	100%
Niat Baik UMKM								
2	Saya yakin UMKM Grama <i>Sphere</i> berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen.	37%	27%	13%	13%	10%	30	100%
Komitmen Terhadap Keberlanjutan								

No	Pernyataan	Frequency					Jumlah Responden	Percent
		SS	S	KS	TS	STS		
3	Saya percaya UMKM Grama Sphere ini berkomitmen pada keberlanjutan.	33%	37%	17%	7%	6%	30	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap UMKM Grama Sphere Medan cukup baik, namun belum mencapai tingkat yang ideal. Pada pernyataan terkait kepercayaan terhadap kualitas produk, 37% responden menyatakan sangat setuju dan 37% setuju, namun sisanya 26% menyatakan kurang setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun persepsi terhadap kualitas cukup tinggi, sebagian responden masih menyimpan keraguan. Pernyataan kedua mengenai keyakinan bahwa UMKM ini memiliki niat baik dalam memberikan yang terbaik bagi konsumen, juga menunjukkan pola yang serupa. Sebanyak 37% responden menyatakan sangat setuju dan 27% setuju.

Namun, masih terdapat 36% responden lainnya yang menyatakan kurang setuju hingga sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa nilai kepercayaan dari sisi niat baik belum sepenuhnya dibangun secara kuat di benak seluruh konsumen. Pada pernyataan ketiga mengenai komitmen terhadap keberlanjutan, hanya 33% responden yang menyatakan sangat setuju dan 37% setuju. Sementara sisanya, yaitu 30%, masih menunjukkan ketidakpastian atau keraguan. Hal ini mencerminkan bahwa isu keberlanjutan belum sepenuhnya menjadi identitas kuat dari brand UMKM di mata konsumen, dan perlu strategi komunikasi yang lebih konsisten.

Temuan ini berbeda dari penelitian Wijaya (2022) yang menyatakan bahwa komitmen keberlanjutan yang jelas dan konsisten biasanya meningkatkan

kepercayaan publik karena mencerminkan integritas perusahaan. Gap ini menunjukkan bahwa keberlanjutan belum menjadi identitas kuat UMKM di mata konsumen, sehingga memerlukan strategi komunikasi keberlanjutan yang lebih eksplisit dan berkelanjutan.

Sementara itu, Penelitian Hidayat & Nur (2022) menegaskan bahwa kepercayaan adalah fondasi utama yang mendorong loyalitas dan keputusan pembelian. Namun, hasil pra-survey UMKM menunjukkan bahwa beberapa dimensi kepercayaan kualitas, niat baik, dan keberlanjutan masih belum sepenuhnya kuat, sehingga berpotensi menurunkan dampak kepercayaan terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini menegaskan adanya *trust gap* yang perlu diatasi oleh UMKM. Berikut ini hasil prasurvey untuk mengetahui pengaruh Loyalitas Konsumen dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.5
Tabel Pra-Survey Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Frequency					Jumlah Responden	Percent
		SS	S	KS	TS	STS		
Pembelian Ulang								
1	Saya berniat membeli kembali produk dari UMKM Grama <i>Sphere</i> ini.	30%	33%	17%	13%	7%	30	100%
Rekomendasi								
2	Saya akan merekomendasikan UMKM Grama <i>Sphere</i> ini kepada orang lain.	37%	37%	13%	7%	6%	30	100%
Kepuasan Terhadap Pengalaman								
3	Saya puas dengan pengalaman saya membeli produk UMKM Grama <i>Sphere</i> ini	37%	30%	17%	16%	0%	30	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap UMKM Grama *Sphere* Medan berada pada tingkat sedang. Pada pernyataan mengenai niat pembelian ulang, 30% responden menyatakan sangat setuju dan 33% menyatakan setuju. Namun demikian, 37% responden lainnya menyatakan kurang setuju hingga sangat tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa komitmen untuk menjadi pelanggan berulang belum merata dan masih fluktuatif.

Sementara itu, pada aspek rekomendasi, sebanyak 37% responden menyatakan sangat setuju dan 37% setuju. Meskipun ini merupakan sinyal positif, namun 26% lainnya masih berada pada tingkat kurang setuju hingga sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa tingkat advokasi terhadap *brand* belum sepenuhnya kuat di semua lapisan konsumen. Pada pernyataan terakhir mengenai kepuasan terhadap pengalaman menggunakan produk, hanya 37% responden yang menyatakan sangat puas dan 30% puas. Sedangkan 34% lainnya menyatakan kurang puas hingga tidak puas. Dengan demikian, pengalaman pelanggan secara keseluruhan masih belum memberikan kepuasan maksimal, dan berpotensi memengaruhi tingkat loyalitas jangka panjang.

Temuan ini tidak sepenuhnya selaras dengan penelitian Oliver (2013) yang menyatakan bahwa loyalitas seharusnya tercermin dari komitmen kuat konsumen untuk melakukan pembelian berulang secara berkelanjutan. Gap ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor pembentuk loyalitas di UMKM tersebut belum bekerja optimal.

Sementara itu, Bloemer dan Kasper (2011) menyatakan bahwa loyalitas sejati terbentuk ketika konsumen memiliki evaluasi positif yang stabil dan repetitif terhadap pengalaman mereka. Namun, hasil pra-survey yang menunjukkan tingkat

kepuasan dan komitmen yang bervariasi menandakan bahwa loyalitas konsumen UMKM Grama *Sphere* Medan masih belum stabil dan belum masuk kategori loyalitas kuat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur sebelumnya maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Green brand image* Dan Kepatuhan Hukum Bisnis Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Grama *Sphere* Medan Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam konteks meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya lingkungan dan praktik bisnis yang beretika, UMKM Grama *Sphere* menghadapi tantangan dalam membangun *Greenbrand image* yang kuat di mata konsumennya. Meskipun telah berupaya menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam operasional bisnis, hasil pra-survei menunjukkan bahwa citra hijau yang ingin ditampilkan belum sepenuhnya dipercaya oleh konsumen. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai *Greenbrand image* yang dibangun dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan oleh Grama *Sphere*.

Di sisi lain, aspek kepatuhan hukum bisnis juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen. Dalam era keterbukaan informasi, konsumen semakin memperhatikan apakah suatu usaha mematuhi regulasi dan standar hukum yang berlaku. Namun, persepsi masyarakat terhadap sejauh mana Grama *Sphere* menjalankan kepatuhan hukum masih bervariasi. Hal ini menimbulkan pertanyaan

mengenai kepatuhan hukum bisnis mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Selanjutnya, kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang menghubungkan antara upaya perusahaan dalam membangun citra merek hijau dan kepatuhan hukum dengan loyalitas konsumen. Kepercayaan ini tidak hanya terbentuk dari janji-janji merek, tetapi juga dari konsistensi perilaku usaha dalam memenuhi harapan dan nilai-nilai yang dijunjung oleh konsumen. Oleh karena itu, penting untuk meneliti kepercayaan konsumen dapat berperan sebagai mediator dalam menjembatani pengaruh *Green brand image* dan kepatuhan hukum bisnis terhadap loyalitas konsumen.

Kemudian, loyalitas konsumen menjadi hasil yang diharapkan dari seluruh strategi yang dijalankan oleh UMKM Grama *Sphere*. Namun perilaku menunjukkan bahwa tingkat advokasi terhadap *brand* belum sepenuhnya kuat di semua lapisan konsumen. Loyalitas bukan hanya diukur dari pembelian ulang, tetapi juga dari komitmen emosional dan kepercayaan jangka panjang yang dibangun antara konsumen dan merek. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memahami bagaimana *Green brand image* dan kepatuhan hukum bisnis secara langsung dapat memengaruhi loyalitas konsumen UMKM Grama *Sphere* Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Green brand image* terhadap Kepercayaan Konsumen pada UMKM Grama *Sphere* Medan.

2. Menganalisis pengaruh Kepatuhan Hukum Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen pada UMKM Grama *Sphere* Medan.
3. Menganalisis pengaruh *Green brand image* terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM Grama *Sphere* Medan.
4. Menganalisis pengaruh Kepatuhan Hukum Bisnis terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM Grama *Sphere* Medan.
5. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM Grama *Sphere* Medan.
6. Menganalisis Kepercayaan Konsumen dalam memediasi pengaruh *Green brand image* terhadap Loyalitas Konsumen.
7. Menganalisis Kepercayaan Konsumen dalam memediasi pengaruh Kepatuhan Hukum Bisnis terhadap Loyalitas Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana pengembangan wawasan, pengetahuan, dan pemahaman peneliti dalam mengkaji secara ilmiah pengaruh *Green brand image* dan kepatuhan hukum bisnis terhadap loyalitas konsumen, serta menelaah peran mediasi dari kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menjadi bentuk kontribusi peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir sebagai bagian dari persyaratan akademik pada program Magister Manajemen.

2. Bagi Grama *Sphere* Medan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran berbasis keberlanjutan dan kepatuhan hukum, guna

meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan memahami hubungan antar variabel yang diteliti, Grama *Sphere* dapat mengoptimalkan aspek citra merek ramah lingkungan dan legalitas bisnis sebagai keunggulan kompetitif di pasar UMKM.

3. Bagi Program Studi Magister Manajemen Universitas Medan Area

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi ilmiah dan basis data penelitian yang relevan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berorientasi pada green marketing dan perilaku konsumen UMKM. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi tambahan sumber literatur yang bermanfaat bagi sivitas akademika dan pengembangan kurikulum program studi.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, baik dalam konteks yang sama maupun berbeda. Peneliti berikutnya dapat mengembangkan model, menambahkan variabel baru, atau menggunakan pendekatan metode yang berbeda sesuai perkembangan keilmuan dan kebutuhan penelitian.

1.5 Keaslian Penelitian

Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu UMKM Grama *Sphere* Medan yang bergerak di bidang kuliner dengan pendekatan green marketing yang sedang berkembang. Penelitian yang menggunakan *Green brand image* dan loyalitas konsumen sebagai fokus kajian memang telah dilakukan sebelumnya, namun belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *Green brand image* dan kepatuhan hukum bisnis terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan

konsumen sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks UMKM kuliner di Kota Medan. Penelitian ini juga menjadi berbeda karena objeknya merupakan UMKM yang aktif mengembangkan citra merek ramah lingkungan dan menjalankan bisnis sesuai peraturan hukum yang berlaku. Keunikan model hubungan antar variabel dan objek penelitian inilah yang menjadi kebaharuan dan menunjukkan keaslian dari penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Sebelum menguraikan teori-teori pendukung secara lebih rinci, penting untuk memahami bahwa penelitian ini berlandaskan pada Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) sebagai *grand theory* utama. Teori ini menjelaskan bagaimana konsumen dalam proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang kemudian membentuk persepsi, sikap, hingga perilaku pembelian dan loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen mencakup aktivitas individu dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam konteks penelitian ini, *green brand image* dan kepatuhan hukum bisnis diposisikan sebagai stimulus eksternal yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Persepsi tersebut selanjutnya memengaruhi aspek psikologis berupa kepercayaan konsumen, yang menjadi faktor kunci dalam menentukan terbentuknya loyalitas. Dengan demikian, Teori Perilaku Konsumen memberikan dasar konseptual yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara citra merek ramah lingkungan dan kepatuhan hukum dengan kepercayaan serta loyalitas konsumen pada UMKM Grama *Sphere* Medan.

Berdasarkan landasan tersebut, berikut disajikan berbagai teori yang mendukung penelitian ini yang dikelompokkan ke dalam *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*.

Tabel 2.1
Landasan Teori Penelitian

No	Jenis Teori	Nama Teori/ Tokoh & Tahun	Konsep Utama	Keterkaitan dengan Penelitian
1	Grand Theory	Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior Theory</i>)/ Kotler & Keller (2016)	Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan personal dalam pengambilan keputusan	Menjelaskan bagaimana <i>green brand image</i> dan kepatuhan hukum memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen
2	Middle Theory	<i>Customer Loyalty Theory</i> / Oliver (1999)	Loyalitas adalah komitmen kuat untuk melakukan pembelian ulang	Menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen
3	Applied Theory	<i>Green Marketing Theory</i> / Peattie (1995)	Strategi pemasaran berbasis lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen	Dasar penerapan <i>green brand image</i> pada UMKM
4	Applied Theory	<i>Business Law Compliance Theory</i> / McBarnet (2007)	Kepatuhan terhadap hukum sebagai bentuk legitimasi dan tanggung jawab bisnis	Menjelaskan pentingnya kepatuhan hukum dalam membangun kepercayaan
5	Applied Theory	<i>Customer Trust Theory</i> / Mayer, Davis, & Schoorman (1995)	Kepercayaan dibentuk oleh <i>ability</i> , <i>integrity</i> , dan <i>benevolence</i>	Menjelaskan pembentukan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi
6	Applied Theory	<i>Relationship Marketing Theory</i> / Grönroos (1994)	Hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan dan kepuasan	Loyalitas sebagai hasil dari hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

2.1.3 Green brand image

Green brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang menunjukkan komitmen terhadap kelestarian lingkungan. *Green brand image* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan (Alvionita, 2017). Konsumen menilai apakah perusahaan benar-benar menjalankan praktik bisnis berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap dampak lingkungan (Chen, 2020). Citra merek hijau yang kuat

dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang (Herawati *et al.*,2023).

Dalam konteks UMKM Grama *Sphere*, citra merek hijau diwujudkan melalui penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, pengurangan limbah plastik, dan edukasi konsumen tentang gaya hidup berkelanjutan. Strategi ini sejalan dengan pandangan (Gozali,2024), bahwa keberhasilan green marketing tidak hanya bergantung pada klaim ramah lingkungan, tetapi juga pada bukti nyata dari praktik perusahaan.

2.1.4 Kepatuhan Hukum dalam Bisnis

Kepatuhan hukum dalam konteks bisnis UMKM mencerminkan sejauh mana pelaku usaha menjalankan usahanya sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku. Menurut Maura *et al.* (2024), pelaku UMKM yang sadar akan kewajiban hukum seperti sertifikasi halal menunjukkan tingkat profesionalisme yang lebih tinggi dan lebih mudah membangun kepercayaan di pasar. Ucu *et al.* (2024) juga menyatakan bahwa kepatuhan terhadap aspek hukum dan keuangan, termasuk kepemilikan izin usaha dan pelaporan pajak, berkontribusi besar terhadap keberlanjutan usaha UMKM. Salsabila *et al.* (2024) menambahkan bahwa peran hukum bisnis yang kuat dapat memperkuat posisi UMKM dalam mendukung ekonomi lokal secara legal dan berkelanjutan.

2.1.5 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa suatu produk atau merek dapat memenuhi ekspektasi dan memberikan manfaat secara konsisten. Dalam konteks *green marketing*, kepercayaan terbentuk ketika konsumen yakin bahwa klaim ramah lingkungan yang dilakukan oleh produsen adalah otentik (Alvionita,

2017). Kepercayaan konsumen terhadap merek ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh kejelasan informasi dan minimnya keraguan terhadap klaim produk (Chen dan Chou, 2023). Citra hijau yang dikomunikasikan dengan baik akan meningkatkan persepsi positif konsumen dan pada akhirnya memperkuat kepercayaan terhadap merek (Pah et al., 2023). Tingkat kepercayaan ini menjadi dasar penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Trust* menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas konsumen terhadap *brand* yang menerapkan tanggung jawab sosial (Martínez dan Bosque, 2013).

2.1.6 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan produk dari merek yang sama secara berulang. Loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang, kepercayaan, dan nilai emosional terhadap merek. Menurut Thoibah et al. (2022). Pengalaman positif pelanggan secara langsung meningkatkan loyalitas terhadap merek (Hapsari et al., 2017), dalam konteks UMKM berbasis *green marketing*, loyalitas konsumen dapat ditingkatkan melalui pendekatan etika dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Persepsi konsumen terhadap tanggung jawab sosial dan hukum perusahaan dapat menjadi penentu dalam membentuk loyalitas (Tariq et al., 2017). Loyalitas yang tinggi juga dapat dimanfaatkan sebagai modal promosi tidak langsung karena konsumen loyal cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain (Fataron, 2022).

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara *Green brand image*, kepatuhan hukum bisnis, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen. Penelitian-penelitian ini menjadi landasan empiris dalam merumuskan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Terkait	Hasil Penelitian
1	Pah et al. (2023)	Pengaruh <i>Green brand image</i> terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Kuliner Ramah Lingkungan di Bandung	<i>Green brand image</i> , Loyalitas Konsumen	<i>Green brand image</i> terbukti meningkatkan loyalitas melalui peningkatan persepsi positif merek.
2	Sari & Putra (2022)	Peran Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi antara Citra Merek dan Loyalitas Kafe Lokal Berkonsep Hijau di Yogyakarta	<i>Brand Image</i> , Kepercayaan, Loyalitas	Kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas.
3	Lestari (2023)	Dampak <i>Green Marketing</i> terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen Kafe Berbasis <i>Eco-Friendly</i> di Denpasar	<i>Green Marketing</i> , Kepercayaan, Loyalitas	Praktik ramah lingkungan meningkatkan kepercayaan yang berujung pada loyalitas konsumen.
4	Ucu et al. (2024)	Kepatuhan UMKM terhadap Aspek Hukum dan Dampaknya terhadap Kepercayaan Konsumen UMKM Kuliner Berizin Resmi di Surabaya	Kepatuhan Hukum Bisnis, Kepercayaan Konsumen	Kepatuhan hukum berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen.
5	Wijaya (2022)	Pengaruh Kepatuhan Usaha terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Kuliner Bersertifikat Halal di Jakarta	Kepatuhan Hukum, Loyalitas Konsumen	Kepatuhan hukum memperkuat loyalitas melalui peningkatan rasa aman konsumen.
6	Hidayat & Nur (2022)	Mediasi Kepercayaan pada Hubungan	Kepatuhan Regulasi,	Kepercayaan memediasi pengaruh

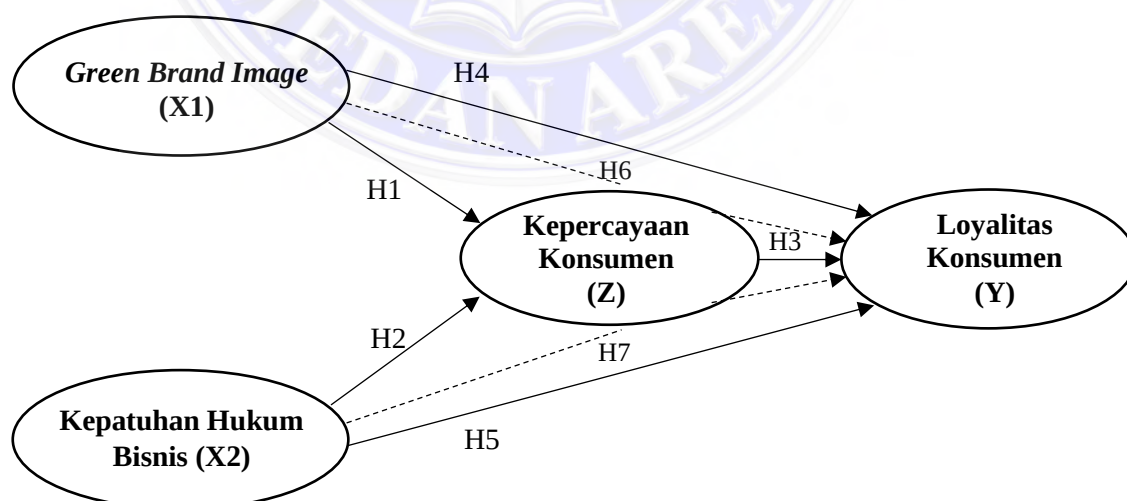
No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Terkait	Hasil Penelitian
		Kepatuhan Regulasi terhadap Loyalitas UMKM Kuliner Perkotaan di Makassar	Kepercayaan, Loyalitas	kepatuhan regulasi terhadap loyalitas secara signifikan.
7	Amanda (2021)	Pengaruh <i>Green Image</i> pada Loyalitas Merek di Industri Kuliner Kafe Berkonsep Lingkungan di Semarang	<i>Green brand image</i> , Loyalitas	<i>Green Image</i> berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan.
8	Rahmadani & Yunus (2024)	Pengaruh Kepatuhan Usaha dan Persepsi Konsumen terhadap Kepercayaan UMKM Kuliner Kafe & Coffee Shop di Medan	Kepatuhan Hukum, Kepercayaan	Kepatuhan meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen secara signifikan.
9	Santoso (2023)	Kepercayaan sebagai Faktor Pendorong Loyalitas pada Kafe Ramah Lingkungan Kafe Ramah Lingkungan di Malang	Kepercayaan, Loyalitas	Kepercayaan menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan.
10	Dewi & Hasan (2022)	Peran Mediasi Kepercayaan antara <i>Green brand image</i> dan Loyalitas Konsumen Kafe Hijau Urban di Bogor	<i>Green brand image</i> , Kepercayaan, Loyalitas	Kepercayaan konsumen memediasi secara kuat hubungan antara <i>Green brand image</i> dan loyalitas.
11	Putri & Rachmawati (2023)	<i>The Influence of Green Brands and Business Ethics on Consumer Trust in Sustainability-Based Cafes in Bandar Lampung</i>	<i>Green brand image</i> , Etika Bisnis, Kepercayaan	<i>Green Brand</i> dan etika bisnis meningkatkan kepercayaan yang memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.
12	Hasanah (2022)	<i>Regulatory Compliance and Consumer Perceptions of Customer Loyalty of MSME Coffee Shops in Palembang</i>	Kepatuhan Hukum, Persepsi Konsumen, Loyalitas	Kepatuhan regulasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui persepsi keamanan konsumen.
13	Yuliana & Setyo (2024)	<i>The Role of Trust as a Mediator in the Relationship between Green Image and</i>	Green Image, Kepercayaan, Loyalitas	Kepercayaan berperan sebagai mediator kuat antara

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Terkait	Hasil Penelitian
		<i>Consumer Loyalty of Organic Cafes in Banjarmasin</i>		Green Image dan loyalitas pelanggan.
14	Fadhil & Mulyani (2023)	<i>The Impact of Legal Compliance and Business Commitment on Consumer Trust of Verified Street Food MSMEs in Pekanbaru</i>	Kepatuhan Hukum, Komitmen Usaha, Kepercayaan	Kepatuhan hukum dan komitmen usaha meningkatkan kepercayaan yang mendorong hubungan berulang.
15	Anggraini (2022)	<i>The Influence of Green Branding on Consumer Loyalty with Trust as a Mediator of Eco-Friendly Cafes in Pontianak</i>	Green Branding, Trust, Loyalitas	Trust menjadi penghubung penting antara green branding dan loyalitas pelanggan.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung antara *Green brand image* (X1) dan kepatuhan hukum bisnis (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Green brand image* terhadap Kepercayaan Konsumen

Green brand image merupakan persepsi positif konsumen terhadap kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Citra merek hijau yang baik akan membangun kepercayaan konsumen karena dinilai memiliki nilai moral dan tanggung jawab sosial. Konsumen cenderung mempercayai merek yang menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan berkontribusi pada keberlanjutan. Temuan penelitian oleh Chen (2020), Pah *et al.* (2023), dan Pahlevi & Suhartanto (2020) menunjukkan bahwa *Green brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *green trust*, yang selanjutnya memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

H₁: *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

2.4.2 Pengaruh Kepatuhan Hukum Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen

Kepatuhan hukum bisnis mencerminkan keseriusan pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan sesuai peraturan yang berlaku. Ketika pelaku UMKM mematuhi hukum, seperti perizinan, pajak, dan sertifikasi halal, maka konsumen akan menilai usaha tersebut legal, aman, dan dapat dipercaya. Menurut Maura *et al.* (2024) dan Ucu *et al.* (2024), tingkat kepatuhan hukum memiliki peran penting dalam meningkatkan *trust* konsumen terhadap pelaku usaha. Penelitian Fataron (2022) juga mendukung bahwa praktik bisnis yang etis dan patuh hukum dapat membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan.

H₂: Kepatuhan Hukum Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

2.4.3 Pengaruh *Green brand image* terhadap Loyalitas Konsumen

Green brand image tidak hanya membentuk kepercayaan tetapi juga berdampak terhadap loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa bangga terhadap merek yang ramah lingkungan, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan bahkan merekomendasikan produk tersebut. Penelitian oleh Alvionita (2017), Chen (2020), dan Wang *et al.* (2022) menemukan bahwa citra merek hijau yang kuat berpengaruh signifikan terhadap *green loyalty* melalui peningkatan *green trust* dan *satisfaction*.

H₃: *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2.4.4 Pengaruh Kepatuhan Hukum Bisnis terhadap Loyalitas Konsumen

Kepatuhan hukum dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap usaha yang dijalankan. Ketika UMKM menunjukkan kepatuhan hukum, konsumen merasa aman dan nyaman sehingga lebih mungkin untuk setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Maura *et al.* (2024) dan Ucu *et al.* (2024), kepatuhan terhadap regulasi meningkatkan kredibilitas dan loyalitas pelanggan karena memperkuat rasa aman dan kepercayaan.

H₄: Kepatuhan Hukum Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2.4.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepercayaan adalah fondasi penting dalam pembentukan loyalitas. Konsumen yang percaya terhadap merek cenderung terus melakukan pembelian ulang dan

menunjukkan kesetiaan jangka panjang terhadap produk tersebut. Penelitian Martínez & Rodríguez del Bosque (2013), Chen (2020), dan Thoibah *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor penentu utama dalam membangun loyalitas merek, terutama pada produk hijau dan beretika.

H₅: Kepercayaan Konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2.4.6 Pengaruh *Green brand image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat menjadi jalur mediasi dalam hubungan antara citra merek hijau dan loyalitas konsumen. *Green brand image* yang kuat membangun kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Penelitian oleh Pahlevi & Suhartanto (2020), Chen (2020), dan Wang *et al.* (2022) mendukung bahwa *green trust* merupakan variabel mediasi penting dalam hubungan antara *Green brand image* dan *green loyalty*.

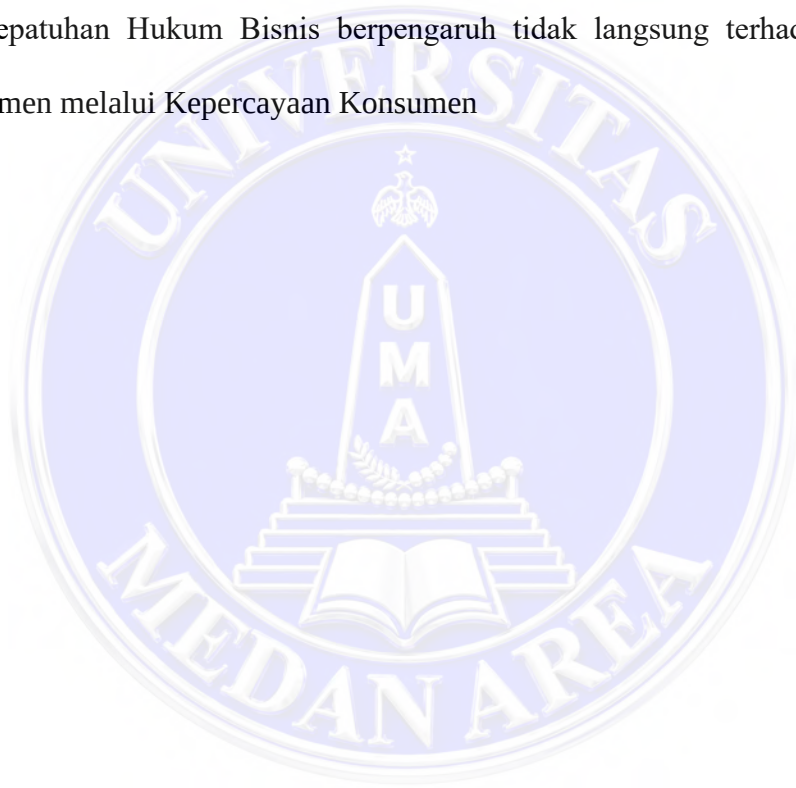
H₆: *Green brand image* berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen.

2.4.7 Pengaruh Kepatuhan Hukum Bisnis terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen

Kepatuhan hukum bisnis mencerminkan integritas dan profesionalitas pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan sesuai peraturan. Ketika UMKM mematuhi hukum seperti perizinan, pajak, dan sertifikasi halal, konsumen menilai usaha tersebut lebih aman dan dapat dipercaya. Maura *et al.* (2024) dan Ucu *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kepatuhan hukum memperkuat kepercayaan karena

meningkatkan kredibilitas usaha. Selain itu, Martínez & Rodríguez del Bosque (2013) menegaskan bahwa kepercayaan menjadi mediator penting antara tanggung jawab hukum dan loyalitas konsumen. Bisnis yang etis dan patuh hukum juga menumbuhkan hubungan emosional jangka panjang (Fataron, 2022). Sejalan dengan itu, Thoibah *et al.* (2022) menemukan bahwa praktik bisnis berkelanjutan yang mematuhi aspek hukum dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

H₇: Kepatuhan Hukum Bisnis berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang dilakukan dengan prosedur statistik, teknik pengambilan sampel, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian guna menguji hipotesis yang ditetapkan berdasarkan teori yang digunakan (Ghozali, 2020:27).

Dengan jenis penelitian yaitu asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang menggunakan karakteristik sebab-akibat dari hubungan variabel independen atas variabel dependen (Ghozali, 2020:90). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Green brand image* (X_1) dan Kepatuhan Hukum Bisnis (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen (Z).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang dilakukan dengan prosedur statistik, teknik pengambilan sampel, serta pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Data yang diperoleh berupa jawaban dari konsumen UMKM Grama *Sphere* terhadap sejumlah pernyataan yang diajukan. Pada penelitian ini, variabel yang diuji adalah *Green brand image* dan Kepatuhan Hukum Bisnis sebagai variabel bebas, Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi, dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel terikat.

3.2 Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam proses penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang melibatkan responden secara langsung dengan menyebar angket, yang bertujuan untuk memperoleh informasi terkait variabel-variabel yang diteliti. Angket atau kuesioner yakni pertanyaan tertulis yang telah didesain dan responden diminta untuk mengisi angket tersebut (Ghozali, 2020).

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Grama *Sphere*, yang berada di Jalan Sei Serayu No. 54 C, terletak di Kelurahan Babura (Medan Sunggal), Kecamatan Medan Sunggal, Kode Pos 20121. Lokasi ini dipilih karena UMKM ini merupakan UMKM yang aktif menjalankan operasional bisnis berbasis layanan kuliner.

3.4 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan dalam rentang waktu selama 9 bulan, yaitu dari bulan Juni 2025 hingga Februari 2026. Berikut waktu dan tahapan penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2025							2026	
		Jun	Jul	Agus	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Penyusunan Proposal									
2.	Seminar Proposal									
3.	Pengumpulan									
4.	Analisis Data									
5.	Seminar Hasil									
6.	Pengajuan Meja Hijau									
7.	Meja Hijau									

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di UMKM Grama *Sphere* Medan. Karena UMKM Grama *Sphere* berfokus pada produk ramah lingkungan (*green product*), maka populasi mencakup pelanggan yang mengetahui atau terlibat dengan program *green marketing* yang diterapkan oleh UMKM tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Grama *Sphere* Medan selama 1 tahun pada tahun 2024, dengan estimasi rata-rata kunjungan 80 orang per hari. Maka, total populasi dalam periode tersebut adalah:

$$80 \text{ orang/hari} \times 30 \text{ hari} \times 12 \text{ bulan} = 28.800 \text{ orang}$$

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.5.2 Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling dengan pendekatan *Convenience Sampling*. Teknik ini dipilih karena populasi konsumen UMKM Grama *Sphere* Medan berjumlah besar dan tidak memiliki daftar pelanggan yang terdaftar secara formal, sehingga tidak memungkinkan pemilihan responden secara acak. Menurut Etikan, Musa, dan Alkassim (2016), *convenience sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan kemudahan akses dan kesiediaan responden untuk berpartisipasi dalam penelitian. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian sosial dan pemasaran

karena mampu memberikan data yang akurat meskipun tidak seluruh populasi terwakili secara probabilistik.

Sampel menuju pada bagian dari populasi atau elemen dari populasi akan membentuk sampel agar peneliti dapat menarik kesimpulan untuk populasinya (Ghozali, 2020). Mengingat ukuran populasi yang begitu besar, maka ditentukan sampel untuk mewakili populasi dalam penelitian ini. Penetapan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus slovin, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = Populasi

(e)= Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*), dalam sampel ini dipakai 10%.

Jumlah populasi (N) dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Grama *Sphere* Medan selama 1 tahun pada tahun 2024, dengan estimasi rata-rata kunjungan 80 orang per hari. Maka, total populasi dalam periode tersebut adalah: 80 orang/hari × 30 hari × 12 bulan = 28.800 orang, dan tingkat kesalahan (e) ditetapkan sebesar 10% (0,1), maka:

$$n = \frac{28.800}{1 + 28.800 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{28.800}{289}$$

$$= 99,7 \text{ atau } 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah responden sebanyak 100 orang, yang dianggap telah memenuhi batas minimal untuk analisis kuantitatif serta mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber

daya penelitian. Teknik ini dinilai paling sesuai dengan kondisi lapangan penelitian dan tetap mampu memberikan data empiris yang valid mengenai persepsi konsumen terhadap *Green brand image*, kepatuhan hukum bisnis, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen.

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini berfungsi untuk memberikan penjelasan yang jelas, sistematis, dan terukur mengenai variabel-variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan empat variabel utama, yaitu *Green brand image*, kepatuhan hukum bisnis, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen. Penjelasan masing-masing variabel pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran /Skala
<i>Green brand image</i> (X ₁)	<i>Green brand image</i> adalah persepsi konsumen terhadap citra merek yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan praktik berkelanjutan.	1. Komitmen lingkungan 2. Produk ramah lingkungan 3. Dukungan terhadap keberlanjutan	<i>Likert</i>
Kepatuhan Hukum Bisnis (X ₂)	Tingkat ketaatan UMKM terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam menjalankan kegiatan usahanya.	1. Kepatuhan terhadap regulasi usaha 2. Kepatuhan terhadap lingkungan 3. Transparansi hukum	<i>Likert</i>
Kepercayaan Konsumen (Z)	Keyakinan konsumen terhadap integritas dan kejujuran UMKM dalam memberikan produk/jasa yang sesuai dengan harapan.	1. Kualitas Produk 2. Niat baik UMKM 3. Komitmen terhadap keberlanjutan	<i>Likert</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	Kecendrungan konsumen untuk membeli, ulang, merekomendasikan, dan tetap memilih produk dari UMKM tertentu.	1. Pembelian ulang 2. Rekomendasi 3. Kepuasan terhadap pengalaman	<i>Likert</i>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*, karena skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Setiap pilihan jawaban diberi skor sebagai berikut.

Tabel 3. 3
Skala *Likert*

Jawaban	Score
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Semakin tinggi skor yang diberikan responden, maka semakin positif persepsi atau sikapnya terhadap pernyataan yang diajukan. Sebaliknya, semakin rendah skor, maka semakin negatif persepsi responden terhadap pernyataan tersebut.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Masing-masing hipotesis akan dianalisis dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak *SmartPLS 4.1.1.4* yang merupakan sebuah aplikasi analisis jalur untuk menguji hubungan antar variabel.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yakni variabel bebas (*independent*) *Green brand image* (X_1) dan Kepatuhan Hukum Bisnis (X_2), variabel

mediasi Kepercayaan Konsumen (Z), serta variabel terikat (*dependent*) yaitu Loyalitas Konsumen (Y) pada UMKM Grama *Sphere* Medan.

3.8.1 Evaluasi *Outer Model* (*Measurement Model*)

Evaluasi *outer model* (*measurement model*) merupakan tahap awal dalam uji penelitian yang menerapkan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pengujian pada *outer model* memberikan nilai pada analisis validitas dan reliabilitas. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konstruk dengan variabel indikator melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas yang dilakukan pada *outer model* diuji dengan kriteria sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*, dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel. Nilai *loading factor* yang memenuhi syarat adalah $\geq 0,7$.
2. *Average Variance Extracted* (AVE), nilai yang diterima adalah $> 0,5$.
3. *Discriminant Validity*, menggunakan nilai *cross loading*, di mana *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan variabel lainnya.
4. *Fornell-Larcker Criterion*, digunakan untuk meyakinkan validitas diskriminan. AVE untuk setiap variabel laten harus lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi R^2 antar variabel laten lainnya.

Uji reliabilitas yang dilakukan pada *outer model* diuji dengan kriteria:

1. Nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$.
2. Nilai *Composite Reliability* $\geq 0,7$.

3.8.2 Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Uji *discriminant validity* juga dilakukan dengan menggunakan HTMT, berdasarkan pengambilan keputusan apabila nilai HTMT $< 0,90$ maka artinya

discriminant validity telah tercapai atau memenuhi syarat, dan pengujian dapat dilanjutkan pada tahap *inner model*.

3.8.3 Evaluasi Inner Model (Structural Model)

Evaluasi *inner model (structural model)* merupakan tahap kedua dalam uji penelitian yang menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Evaluasi ini bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas atau hubungan sebab-akibat antara variabel melalui:

1. R^2 Value (Coefficient of Determination)

Nilai R^2 menunjukkan tingkat akurasi prediksi.

$R^2 \geq 0,75 \rightarrow$ kuat

$R^2 \geq 0,50 \rightarrow$ sedang

$R^2 \geq 0,25 \rightarrow$ lemah

2. *Path Coefficient* dan *p-value* (Uji Signifikansi Hubungan Antarvariabel)
Path coefficient menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antarvariabel laten dalam model struktural. Untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, dilakukan uji bootstrapping pada metode PLS-SEM.

Nilai *t-statistic* dan *p-value* digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Menurut Hair *et al.* (2019), hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- $t\text{-statistic} \geq 1,96$ (signifikan pada $\alpha = 0,05$ atau tingkat kepercayaan 95%)
- $t\text{-statistic} \geq 1,65$ (signifikan pada $\alpha = 0,10$ atau tingkat kepercayaan 90%)
- $p\text{-value} \leq 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh antarvariabel signifikan
- $p\text{-value} > 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh antarvariabel tidak signifikan

Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Hasil uji ini menjadi dasar untuk menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

3. *Model Fit*, dilihat dari nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), di mana model dikatakan *fit* apabila $SRMR < 0,10$.

4. *Predictive Relevance* (Q^2)

Dikatakan memenuhi syarat apabila nilai $Q^2 > 0$. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Sebaliknya, $Q^2 \leq 0$ menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif.

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menunjukkan hubungan yang telah dihipotesiskan dengan praktik simulasi. Uji hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping*. Data yang digunakan untuk *bootstrapping* adalah data yang sudah dilakukan dalam tahapan *measurement model*. Untuk tahap uji hipotesis berpatokan pada:

- *Path Coefficient* (*original sample*)
- *t-statistics*
- *p-value*

Berikut ketentuan interpretasi hasil uji:

1. Nilai *path coefficient* bertanda positif (+) menunjukkan hubungan positif antar variabel, sedangkan tanda negatif (–) menunjukkan hubungan negatif.
2. Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai *t-statistics* $> 1,96$ menunjukkan pengaruh signifikan.
3. Nilai *p-value* $< 0,05$ menunjukkan pengaruh signifikan antar variabel laten.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merujuk pada ragam latar belakang yang dimiliki oleh individu yang menjadi partisipan dalam suatu penelitian atau survei. Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan gambaran umum tentang profil konsumen yang menjadi sampel penelitian. Adapun klasifikasi responden mencakup Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, Pendapatan Perbulan, Pengalaman Membeli Produk Grama *Sphere*, Frekuensi Pembelian Produk, dan Cara Mengenal Produk Grama *Sphere*. Hasil yang didapat adalah:

5.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil pengisian kuesioner, diperoleh gambaran mengenai Usia responden sebagai berikut:

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 20 tahun	8	8,0
2	20–25 tahun	42	42,0
3	26–30 tahun	28	28,0
4	31–35 tahun	15	15,0
5	> 35 tahun	7	7,0
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20–25 tahun (42%), diikuti oleh kelompok usia 26–30 tahun (28%). Hal ini menandakan bahwa konsumen UMKM Grama *Sphere* Medan sebagian besar berasal dari kalangan generasi muda atau milenial, yang dikenal aktif menggunakan teknologi digital dan memiliki gaya hidup modern serta dinamis. Kelompok usia ini juga lebih

terbuka terhadap inovasi produk lokal dan cenderung mendukung usaha mikro kreatif. Dengan demikian, hasil ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran berbasis media sosial yang menargetkan segmen usia muda untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil pengisian kuesioner, diperoleh gambaran mengenai Jenis Kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	35	35,0
2	Perempuan	65	65,0
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, Sebagian besar responden adalah perempuan (65%), sedangkan laki-laki sebanyak 35%. Komposisi ini menggambarkan bahwa produk UMKM Grama *Sphere* Medan lebih diminati oleh konsumen perempuan. Hal ini sejalan dengan karakteristik umum konsumen perempuan yang memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan aktivitas belanja, memperhatikan desain dan kualitas produk, serta berperan sebagai pengambil keputusan dalam konsumsi rumah tangga.

5.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari hasil pengisian kuesioner, diperoleh gambaran mengenai Pendidikan Terakhir responden sebagai berikut:

Tabel 5.3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMA/SMK	25	25,0
2	Diploma (D1–D3)	20	20,0

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
3	Sarjana (S1)	45	45,0
4	Pascasarjana (S2/S3)	10	10,0
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebesar 45%, diikuti oleh lulusan SMA/SMK sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Grama *Sphere* memiliki latar belakang pendidikan tinggi yang cenderung kritis terhadap kualitas produk dan memperhatikan nilai fungsional serta estetika. Tingkat pendidikan yang relatif tinggi juga mencerminkan adanya kesadaran akan pentingnya mendukung produk lokal berkualitas. Bagi pelaku UMKM, kondisi ini menjadi peluang untuk memasarkan produk dengan pendekatan edukatif dan branding yang menonjolkan nilai budaya serta keberlanjutan.

5.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil pengisian kuesioner, diperoleh gambaran mengenai Pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 5.4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	30	30,0
2	Pegawai Negeri	10	10,0
3	Pegawai Swasta	35	35,0
4	Wiraswasta	20	20,0
5	Ibu Rumah Tangga	5	5,0
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, Sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta (35%) dan mahasiswa (30%). Hal ini menggambarkan bahwa konsumen Grama *Sphere* berasal dari kalangan produktif dan modern, yang memiliki aktivitas padat namun tetap memperhatikan gaya hidup dan kualitas produk yang digunakan.

Konsumen dari kalangan pegawai swasta cenderung mencari produk yang praktis namun memiliki nilai estetika, sedangkan mahasiswa cenderung terpengaruh oleh tren dan rekomendasi media sosial. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menonjolkan keunikan produk dan kemudahan akses pembelian online sangat relevan bagi segmen ini.

5.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan per Bulan

Dari hasil pengisian kuesioner, diperoleh gambaran mengenai Rata-rata Penghasilan per Bulan responden sebagai berikut:

Tabel 5.5
Identitas Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan per Bulan

No	Penghasilan per Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	0 - Rp2.000.000	15	15,0
2	Rp2.000.000 – Rp3.999.999	35	35,0
3	Rp4.000.000 – Rp5.999.999	30	30,0
4	Rp6.000.000 – Rp7.999.999	12	12,0
5	≥ Rp8.000.000	8	8,0
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, Sebagian besar responden memiliki penghasilan antara Rp2.000.000 – Rp3.999.999 (35%), diikuti oleh kelompok Rp4.000.000 – Rp5.999.999 (30%). Data ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM Grama *Sphere* Medan didominasi oleh kalangan menengah yang memiliki kemampuan daya beli cukup stabil. Kelompok ini umumnya selektif dalam memilih produk, mempertimbangkan kualitas, dan mencari keseimbangan antara harga dan manfaat. Bagi pelaku UMKM, hasil ini memberikan arahan bahwa strategi penetapan harga (pricing strategy) dan promosi perlu menyesuaikan dengan kemampuan daya beli pasar menengah agar tetap kompetitif.

5.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

Dari hasil pengisian kuesioner, diperoleh gambaran mengenai Frekuensi Pembelian Produk responden sebagai berikut:

Tabel 5.6
Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 kali	20	20,0
2	2–3 kali	45	45,0
3	> 3 kali	35	35,0
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, Sebagian besar responden (45%) telah melakukan pembelian produk Grama *Sphere* sebanyak 2–3 kali, sementara 35% bahkan lebih dari tiga kali. Data ini menggambarkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang cukup tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Frekuensi pembelian berulang menjadi indikator penting keberhasilan UMKM dalam mempertahankan kualitas dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, upaya peningkatan kualitas produk dan layanan pelanggan perlu terus dilakukan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

5.1.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Cara Mengenal Produk Grama *Sphere*

Dari hasil pengisian kuesioner, diperoleh gambaran mengenai cara mengenal produk Grama *Sphere* responden sebagai berikut:

Tabel 5.7
Identitas Responden Berdasarkan Cara Mengenal Produk Grama *Sphere*

No	Cara Mengenal Produk	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Media sosial (Instagram, TikTok, dll.)	50	50,0
2	Rekomendasi teman/keluarga	25	25,0
3	Pernah berkunjung langsung	10	10,0
4	Marketplace (Shopee, Tokopedia, dll.)	10	10,0

No	Cara Mengenal Produk	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
5	Lainnya	5	5,0
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, Sebagian besar responden (50%) mengenal produk Grama *Sphere* melalui media sosial, diikuti oleh rekomendasi teman atau keluarga (25%). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan saluran utama dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk UMKM di era digital. Platform seperti Instagram dan TikTok memainkan peran penting dalam membangun citra merek, meningkatkan interaksi, dan menarik minat konsumen. Selain itu, rekomendasi dari lingkungan sosial menegaskan pentingnya *trust* dan *word-of-mouth marketing* dalam memperluas jangkauan pasar.

5.2 Hasil Analisis Data

5.2.1 Evaluasi Outer Model

Evaluasi Outer Model atau Model Pengukuran dilakukan untuk menguji hubungan antara indikator (*manifest variable*) dengan konstruk laten (*latent variable*) yang diukur dalam penelitian ini. Tujuan utama dari evaluasi outer model adalah untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar valid dan reliabel dalam mengukur variabel laten yang bersangkutan. Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah *outer model* (model pengukuran) yaitu:

a. Uji *Convergent Validity*

Uji Convergent Validity bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator yang membentuk suatu konstruk memiliki korelasi tinggi dengan konstruk tersebut.

Convergent Validity dievaluasi melalui nilai:

1. Uji Outer Loading

Suatu indikator dikatakan cukup jika nilai *Outer Loading* $> 0,70$. Berikut adalah hasil uji *loading factor* dari indikator-indikator yang telah diolah oleh peneliti melalui *software SmartPLS 4.1.1.4*:

Tabel 5.8
Pengujian Validitas Berdasarkan Outer Loading

Variabel	<i>Green brand image</i> (X1)	Kepatuhan Hukum Bisnis (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)
X1.1	0,839			
X1.2	0,892			
X1.3	0,864			
X2.1		0,815		
X2.2		0,901		
X2.3		0,928		
Y.1				0,942
Y.2				0,969
Y.3				0,943
Z.1			0,804	
Z.2			0,928	
Z.3			0,910	

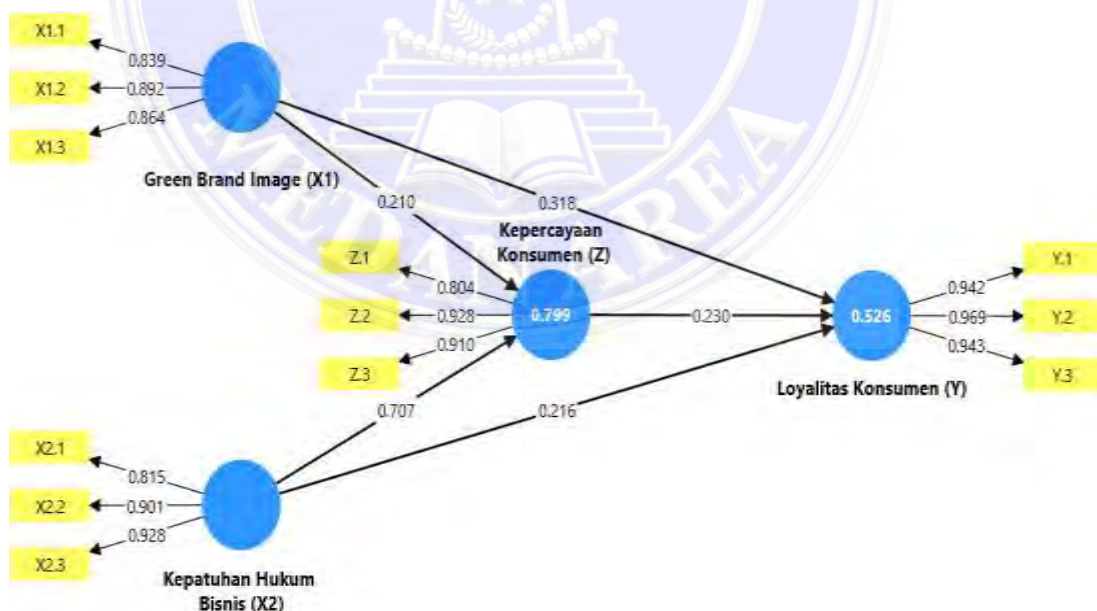
Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.1.1.4 (2025)

Pada variabel *Green brand image* (X₁), seluruh indikator yang terdiri dari memiliki nilai *outer loading* masing-masing sebesar 0,839, 0,892, dan 0,864. Nilai tersebut berada di atas ambang batas yang disyaratkan, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merefleksikan konsep *Green brand image* secara konsisten.

Selanjutnya, variabel Kepatuhan Hukum Bisnis (X₂) yang diukur melalui indikator menunjukkan nilai *outer loading* sebesar 0,815, 0,901, dan 0,928. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk konstruk Kepatuhan Hukum Bisnis dan layak digunakan dalam analisis model struktural.

Pada variabel Kepercayaan Konsumen (Z), indikator memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,804, 0,928, dan 0,910. Nilai tersebut menegaskan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu menjelaskan konstruk Kepercayaan Konsumen secara optimal. Sementara itu, variabel Loyalitas Konsumen (Y) yang diukur menunjukkan nilai *outer loading* yang sangat tinggi, yaitu sebesar 0,942, 0,969, dan 0,943.

Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut sangat kuat dalam merepresentasikan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model penelitian ini dinyatakan valid, sehingga model pengukuran (*outer model*) telah memenuhi persyaratan dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya, seperti uji reliabilitas dan analisis model struktural (*inner model*).



Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.1.1.4 (2025)

Gambar 5.1
Uji Loading Faktor

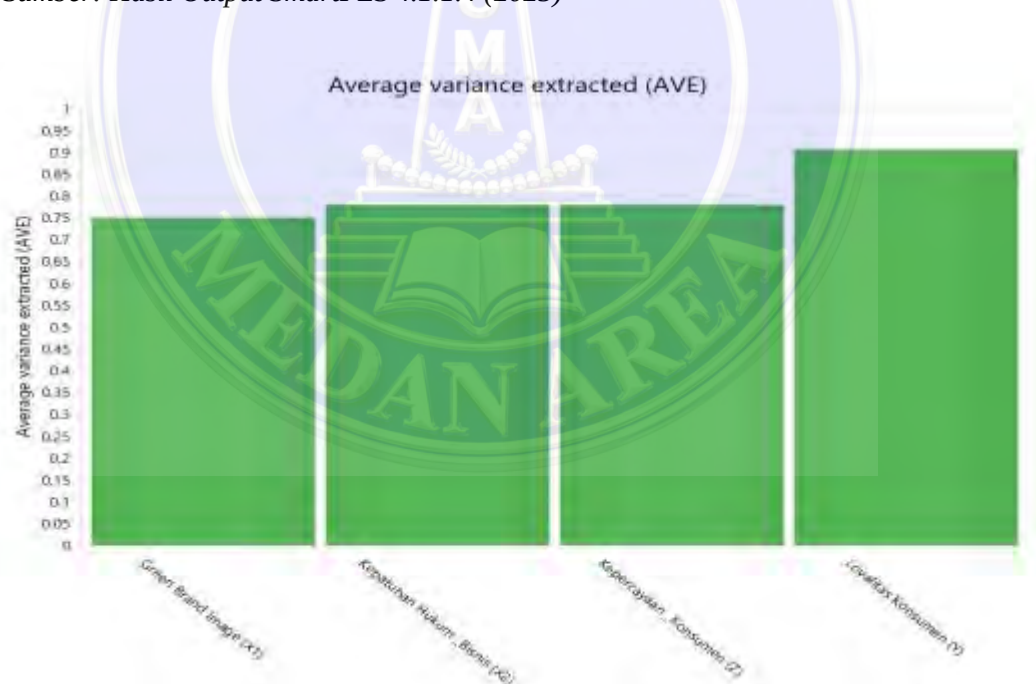
2. Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Suatu variabel dapat dikatakan memenuhi syarat apabila AVE memiliki nilai $> 0,50$. Berikut adalah hasil uji AVE dari indikator-indikator yang telah diolah oleh peneliti melalui *software* SmartPLS 4.1.1.4:

Tabel 5.9
Pengujian Validitas berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Green brand image</i> (X1)	0,832	0,834	0,899	0,749
Kepatuhan Hukum Bisnis (X2)	0,856	0,856	0,913	0,779
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,856	0,856	0,913	0,779
Loyalitas Konsumen (Y)	0,947	0,948	0,966	0,905

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.1.1.4 (2025)



Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.1.1.4 (2025)

Gambar 5.2
Pengujian Validitas berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE)

Berdasarkan tabel 5.9 diatas, seluruh variabel yang diuji, yaitu *Green brand image*, Kepatuhan Hukum Bisnis, Kepercayaan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen memiliki nilai $> 0,50$. Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai AVE lebih besar dari 0,50, yang menandakan terpenuhinya validitas konvergen.

Variabel *Green brand image*, Kepatuhan Hukum Bisnis, Kepercayaan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen masing-masing memiliki nilai AVE sebesar 0,749, 0,779, 0,779, dan 0,905. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity atau validitas diskriminan adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu konstruk (variabel laten) dalam model penelitian berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Dengan kata lain, validitas diskriminan memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar unik, dan indikator yang digunakan hanya mengukur konstruknya sendiri, bukan konstruk lain dalam model. Uji *discriminant validity* akan dilakukan melalui dua tahap yaitu uji *cross loading* dan *fornell lacker*.

1. Uji Cross Loading

Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi syarat apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan variabel

lainnya. Berikut adalah hasil uji *discriminant validity* dengan metode *cross loading* menggunakan *software* SmartPLS 4.1.1.4:

Tabel 5.10
Nilai *Cross Loading*

Variabel	<i>Green brand image</i> (X1)	Kepatuhan Hukum Bisnis (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)
X1.1	0,839	0,760	0,756	0,794
X1.2	0,892	0,709	0,705	0,767
X1.3	0,864	0,866	0,764	0,833
X2.1	0,796	0,815	0,768	0,773
X2.2	0,789	0,901	0,757	0,884
X2.3	0,794	0,928	0,819	0,873
Y.1	0,734	0,776	0,758	0,942
Y.2	0,753	0,751	0,734	0,969
Y.3	0,787	0,751	0,753	0,943
Z.1	0,783	0,819	0,804	0,748
Z.2	0,727	0,787	0,928	0,731
Z.3	0,752	0,738	0,910	0,722

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.1.1.4 (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa pada masing-masing indikator telah memenuhi *diskriminan validity*, hal ini terbukti dari adanya nilai *Cross loading* > 0.70 yang ada disetiap variabel. Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan melalui nilai cross loading, seluruh indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membedakan secara jelas konstruk laten yang diwakilinya dan tidak mengalami permasalahan tumpang tindih antar konstruk. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), hasil ini menegaskan bahwa model pengukuran telah memenuhi validitas diskriminan, sehingga seluruh indikator dinyatakan layak digunakan dalam analisis model struktural.

2. Uji *Fornell–Larcker Criterion*

Berikut adalah hasil uji *discriminant validity* dengan cara membandingkan nilai akar AVE terhadap korelasi antar konstruk laten, jika nilai akar AVE lebih besar dari korelasi tertinggi antar konstruksya, artinya konstruk tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 5.11
Nilai *Fornell–Larcker Criterion*

Variabel	<i>Green brand image</i> (X1)	Kepatuhan Hukum Bisnis	Kepercayaan Konsumen	Loyalitas Konsumen
<i>Green brand image</i> (X1)	0,865			
Kepatuhan Hukum Bisnis (X2)	0,862	0,883		
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,819	0,888	0,883	
Loyalitas Konsumen (Y)	0,792	0,893	0,781	0,951

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.1.1.4 (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa pada variabel *Green brand image* sebesar 0,865, Kepatuhan Hukum Bisnis sebesar 0,883, Kepercayaan Konsumen sebesar 0,883, dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,951. Semua variabel memiliki nilai koefisien > 0,70. Dengan demikian dapat diputuskan bahwa kriteria telah terpenuhi.

3. *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT)

Metode HTMT merupakan pendekatan yang lebih modern dan sensitif dalam mengukur validitas diskriminan. Dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai HTMT < 0,90 maka artinya *discriminant validity* telah tercapai atau memenuhi syarat. Berikut merupakan hasil pengujian HTMT:

Tabel 5.12
Nilai *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	<i>Green brand image</i> (X1)	Kepatuhan Hukum Bisnis (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)
<i>Green brand image</i> (X1)				
Kepatuhan Hukum Bisnis (X2)	0,721			

Variabel	<i>Green brand image</i> (X1)	Kepatuhan Hukum Bisnis (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,869	0,735		
Loyalitas Konsumen (Y)	0,778	0,768	0,757	

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.1.1.4 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan HTMT, diketahui Nilai HTMT di bawah 0,85 (atau maksimal 0,90) menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan keterkaitan faktor pada tes dengan faktor lainnya. Berdasarkan uji reliabilitas dapat dikatakan memenuhi syarat apabila nilai variabel laten yang diujikan harus bernilai $> 0,70$ baik itu nilai *Cronbach's alpha* maupun nilai *compositte reliability*. Berikut adalah hasil pengolahan data berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*:

Tabel 5.13
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Green brand image</i> (X1)	0,832	0,834	0,899	0,749
Kepatuhan Hukum Bisnis (X2)	0,856	0,856	0,913	0,779
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,856	0,856	0,913	0,779
Loyalitas Konsumen (Y)	0,947	0,948	0,966	0,905

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.1.1.4 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian tabel 5.13, dengan variabel yang diuji yaitu *Green brand image*, Kepatuhan Hukum Bisnis, Loyalitas Konsumen, Kepercayaan Konsumen Umkm Grama Sphere Medan memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,70$ sehingga seluruh variabel yang diuji dinyatakan reliabel dan masing- masing indikator sanggup mewakili variabelnya sendiri.

Ditunjukkan oleh nilai Cronbach's alpha, Composite Reliability (ρ_a dan ρ_c), serta *Average Variance Extracted* (AVE) yang berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, sehingga mencerminkan konsistensi internal indikator-indikator dalam mengukur konstruk laten masing-masing secara stabil dan andal, serta menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural pada tahap analisis selanjutnya.

5.2.2 Inner Model

Setelah evaluasi *outer model* dilakukan dan hasilnya menunjukkan bahwa semua indikator valid serta reliabel, langkah selanjutnya adalah evaluasi *inner model* (model struktural). Evaluasi ini bertujuan untuk menilai hubungan antar konstruk laten (variabel) dalam model penelitian, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Model struktural menggambarkan arah dan kekuatan hubungan kausal antara variabel eksogen (independen), variabel intervening, dan variabel endogen (dependen) dalam penelitian. Evaluasi *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas atau hubungan sebab-akibat antara variabel melalui R^2 value (*Coefficient of Determination*).

1. R^2 Square

Evaluasi inner model dimulai dengan melihat R^2 Square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasi ini serupa dengan interpretasi regresi. Perubahan nilai *R-Square* digunakan untuk menilai pengaruh substantif dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai R^2 berada pada rentang nilai 0 sampai dengan 1 yang mana pada nilai 0,25 mengartikan tingkat keakuratan

prediksi yang lemah; 0,50 mengartikan sedang; 0,75 mengartikan kuat. Berikut merupakan rincian hasil pengolahan uji R^2 value (*Coefficient of Determination*):

Tabel 5.14
Nilai R Square dan R Square Adjusted

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,799	0,795
Loyalitas Konsumen (Y)	0,726	0,711

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.1.1.4 (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai R^2 (*R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai R^2 Loyalitas Konsumen sebesar 0,726 hal ini berarti bahwa 72,6% variasi dari variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen yaitu *Green brand image* dan Kepatuhan Hukum. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 72,6\% = 27,4\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pada variabel Kepercayaan Konsumen diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,799, hal ini berarti bahwa 79,9% variasi dari variabel Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independen yaitu *Green brand image*, Kepatuhan Hukum dan Loyalitas Konsumen. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 79,9\% = 20,1\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

2. Q^2 Square

Q^2 Square mengukur seberapa baik model dan estimasi parameternya menghasilkan nilai observasi. *Predictive Relevance* Q^2 dapat dikatakan memenuhi syarat dan diterima apabila nilai $Q^2 > 0$ sehingga menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif pada suatu model. Sebaliknya, apabila Q^2

bernilai 0 atau dibawahnya maka tidak menunjukkan adanya relevansi prediktif pada suatu model. Dibawah ini merupakan rincian pengolahan uji *Predictive Relevance Q²*:

Tabel 5.15
Hasil Q² Predict

Variabel	Q ² predict	RMSE	MAE
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,793	0,467	0,322
Loyalitas Konsumen (Y)	0,496	0,725	0,528

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.1.1.4 (2025)

Menurut data yang terdapat pada tabel 5.15, dapat dilihat bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai Q² sebesar 0,793 sedangkan untuk Loyalitas Konsumen memiliki nilai Q² sebesar 0,496 yang berarti nilai tersebut > 0 berarti kedua variabel menunjukkan adanya relevansi prediktif.

3. Uji Statistik

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *t-statistic* dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai *statistic*, pada alpha 5% nilai *statistic* yang digunakan Adalah 1,696. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis Adalah Ha diterima dan Ho ditolak Ketika *t-statistik* > 1,696. Untuk menolak atau menerima hipotesis berdasarkan probabilitas. Ha diterima jika nilai *p* < 0,05 (Ghazali dan Laten, 2015), Adapun hasil pengolahan data untuk pengujian uji hipotesis, sebagai berikut:

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

1) Persamaan 1 ($Z = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \epsilon$)

Adapun hasil pengolahan data untuk pengujian uji hipotesis pada persamaan 1, adalah sebagai berikut:

Tabel 5.16
Hasil Uji Hipotesis Persamaan 1

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Green brand image</i> (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0,210	0,207	0,110	3,901	0,017
<i>Green brand image</i> (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,318	0,319	0,172	2,844	0,005
Kepatuhan Hukum Bisnis (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0,707	0,709	0,102	6,912	0,000
Kepatuhan Hukum Bisnis (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,216	0,227	0,217	3,992	0,001
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,230	0,216	0,177	4,296	0,006

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.1.1.4 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.16, maka Pengaruh langsung *Green brand image* Dan Kepatuhan Hukum Bisnis Terhadap Loyalitas Konsumen Umkm Grama *Sphere* Medan Dengan Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Green Brand* (X_1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).
Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.13, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,210 dan nilai t-statistic sebesar 3,901 dengan nilai *probability* sebesar 0,017. Nilai *probability* lebih besar dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ($0,017 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Green Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, sehingga H_1 diterima.
2. Pengaruh *Green brand image* (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.13, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,318 dan nilai t-statistic sebesar 2,844 dengan nilai *probability* sebesar 0,005. Nilai *probability* lebih kecil dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ($0,005 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Green brand image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga H3 diterima.

3. Pengaruh Kepatuhan Hukum Bisnis (X_2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z). Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.13, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,707 dan nilai *t-statistic* sebesar 6,912 dengan nilai *probability* sebesar 0,000. Nilai *probability* lebih kecil dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Kepatuhan Hukum Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, sehingga H2 diterima.
4. Pengaruh Kepatuhan Hukum Bisnis (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.13, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,216 dan nilai *t-statistic* sebesar 3,992 dengan nilai *probability* sebesar 0,001. Nilai *probability* lebih kecil dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Kepatuhan Hukum Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga H4 diterima.
5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.13, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,230 dan nilai *t-statistic* sebesar 4,296 dengan nilai *probability* sebesar 0,006. Nilai *probability* lebih kecil dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ($0,006 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga H5 diterima.

2) Persamaan 2 ($Y = \alpha + \beta_1 Z + \epsilon$)

Adapun hasil pengolahan data untuk pengujian uji hipotesis pada persamaan 2, adalah sebagai berikut:

Tabel 5.17
Hasil Uji Hipotesis Persamaan 2

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,330	0,216	0,177	4,296	0,006

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.1.1.4 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.17, maka Pengaruh langsung *Green brand image* Dan Kepatuhan Hukum Bisnis Terhadap Loyalitas Konsumen Umkm Grama *Sphere* Medan Dengan Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.13, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,330 dan nilai *t-statistic* sebesar 4,296 dengan nilai *probability* sebesar 0,006. Nilai *probability* lebih kecil dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ($0,006 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga H_5 diterima

3) Persamaan 3 (Pengaruh tidak langsung)

Adapun hasil pengolahan data untuk pengujian uji hipotesis pada persamaan 3, adalah sebagai berikut:

Tabel 5.18
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Green brand image</i> (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,248	0,047	0,050	3,966	0,004
Kepatuhan Hukum Bisnis (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,162	0,150	0,127	2,282	0,005

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.1.1.4 (2025)

Data yang dapat dilihat pada tabel 5.18 dapat digunakan untuk pengujian hipotesis yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Green brand image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen

Green brand image berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.248, dan signifikan, dengan T- Statistics = 3,966 > 1.96 dan P-Values = 0.004 < 0.05 (Kesimpulan Diterima).

2. Pengaruh Kepatuhan Hukum Bisnis terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen

Kepatuhan Hukum Bisnis berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.162, dan signifikan, dengan T- Statistics = 2,282 > 1.96 dan P-Values = 0.005 < 0.05 (Kesimpulan Diterima).

5.3 Pembahasan Analisis Data

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green brand image*, Kepatuhan Hukum Bisnis, dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap

Loyalitas Konsumen. Penemuan ini sejalan dengan berbagai literatur yang telah membahas hubungan antara variabel-variabel tersebut.

1. Pengaruh *Green brand image* (X_1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).

Green brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (nilai koefisien regresi sebesar 0,410 dan nilai *t-statistic* sebesar 3,901 dengan nilai *probability* sebesar 0,017. Nilai *probability* lebih besar dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ($0,017 < 0,05$).

Secara substantif, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan prinsip *Green brand image* oleh suatu Perusahaan seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi, dan pengemasan berkelanjutan maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek tersebut. Konsumen cenderung mempercayai merek yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan, karena hal tersebut mencerminkan integritas dan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.

Temuan ini konsisten dengan teori kepercayaan konsumen (*consumer trust theory*), yang menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk melalui persepsi terhadap keandalan dan integritas merek (Morgan & Hunt, 1994). Ketika perusahaan mampu membangun citra hijau yang kuat, konsumen memandang merek tersebut tidak hanya sebagai penyedia produk, tetapi juga sebagai entitas yang memiliki nilai moral dan kepedulian sosial tinggi. Hal ini memperkuat rasa aman konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh Chen (2020) menjelaskan bahwa *Green brand image* berpengaruh positif terhadap green trust, karena citra merek ramah lingkungan meningkatkan

keyakinan konsumen terhadap keandalan klaim lingkungan suatu produk. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Rahbar dan Wahid (2011) yang menemukan bahwa upaya branding yang menonjolkan aspek hijau dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep *Green brand image* tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap merek, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan secara konsisten, transparan, dan autentik agar mampu mempertahankan kepercayaan serta loyalitas konsumen di tengah meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat.

2. Pengaruh Kepatuhan Hukum Bisnis (X₂) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).

Kepatuhan Hukum Bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (nilai koefisien regresi sebesar 0,707 dan nilai *t- statistic* sebesar 6,912 dengan nilai *probability* sebesar 0,000. Nilai *probability* lebih kecil dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ($0,000 < 0,05$).

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepatuhan hukum bisnis yang diterapkan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Kepatuhan hukum mencerminkan keseriusan perusahaan dalam menjalankan usahanya secara transparan, jujur, dan bertanggung jawab sesuai dengan regulasi yang berlaku. Ketika perusahaan beroperasi dengan memperhatikan aspek hukum seperti perlindungan konsumen, keaslian produk, kejelasan informasi, serta izin usaha yang sah, konsumen akan merasa lebih aman dan yakin untuk melakukan transaksi.

Dari sisi teoretis, hasil ini mendukung teori kepercayaan (*trust theory*) yang menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk ketika pihak konsumen menilai perusahaan memiliki integritas, kredibilitas, dan kompetensi dalam menjalankan aktivitas bisnis (Morgan & Hunt, 1994). Kepatuhan terhadap hukum bisnis menjadi salah satu indikator integritas perusahaan, karena memperlihatkan komitmen terhadap etika dan keadilan dalam hubungan dengan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan literatur dan temuan empiris sebelumnya. Misalnya, Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) menegaskan bahwa perilaku perusahaan yang etis dan patuh terhadap peraturan meningkatkan persepsi keandalan dan kejujuran merek, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen. Rousseau et al. (1998) juga menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen tumbuh ketika ada keyakinan bahwa perusahaan beroperasi dalam kerangka hukum yang melindungi kepentingan publik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepatuhan hukum bisnis merupakan fondasi penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Perusahaan yang berorientasi pada prinsip hukum dan etika bisnis tidak hanya menjaga reputasi mereknya, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen berbasis kepercayaan dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memastikan seluruh aktivitas bisnisnya selalu selaras dengan ketentuan hukum yang berlaku untuk mempertahankan kredibilitas di mata masyarakat.

3. Pengaruh *Green brand image* (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Green brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (nilai koefisien regresi sebesar 0,318 dan nilai *t-statistic*

sebesar 2,844 dengan nilai *probability* sebesar 0,005. Nilai *probability* lebih kecil dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ($0,005 < 0,05$).

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap citra *Green brand image* suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. *Green Brand* menggambarkan komitmen perusahaan dalam menjalankan praktik bisnis yang ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan baku yang berkelanjutan, pengelolaan limbah yang baik, serta tanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan. Ketika konsumen menilai bahwa perusahaan memiliki kesadaran dan tanggung jawab ekologis, mereka cenderung merasa bangga, puas, dan memiliki keterikatan emosional dengan merek tersebut. Kondisi ini akan memicu loyalitas, baik dalam bentuk pembelian ulang, preferensi terhadap merek yang sama, maupun kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung konsep dalam teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) dan teori citra merek (*brand image theory*) yang menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek terutama yang menunjukkan nilai-nilai etis dan keberlanjutan dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan akhirnya loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, *Green Brand* berfungsi tidak hanya sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai simbol nilai moral dan sosial yang diyakini konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kecenderungan untuk setia kepada merek yang memiliki citra hijau.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu. Chen (2020) menyatakan bahwa citra *Green brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap

Green Brand loyalty karena konsumen cenderung memberikan dukungan jangka panjang terhadap merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Chen dan Chou (2023) juga menemukan bahwa persepsi positif terhadap *Green brand image* meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan ekologi. Selain itu, penelitian Wu dan Lin (2016) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis lingkungan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang kemudian mendorong loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Green brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Penerapan strategi green marketing dan pembangunan citra merek yang berorientasi pada kelestarian lingkungan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat citra *Green brand image*-nya melalui inovasi produk ramah lingkungan, komunikasi yang transparan tentang keberlanjutan, serta tanggung jawab sosial yang konsisten, agar mampu meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

4. Pengaruh Kepatuhan Hukum Bisnis (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Kepatuhan Hukum Bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (nilai koefisien regresi sebesar 0,416 dan nilai *t-statistic* sebesar 3,992 dengan nilai *probability* sebesar 0,001. Nilai *probability* lebih kecil dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ($0,001 < 0,05$). Pengaruh *Green*

brand image Dan Kepatuhan Hukum Bisnis Terhadap Loyalitas Konsumen Umkm Grama *Sphere* Medan Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepatuhan perusahaan terhadap hukum dan peraturan bisnis yang berlaku, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Kepatuhan hukum bisnis mencerminkan tanggung jawab, integritas, serta komitmen perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya secara etis dan sesuai ketentuan yang berlaku. Ketika perusahaan mampu menjaga kepatuhan tersebut, konsumen akan merasa aman, nyaman, dan terlindungi, sehingga mendorong munculnya loyalitas, baik dalam bentuk kesetiaan terhadap merek, pembelian ulang, maupun keinginan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Secara teoretis, temuan ini mendukung konsep dalam relationship marketing theory yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), di mana kepatuhan dan kejujuran perusahaan menjadi pondasi utama dalam membangun kepercayaan dan komitmen konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas jangka panjang. Kepatuhan hukum bisnis yang konsisten akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan, yang selanjutnya memperkuat hubungan emosional dan rasional antara konsumen dengan merek. Loyalitas bukan hanya terbentuk dari kualitas produk semata, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap nilai moral dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan berbagai literatur dan penelitian terdahulu. Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) menjelaskan bahwa kepatuhan perusahaan terhadap regulasi dan etika bisnis memiliki dampak signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan. Rousseau et al. (1998) juga

menegaskan bahwa perilaku organisasi yang sesuai hukum memperkuat persepsi keandalan dan integritas, yang menjadi faktor kunci dalam pembentukan loyalitas konsumen. Selain itu, Chaudhuri dan Holbrook (2001) menambahkan bahwa loyalitas merek berkembang dari persepsi positif konsumen terhadap integritas dan kejujuran perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepatuhan Hukum Bisnis berperan penting dalam membangun dan memperkuat Loyalitas Konsumen. Perusahaan yang mematuhi hukum tidak hanya menunjukkan kepatuhan administratif, tetapi juga memperlihatkan komitmen moral terhadap keadilan dan tanggung jawab sosial. Hal ini memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperkuat kesetiaan konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip hukum yang konsisten dan berkelanjutan menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (nilai koefisien regresi sebesar 0,330 dan nilai *t-statistic* sebesar 4,296 dengan nilai *probability* sebesar 0,006. Nilai *probability* lebih kecil dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ($0,006 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan merupakan komponen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Ketika

konsumen meyakini bahwa perusahaan dapat dipercaya, memiliki integritas, serta konsisten dalam memberikan produk dan layanan berkualitas, maka mereka akan merasa puas dan cenderung mempertahankan hubungan tersebut melalui pembelian ulang, rekomendasi positif, serta preferensi merek yang kuat.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan pandangan dalam relationship marketing theory yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen utama dalam membangun komitmen dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan transaksi, mengurangi ketidakpastian, dan memperkuat keterikatan emosional terhadap perusahaan. Loyalitas tidak hanya terbentuk dari kepuasan jangka pendek, tetapi juga dari keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kejujuran perusahaan dalam jangka panjang.

Penemuan ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek karena konsumen yang percaya pada integritas dan kemampuan merek akan menunjukkan perilaku pembelian berulang. Morgan dan Hunt (1994) juga menemukan bahwa kepercayaan menjadi faktor penentu dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Sementara itu, Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) menambahkan bahwa kepercayaan terhadap perilaku etis dan keandalan perusahaan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen di berbagai sektor jasa dan produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kepercayaan menjadi pondasi utama dalam membentuk loyalitas yang kuat, karena

melalui kepercayaan lah konsumen menilai komitmen, transparansi, dan tanggung jawab perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang konsisten, komunikasi yang jujur, dan pemenuhan janji terhadap nilai dan kualitas produk, agar tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya.

6. Pengaruh *Green brand image* (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z)

Green brand image berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.248, dan signifikan, dengan *T- Statistics* = 3,966 > 1.96 dan *P-Values* = 0.004 < 0.05. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek hijau (*Green brand image*) yang positif mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Dengan kata lain, ketika konsumen memandang bahwa suatu merek memiliki komitmen terhadap kelestarian lingkungan, menerapkan praktik produksi ramah lingkungan, dan memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat, maka hal tersebut akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan yang tinggi kemudian memperkuat loyalitas konsumen, baik dalam bentuk niat membeli ulang, kesediaan merekomendasikan, atau preferensi terhadap produk dibandingkan merek lain.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan Teori Identitas Sosial (*Social Identity Theory*) dan Teori Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust Theory*), yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan

merek yang dianggap memiliki nilai-nilai moral, etika, dan kepedulian terhadap lingkungan. Ketika merek menunjukkan konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan dan tindakan nyata dalam menjaga keberlanjutan lingkungan, kepercayaan konsumen terhadap merek akan meningkat. Kepercayaan ini berperan sebagai jembatan emosional yang memperkuat hubungan antara citra merek hijau dan loyalitas konsumen.

Penemuan ini juga sejalan dengan berbagai literatur terdahulu. Chen (2020) menjelaskan bahwa *Green brand image* yang kuat dapat meningkatkan consumer trust, karena konsumen merasa yakin terhadap integritas dan komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Penelitian Han, Hsu, dan Lee (2009) juga menunjukkan bahwa citra merek ramah lingkungan secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, terutama pada sektor jasa yang menonjolkan tanggung jawab lingkungan. Selain itu, Nguyen et al. (2020) menegaskan bahwa green image mampu menciptakan kepercayaan yang berkelanjutan karena konsumen menilai merek tersebut tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai moral dan sosial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Green brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen. Citra merek hijau yang baik mampu menumbuhkan kepercayaan yang mendalam dari konsumen, yang pada akhirnya berujung pada loyalitas yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat citra merek hijaunya melalui komunikasi yang transparan, praktik produksi berkelanjutan, serta pelaporan tanggung jawab sosial yang kredibel. Dengan strategi tersebut, perusahaan tidak

hanya dapat memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang yang berkelanjutan.

7. Pengaruh Kepatuhan Hukum Bisnis (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z)

Kepatuhan Hukum Bisnis berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.162, dan signifikan, dengan $T\text{-Statistics} = 2,282 > 1.96$ dan $P\text{-Values} = 0.005 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa jalur mediasi Kepercayaan Konsumen secara signifikan menghubungkan antara Kepatuhan Hukum Bisnis dan Loyalitas Konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh positif Kepatuhan Hukum Bisnis terhadap Loyalitas Konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan menjalankan kegiatan usahanya dengan mematuhi hukum dan regulasi yang berlaku, konsumen akan menilai bahwa perusahaan tersebut memiliki integritas, kejujuran, dan tanggung jawab sosial yang tinggi. Kepatuhan tersebut menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas perusahaan. Dalam jangka panjang, kepercayaan yang terbangun akan mendorong loyalitas konsumen, di mana konsumen tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menunjukkan komitmen emosional serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.

Secara teoretis, hasil ini mendukung pandangan dalam teori hubungan pemasaran (*relationship marketing theory*) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan yang muncul

akibat kepatuhan perusahaan terhadap hukum dan etika bisnis akan meningkatkan kepuasan dan rasa aman konsumen, yang pada akhirnya memunculkan loyalitas. Dengan kata lain, kepatuhan hukum bisnis tidak hanya menciptakan citra positif, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan melalui mekanisme kepercayaan.

Penemuan ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu. Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen menjadi mediator penting dalam hubungan antara perilaku etis perusahaan dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, Gefen (2000) menegaskan bahwa kepatuhan terhadap prinsip hukum dan etika dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas terhadap merek. Hasil serupa ditemukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001), yang menjelaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai perantara antara persepsi positif terhadap integritas perusahaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepatuhan Hukum Bisnis memiliki pengaruh tidak langsung yang kuat terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat kepatuhan hukum yang dijalankan oleh perusahaan, semakin besar pula kepercayaan yang dirasakan konsumen, dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga reputasi dengan mematuhi seluruh ketentuan hukum yang berlaku sebagai strategi penting untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan prinsip *Green brand image* oleh suatu Perusahaan seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi, dan pengemasan berkelanjutan maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek tersebut.
2. Kepatuhan Hukum Bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepatuhan hukum bisnis yang diterapkan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.
3. *Green brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap citra *Green brand image* suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
4. Kepatuhan Hukum Bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepatuhan perusahaan terhadap hukum dan peraturan bisnis yang berlaku, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

5. Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
6. *Green brand image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek hijau (*Green brand image*) yang positif mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.
7. Kepatuhan Hukum Bisnis berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa jalur mediasi Kepercayaan Konsumen secara signifikan menghubungkan antara Kepatuhan Hukum Bisnis dan Loyalitas Konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh positif Kepatuhan Hukum Bisnis terhadap Loyalitas Konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan dari hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran untuk menyempurnakan ini dan yang akan datang sebagai berikut:

1. *Green brand image*, disarankan agar perusahaan terus memperkuat citra merek ramah lingkungannya dengan meningkatkan transparansi dalam penerapan prinsip keberlanjutan, seperti penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, pengelolaan limbah secara bertanggung jawab, dan kegiatan sosial yang mendukung pelestarian alam.

2. Kepatuhan Hukum Bisnis, disarankan perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kepatuhan terhadap regulasi bisnis yang berlaku, seperti perlindungan konsumen, hak kekayaan intelektual, dan peraturan lingkungan. Penerapan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) serta transparansi dalam setiap aktivitas bisnis menjadi kunci untuk memperkuat kepercayaan publik.
3. Kepercayaan Konsumen, perusahaan disarankan untuk terus membangun dan menjaga kepercayaan konsumen melalui peningkatan kualitas produk, kejujuran dalam promosi, dan konsistensi dalam memenuhi janji merek. Program komunikasi dua arah dengan konsumen, seperti layanan pelanggan yang responsif dan transparan, juga dapat memperkuat rasa percaya.
4. Loyalitas Konsumen, perusahaan perlu terus meningkatkan pengalaman konsumen secara holistik agar mereka tidak hanya puas, tetapi juga memiliki komitmen jangka panjang terhadap merek. Strategi retensi pelanggan seperti program loyalitas, penghargaan bagi pelanggan setia, serta inovasi produk yang relevan dengan nilai-nilai keberlanjutan dapat memperkuat ikatan emosional konsumen.
5. UMKM Grama *Sphere* Medan disarankan untuk terus memperkuat citra merek hijau (*Green brand image*) dengan menerapkan praktik ramah lingkungan secara konsisten dan menonjolkannya dalam strategi promosi digital. Selain itu, perusahaan perlu menjaga kepatuhan terhadap hukum bisnis dengan memastikan seluruh kegiatan usaha berjalan sesuai regulasi dan prinsip etika agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

6. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan UMKM di sektor dan wilayah yang berbeda agar hasilnya dapat digeneralisasikan lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Konsumen, seperti Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, atau Nilai Persepsi Konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Building strong brands*. Free Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Amanda, R. (2021). *Pengaruh Green Image pada Loyalitas Merek di Industri Kuliner*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Anggraini, F. (2022). *Pengaruh Green Branding terhadap Loyalitas Konsumen dengan Trust sebagai Mediasi pada Eco-Friendly Café*. Pontianak: Universitas Tanjungpura.
- Chen, Y. S. (2020). The drivers of *Green Brand* equity: *Green brand image*, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dewi, L., & Hasan, M. (2022). *Peran Mediasi Kepercayaan antara Green brand image dan Loyalitas Konsumen pada Kafe Hijau Urban*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan (2022), *Data UMKM Terdaftar di Aplikasi SIMDAKOP Kota Medan*. Diakses melalui <https://portal.medan.go.id>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Fadhil, R., & Mulyani, N. (2023). *Dampak Kepatuhan Hukum dan Komitmen Usaha terhadap Kepercayaan Konsumen UMKM Kuliner Terverifikasi*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Fataron, A. (2022). *Metode penelitian kuantitatif untuk bisnis*. Penerbit Deepublish.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gracia Herawati Pah, F., Rahyuda, I. K., & Ardiana, I. D. K. R. (2023). Pengaruh green marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 38(1), 45–56.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson Education.
- Handayani, D., Hidayat, R., & Kusumawati, A. (2022). Kepatuhan hukum dan loyalitas konsumen dalam perspektif UMKM. *Jurnal Ilmu Hukum dan Bisnis*, 9(3), 200–210.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hasanah, S. (2022). *Kepatuhan Regulasi dan Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Coffee Shop*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Herlina, & Hidayat, S. (2020). Penerapan prinsip *Green brand image* dalam strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 15–24.
- Hidayat, A., & Nur, R. (2022). *Mediasi Kepercayaan pada Hubungan Kepatuhan Regulasi terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Kuliner Perkotaan*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Kadin Indonesia. (2024). Data dan Statistik UMKM di Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). Laporan Statistik UMKM Nasional Tahun 2023–2024. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, S. (2023). *Dampak Green Marketing terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen pada Kafe Berbasis Eco-Friendly*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425–440. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0174>
- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>

- Maura, A. N., Suryadi, A., & Hendrayati, H. (2024). *Green Brand* dan pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 11(1), 75–86.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Pah, R., Chen, L., & Chou, T. (2023). Exploring *Green brand image* and consumer trust in the sustainability era. *Asian Journal of Marketing Studies*, 12(2), 87–101.
- Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. (2020). *The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products*. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120844. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120844>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2005). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Putri, R. H., & Rachmawati, R. (2023). Kepatuhan hukum dalam bisnis UMKM: Studi empiris di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Regulasi*, 6(2), 33–42.
- Rahmadani, N., & Yunus, A. (2024). *Pengaruh Kepatuhan Usaha dan Persepsi Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen pada UMKM Kuliner*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Rizwan, M., & Hassan, M. (2022). Impact of legal compliance and ethical practices on consumer trust and loyalty: Evidence from SMEs. *International Journal of Business and Society*, 23(2), 215–230.
- Salsabila, A., & Putri, M. (2024). Peran hukum bisnis dalam mendukung ekonomi lokal berkelanjutan. *Jurnal Bisnis dan Hukum Indonesia*, 4(3), 210–222.
- Santoso, Y. (2023). *Kepercayaan sebagai Faktor Pendorong Loyalitas pada Kafe Ramah Lingkungan*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sari, M., & Putra, D. (2022). *Peran Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi antara Citra Merek dan Loyalitas Konsumen pada Kafe Lokal Berkonsep Hijau*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

- Siregar. (2023). Analisis hubungan antara citra merek ramah lingkungan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(1), 54–66.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in Pakistan. *Industrial Engineering Letters*, 3(2), 34–39.
- Thoibah, A., Susilowati, Y., & Fadillah, N. (2022). Kepercayaan konsumen sebagai mediasi pengaruh green marketing terhadap loyalitas. *Jurnal Ekonomi Hijau*, 4(2), 91–100.
- Ucu, R., Pratama, A., & Syamsul, H. (2024). *Kepatuhan UMKM terhadap Aspek Hukum dan Dampaknya terhadap Kepercayaan Konsumen*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Wang, J., Ma, L., & Li, Y. (2022). *Consumers' green purchase intention and Green brand image: The mediating role of green trust and awareness*. *Sustainability*, 14(4), 2156. <https://doi.org/10.3390/su14042156>
- Wijaya. (2022). Peran kepercayaan dalam hubungan *Green brand image* dan loyalitas. *Jurnal Manajemen Terapan*, 14(2), 101–110.
- Wu, S. I., & Wang, W. H. (2014). The influence of green marketing and *Green brand image* on consumers' green purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Yuliana, D., & Setyo, B. (2024). *Peran Kepercayaan sebagai Mediasi pada Hubungan Green Image dan Loyalitas Konsumen Kafe Organik*. Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Mengisi Kuesioner Penelitian

SURAT PERMOHONAN MENGISI KUESIONER PENELITIAN

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner
Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/I Responden
Di tempat

Dengan hormat,

Saya mengucapkan terima kasih atas keluahan waktu Bapak/Ibu/Sdr, untuk mengisi kuesioner penelitian ini, Sebelumnya, izinkan saya memperkenalkan diri,

Nama : Chantika Mayzira
NPM : 241805004
Program Studi : Magister Manajemen
Instansi : Universitas Medan Area

Dalam rangka penelitian Tesis Pascasarjana (S-2) Jurusan Magister Manajemen, Universitas Medan Area dengan judul penelitian **“Pengaruh *Green brand image* Dan Kepatuhan Hukum Bisnis Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Grama *Sphere* Medan Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”**, saya membutuhkan informasi agar terlaksananya penelitian ini, Maka dari itu, saya bermaksud meminta partisipasi dari Bapak/Ibu/Sdr. Untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr. untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian ini dengan sejujur-jujurnya tanpa ada paksaan apapun. Satu jawaban dari Bapak/Ibu/Sdr. sekaliian sangat berarti bagi peninjauan penelitian ini dan informasi yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner ini hanya digunakan sebagai bahan penelitian akademis tesis yang saya jamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr. dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Chantika Mayzira
NPM. 241805004

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Petunjuk Pengisian:

- Kuisisioner ini bersifat anonim dan untuk keperluan akademik.
- Berikan tanda ✓ pada kolom pilihan yang paling sesuai dengan pendapat Anda.
- Skala penilaian:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

I. Identitas Responden

1. Usia:

- ☐ < 20 tahun
- ☐ 20–25 tahun
- ☐ 26–30 tahun
- ☐ 31–35 tahun
- ☐ > 35 tahun

2. Jenis Kelamin:

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

3. Pendidikan Terakhir:

- ☐ SD/Sederajat
- ☐ SMP/Sederajat

☐ SMA/SMK

☐ Diploma (D1–D3)

☐ Sarjana (S1)

☐ Pascasarjana (S2/S3)

4. Pekerjaan:

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Pegawai Negeri

☐ Pegawai Swasta

☐ Wiraswasta

☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Lainnya: _____

5. Rata-rata Penghasilan per Bulan:

☐ < Rp2.000.000

☐ Rp2.000.000 – Rp3.999.999

☐ Rp4.000.000 – Rp5.999.999

☐ Rp6.000.000 – Rp7.999.999

☐ ≥ Rp8.000.000

6. Apakah Anda pernah membeli produk dari UMKM Grama Sphere

Medan?

☐ Ya

☐ Tidak

7. Frekuensi Pembelian Produk dari Grama *Sphere*:

- ☐ 1 kali
- ☐ 2–3 kali
- ☐ > 3 kali

8. Cara mengenal produk Grama *Sphere*:

- ☐ Media sosial (Instagram, TikTok, dll.)
- ☐ Rekomendasi teman/keluarga
- ☐ Pernah berkunjung langsung
- ☐ Marketplace (Shopee, Tokopedia, dll.)
- ☐ Lainnya: _____

II. Pernyataan Penelitian

A. Green brand image (X_i)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Grama <i>Sphere</i> menunjukkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan.					
2	Produk yang ditawarkan dirancang agar ramah lingkungan.					
3	Grama <i>Sphere</i> mendukung gaya hidup berkelanjutan.					

B. Kepatuhan Hukum Bisnis (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Grama <i>Sphere</i> mematuhi peraturan usaha yang berlaku.					
2	Grama <i>Sphere</i> menerapkan praktik usaha yang ramah lingkungan.					
3	Grama <i>Sphere</i> menjalankan usaha secara transparan dan sah di mata hukum.					

C. Kepercayaan Konsumen (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan Grama <i>Sphere</i> berkualitas.					
2	Saya yakin Grama <i>Sphere</i> berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen.					
3	Saya percaya Grama <i>Sphere</i> ini berkomitmen					

	pada keberlanjutan.					
--	------------------------	--	--	--	--	--

D. Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berniat membeli kembali produk dari Grama <i>Sphere</i> ini.					
2	Saya akan merekomendasikan Grama <i>Sphere</i> kepada orang lain.					
3	Saya puas dengan pengalaman saya membeli produk Grama <i>Sphere</i> .					

Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Angket

Tabulasi Data Kuesioner Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Green brand image* (X₁)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	Total
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	4	4	4	12
4	3	4	3	10
5	4	4	4	12
6	4	4	3	11
7	5	5	5	15
8	4	5	4	13
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	5	5	4	14
12	3	4	4	11
13	4	4	4	12
14	5	4	4	13
15	4	5	5	14
16	5	5	4	14
17	5	4	4	13
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	5	4	13
23	4	5	5	14
24	5	5	4	14
25	4	5	4	13
26	5	4	4	13
27	4	5	5	14
28	4	5	4	13
29	5	5	4	14
30	4	4	4	12
31	3	3	2	8
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	4	4	2	10
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	5	4	4	13
40	4	4	3	11

No.	X1.1	X1.2	X1.3	Total
41	5	5	4	14
42	3	3	3	9
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	5	5	14
46	4	4	5	13
47	5	4	5	14
48	4	3	3	10
49	4	4	4	12
50	3	3	3	9
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	5	4	13
60	5	5	5	15
61	4	5	4	13
62	4	4	4	12
63	4	4	3	11
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	4	5	4	13
67	4	4	4	12
68	3	4	3	10
69	4	4	4	12
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	5	5	5	15
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	4	5	5	14
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	3	4	4	11
83	5	5	5	15

No.	X1.1	X1.2	X1.3	Total
84	4	5	5	14
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	5	5	5	15
90	4	5	5	14
91	5	5	5	15
92	5	5	5	15
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	5	5	5	15
96	4	4	3	11
97	5	5	5	15
98	5	5	5	15
99	5	5	5	15
100	5	5	3	13

Tabulasi Data Kuesioner Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kepatuhan Hukum Bisnis (X₂)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	Total
1	5	4	4	13
2	5	5	5	15
3	4	4	4	12
4	5	3	3	11
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	5	4	4	13
10	4	5	4	13
11	5	4	4	13
12	4	4	4	12
13	5	4	5	14
14	4	4	4	12
15	5	4	4	13
16	5	4	4	13
17	5	4	4	13
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12

No.	X2.1	X2.2	X2.3	Total
21	5	4	4	13
22	4	5	5	14
23	5	4	4	13
24	4	5	4	13
25	4	4	4	12
26	4	5	4	13
27	4	5	5	14
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	3	3	2	8
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	3	2	3	8
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	5	13
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	3	3	3	9
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	4	5	13
46	5	4	4	13
47	5	5	5	15
48	4	3	3	10
49	4	4	4	12
50	4	3	3	10
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	5	5	5	15
61	5	4	5	14
62	4	4	4	12
63	4	3	3	10

No.	X2.1	X2.2	X2.3	Total
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	5	4	5	14
67	4	4	4	12
68	4	3	3	10
69	5	4	4	13
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	5	4	4	13
73	5	5	5	15
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	5	5	5	15
84	5	5	5	15
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	5	5	5	15
90	4	4	4	12
91	5	5	5	15
92	5	5	5	15
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	5	5	5	15
96	4	4	4	12
97	5	5	5	15
98	5	5	5	15
99	5	5	5	15
100	5	3	3	11

**Tabulasi Data Kuesioner Uji Validitas Dan Reliabilitas
Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)**

No.	Z.1	Z.2	Z.3	Total
1	4	5	5	14
2	5	5	5	15
3	4	4	4	12
4	3	5	5	13
5	4	4	5	13
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	5	4	4	13
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	5	5	14
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	5	4	13
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	4	5	13
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	3	3	3	9
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	3	3	3	9
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	5	4	13
40	3	5	5	13
41	4	4	4	12

No.	Z.1	Z.2	Z.3	Total
42	3	3	4	10
43	3	4	4	11
44	3	4	4	11
45	4	5	5	14
46	4	5	4	13
47	5	5	5	15
48	4	3	3	10
49	4	4	4	12
50	3	3	3	9
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	5	5	14
60	5	5	5	15
61	4	5	5	14
62	4	5	5	14
63	3	4	4	11
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	4	5	5	14
67	4	4	4	12
68	3	3	4	10
69	4	5	5	14
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	4	4	5	13
73	5	5	5	15
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	4	5	5	14
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	3	4	4	11
83	5	5	5	15
84	5	5	5	15

No.	Z.1	Z.2	Z.3	Total
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	5	5	5	15
90	4	4	4	12
91	5	5	5	15
92	5	5	5	15
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	5	5	5	15
96	4	4	4	12
97	5	5	5	15
98	5	5	5	15
99	5	5	5	15
100	3	5	5	13

Tabulasi Data Kuesioner Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Total
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	5	13
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	5	5	5	15
10	5	5	4	14
11	4	5	5	14
12	3	3	3	9
13	5	4	4	13
14	5	5	5	15
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	5	5	5	15
21	5	5	4	14

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Total
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	4	5	5	14
25	4	4	4	12
26	5	5	4	14
27	5	4	4	13
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	3	3	3	9
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	3	2	3	8
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	3	3	3	9
43	3	3	3	9
44	4	3	4	11
45	4	5	5	14
46	4	4	4	12
47	4	4	5	13
48	3	4	4	11
49	4	4	4	12
50	3	3	3	9
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	5	5	5	15
60	5	5	5	15
61	5	5	5	15
62	5	5	4	14
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12

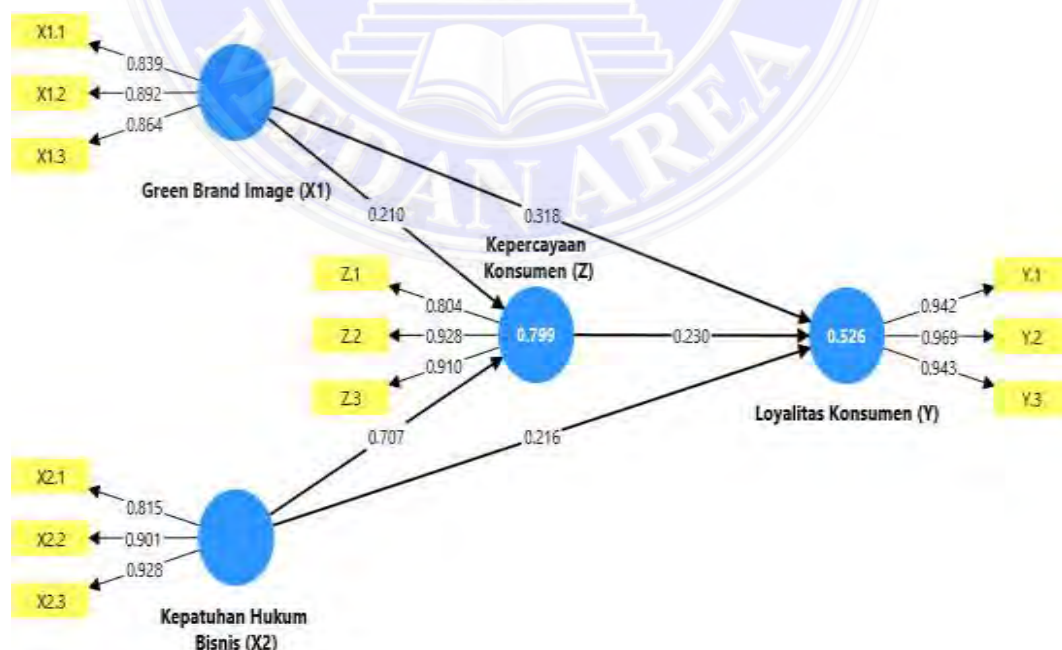
No.	Y.1	Y.2	Y.3	Total
65	4	4	4	12
66	5	5	5	15
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	5	4	4	13
70	5	5	5	15
71	4	4	5	13
72	5	5	5	15
73	5	5	5	15
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15
80	5	5	5	15
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	5	5	5	15
84	5	5	5	15
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	5	5	5	15
90	4	4	4	12
91	5	5	5	15
92	5	5	5	15
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	5	5	5	15
96	5	5	5	15
97	4	4	4	12
98	4	4	4	12
99	5	5	5	15
100	5	5	5	15

Lampiran 4 Output SMARTPLS 4.1.1.4 Olah Data

Analisis Deskriptif

Name	No.	Type	Missing	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value
X1.1	1	MET	0	3.980	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.622	1.270	-0.502	0.000
X1.2	2	MET	0	4.000	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.515	0.874	0.000	0.000
X1.3	3	MET	0	4.194	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.547	-0.058	0.078	0.000
X1.4	4	MET	0	4.316	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.546	-0.644	0.012	0.000
X1.5	5	MET	0	4.122	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.643	1.284	-0.587	0.000
X2.1	6	MET	0	4.306	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.523	-0.666	0.185	0.000
X2.2	7	MET	0	4.276	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.549	-0.450	0.032	0.000
X2.3	8	MET	0	3.776	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.776	-0.649	0.020	0.000
X2.4	9	MET	0	4.143	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.571	1.487	-0.333	0.000
X2.5	10	MET	0	4.163	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.584	1.257	-0.353	0.000
Z.1	11	MET	0	4.051	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.578	0.032	-0.001	0.000
Z.2	12	MET	0	4.010	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.614	0.618	-0.274	0.000
Z.3	13	MET	0	4.071	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.539	0.447	0.057	0.000
Z.4	14	MET	0	4.255	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.559	-0.378	-0.004	0.000
Z.5	15	MET	0	4.276	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.530	-0.447	0.151	0.000
Y.1	16	MET	0	4.337	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.605	-0.632	-0.327	0.000
Y.2	17	MET	0	4.327	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.635	0.644	-0.653	0.000
Y.3	18	MET	0	4.337	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.588	-0.634	-0.254	0.000
Y.4	19	MET	0	4.245	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.573	-0.384	-0.057	0.000
Y.5	20	MET	0	4.214	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.627	1.814	-0.703	0.000

Model Algoritma

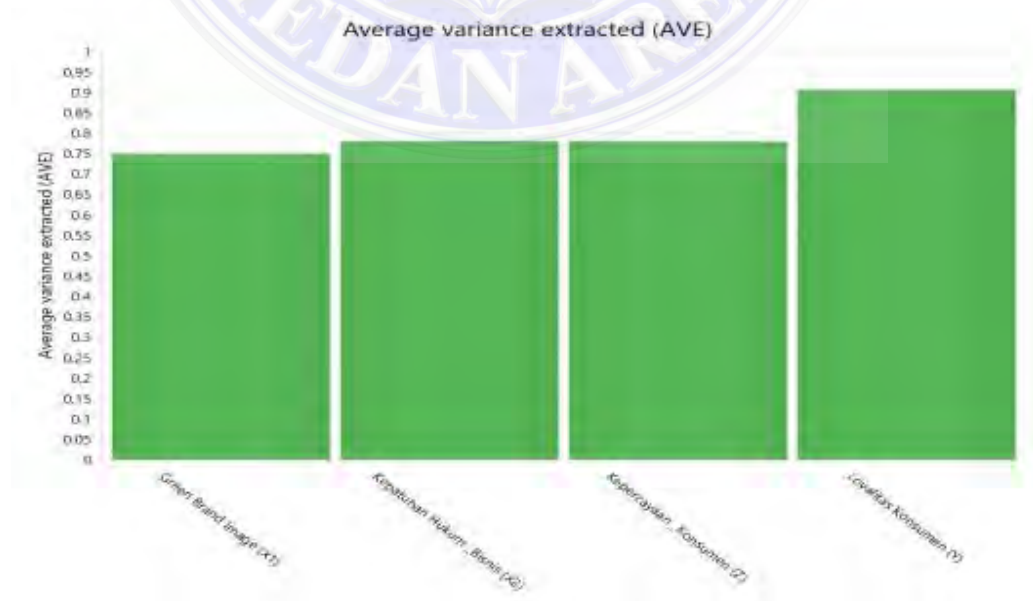


Outer Model

Variabel	Green brand image (X1)	Kepatuhan Hukum Bisnis (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)
X1.1	0,839			
X1.2	0,892			
X1.3	0,864			
X2.1		0,815		
X2.2		0,901		
X2.3		0,928		
Y.1				0,942
Y.2				0,969
Y.3				0,943
Z.1			0,804	
Z.2			0,928	
Z.3			0,910	

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Green brand image (X1)	0,832	0,834	0,899	0,749
Kepatuhan Hukum Bisnis (X2)	0,856	0,856	0,913	0,779
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,856	0,856	0,913	0,779
Loyalitas Konsumen (Y)	0,947	0,948	0,966	0,905



Cross Loading

Variabel	<i>Green brand image</i> (X1)	Kepatuhan Hukum Bisnis (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)
X1.1	0,839	0,760	0,756	0,794
X1.2	0,892	0,709	0,705	0,767
X1.3	0,864	0,866	0,764	0,833
X2.1	0,796	0,815	0,768	0,773
X2.2	0,789	0,901	0,757	0,884
X2.3	0,794	0,928	0,819	0,873
Y.1	0,734	0,776	0,758	0,942
Y.2	0,753	0,751	0,734	0,969
Y.3	0,787	0,751	0,753	0,943
Z.1	0,783	0,819	0,804	0,748
Z.2	0,727	0,787	0,928	0,731
Z.3	0,752	0,738	0,910	0,722

Fornell-Larcker Criterion

Variabel	<i>Green brand image</i> (X1)	Kepatuhan Hukum Bisnis (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)
<i>Green brand image</i> (X1)	0,865			
Kepatuhan Hukum Bisnis (X2)	0,862	0,883		
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,819	0,888	0,883	
Loyalitas Konsumen (Y)	0,792	0,893	0,781	0,951

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	<i>Green brand image</i> (X1)	Kepatuhan Hukum Bisnis (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)
<i>Green brand image</i> (X1)				
Kepatuhan Hukum Bisnis (X2)	0,721			
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,869	0,735		
Loyalitas Konsumen (Y)	0,778	0,768	0,757	

Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Green brand image</i> (X1)	Kepatuhan Hukum Bisnis (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)
X1.1	0,839			
X1.2	0,892			
X1.3	0,864			
X2.1		0,815		
X2.2		0,901		
X2.3		0,928		
Y.1				0,942
Y.2				0,969
Y.3				0,943
Z.1			0,804	
Z.2			0,928	
Z.3			0,910	

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Green brand image</i> (X1)	Kepatuhan Hukum Bisnis (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)
X1.1	0,839			
X1.2	0,892			
X1.3	0,864			
X2.1		0,815		
X2.2		0,901		
X2.3		0,928		
Y.1				0,942
Y.2				0,969
Y.3				0,943
Z.1			0,804	
Z.2			0,928	
Z.3			0,910	

Nilai R Square dan R Square Adjusted

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,799	0,795
Loyalitas Konsumen (Y)	0,526	0,511

Hasil Q² Predict

Variabel	Q ² predict	RMSE	MAE
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,793	0,467	0,322
Loyalitas Konsumen (Y)	0,496	0,725	0,528

Hasil Uji Hipotesis Persamaan 1

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Green brand image</i> (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0,210	0,207	0,110	3,901	0,017
<i>Green brand image</i> (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,318	0,319	0,172	2,844	0,005
Kepatuhan Hukum Bisnis (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0,707	0,709	0,102	6,912	0,000
Kepatuhan Hukum Bisnis (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,216	0,227	0,217	3,992	0,001
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,230	0,216	0,177	4,296	0,006

Hasil Uji Hipotesis Persamaan 2

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,330	0,216	0,177	4,296	0,006

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Green brand image</i> (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,248	0,047	0,050	3,966	0,004
Kepatuhan Hukum Bisnis (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,162	0,150	0,127	2,282	0,005