



## Kajian Niat Beralih Merek pada Perilaku Konsumen Produk Ramah Lingkungan

Adimas Rois Adnan<sup>1</sup>

Bisnis Digital, Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

\*Penulis korespondensi: [adimas.roisadnan@unindra.ac.id](mailto:adimas.roisadnan@unindra.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract.** *The increasing consumer awareness of environmental issues has encouraged companies to develop green product based marketing strategies to meet the growing demand for sustainability. This not only influences consumer preferences but also drives changes in consumer behavior, including brand switching intentions. This study aims to analyze the effect of green consumer experience on green consumer switching intention, with green consumer satisfaction acting as a mediating variable in this relationship. This research employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The subjects of this study consist of 168 respondents who are consumers of environmentally friendly detergents. The results indicate that green consumer experience has a positive and significant effect on green consumer satisfaction. Furthermore, green consumer satisfaction has a negative and significant effect on green consumer switching intention and serves as a mediating variable in the relationship between green consumer experience and switching intention. These findings imply that companies need to enhance the quality of environmentally based consumer experiences to create sustainable satisfaction and reduce the likelihood of brand switching.*

**Keywords:** *Experience; Green Consumer; Green Product; Satisfaction; Switching Intention*

**Abstrak.** Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis produk hijau. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi preferensi konsumen, tetapi juga mendorong dinamika perilaku konsumen termasuk pada niat untuk beralih merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman konsumen hijau terhadap niat beralih konsumen hijau, dengan kepuasan konsumen hijau sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen detergen ramah lingkungan yang berjumlah 168 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Konsumen Hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Hijau. Sedangkan Kepuasan Konsumen Hijau memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Niat Beralih Konsumen Hijau, dan berperan sebagai mediasi hubungan antara Pengalaman Konsumen Hijau dan Niat beralih Konsumen Hijau. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas pengalaman konsumen berbasis nilai lingkungan guna menciptakan kepuasan yang berkelanjutan dan mengurangi potensi perpindahan merek.

**Kata kunci:** Kepuasan; Konsumen Hijau; Niat Beralih; Pengalaman; Produk Hijau

### 1. LATAR BELAKANG

Keberadaan sampah selalu menjadi tantangan besar yang dihadapi oleh hampir seluruh Negara di dunia baik itu Negara maju maupun Negara berkembang. Timbunan sampah di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 56,63 juta ton dimana 10,8 juta ton termasuk ke dalam sampah plastik berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) (kemenlh, 2025). Namun, baru 39,01% atau sekitar 22,09 juta ton yang dikelola secara layak. Atas dasar inilah yang menjadi latar belakang meningkatnya *green consumption behavior*. Hal ini sejalan dengan studi “*who cares, who does*” yang dilakukan oleh Kantar, menyatakan bahwa sebesar 53% konsumen Asia Pasifik termasuk di dalamnya Indonesia telah berhenti membeli produk yang memiliki dampak negatif terhadap lingkungan (Nariswari, 2022). Dalam studinya

Santoso & Fitriyani (2016) mengatakan bahwa meningkatnya jumlah sampah membuat pemerintah, masyarakat mulai produsen, dan mempertimbangkan perlunya penggunaan produk yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.

*Green consumption* merupakan tindakan dimana konsumen secara khusus membeli atau mengkonsumsi produk karena dianggap ramah lingkungan (misalnya, dapat didaur ulang, berkelanjutan, terbarukan, konsumsi energi rendah, polusi rendah, tidak mengganggu lingkungan, dan sebagainya) (Clark et al., 2019). Semakin berkembangnya perilaku *green consumption* karena kesadaran konsumen untuk menjaga lingkungan memberikan dampak pada sektor bisnis. Perusahaan berlomba untuk menghadirkan produk hijau (*green product*), yaitu produk yang ramah lingkungan baik itu secara kemasan ataupun bahan yang digunakan. Produk hijau hadir dengan tujuan untuk menyampaikan pesan bahwa ketika konsumen mengkonsumsinya maka akan ada manfaat lebih yang didapatkan, yaitu konsumen ikut berperan dalam melestarikan lingkungan. Konsumen yang peduli lingkungan mungkin memilih untuk membeli produk ramah lingkungan untuk meminimalkan polusi dan mengurangi krisis lingkungan global (Kamalanon et al., 2022). Selain itu, perlindungan terhadap lingkungan merupakan tanggung jawab yang penting yang harus diterapkan perusahaan.

Menciptakan produk hijau merupakan wujud kontribusi perusahaan dalam melaksanakan pemasaran hijau atau *green marketing*, yaitu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen dengan seminimal mungkin memberikan dampak negatif terhadap lingkungan (Putra & Suprapti, 2017). Aktivitas *green marketing* dapat menjadi kebutuhan pokok dalam dunia bisnis jika perilaku *green consumption* terus meningkat. Penerapan *green marketing* dapat mempengaruhi pembentukan citra merek hijau, meningkatkan loyalitas pelanggan, hingga menciptakan perilaku perpindahan merek bagi konsumen.

Dalam studi *Global Consumer Loyalty* yang dilakukan oleh Nielsen (Perusahaan yang berfokus pada penelitian perkembangan pasar global), menyatakan bahwa ketidaksetiaan/*disloyalty* konsumen di Indonesia terhadap suatu merek tengah meningkat (Fiansyah, 2019). Hanya 8% konsumen yang menyatakan sebagai loyalis yang setia kepada merek favoritnya, sedangkan 50% meskipun memilih untuk tetap setia kepada merek yang dikonsumsi tetapi mereka dapat pindah merek untuk coba - coba. Maka ketika Perusahaan tidak mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen akan berdampak pada menurunnya loyalitas yang memungkinkan terjadinya perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen.

Salah satu penyebab terjadinya perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen adalah ketidakpuasan yang dirasakan pasca konsumsi. Ketidakpuasan konsumen timbul karena proses membandingkan kinerja produk yang ternyata lebih rendah dari ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan konsumen lahir dari kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Dalam sebuah studi menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beralih merek yang selanjutnya akan mempengaruhi tindakan untuk beralih merek (H. C. Wu et al., 2018). Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka akan meningkatkan loyalitas dan memperkecil peluang terjadinya perpindahan merek.

Kepuasan konsumen dapat hadir ketika rasa ragu (skeptisme) akan produk dari perusahaan tidak terbukti. Dengan kata lain, kualitas produk sejalan dengan klaim yang dilakukan oleh perusahaan dalam iklan. Leonidou & Skarmeas (2015) mengungkapkan bahwa skeptisme mendorong konsumen untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk, memicu kata negatif dari mulut ke mulut kepada teman dan kenalan, serta mencegah niat beli produk. Jika semakin tinggi tingkat skeptisisme seseorang maka akan semakin rendah kepuasan yang didapatkan. Studi lain mengatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman merek konsumen (H. C. Wu et al., 2018).

Memberikan pengalaman baik yang tidak terlupakan pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan, dan mengonsumsi produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Prinsip utama dari *experiential marketing* adalah bagaimana untuk membuat konsumen lebih terlibat dengan produk atau jasa baik secara fisik ataupun emosional, karena jika produk yang dihasilkan mampu membawa pengalaman positif yang tidak terlupakan (*memorable experience*) yang menyentuh sisi afeksi mereka, maka konsumen akan selalu mengingat produk/jasa tersebut ketika akan mengonsumsi produk yang sejenis. Penelitian ini akan menjawab perilaku berpindah merek dalam ruang lingkup produk yang ramah lingkungan (*green product*).

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Pengalaman Konsumen**

*Experience* atau pengalaman konsumen merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa (Febrini et al., 2019). Pengalaman konsumen juga tidak hanya terbentuk dari interaksi langsung dengan produk, tetapi juga dari keseluruhan perjalanan konsumen yang meliputi tahap pra-pembelian,

pembelian, hingga pasca-pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen hijau, pengalaman konsumen semakin penting karena konsumen akan cenderung memperhatikan nilai-nilai keberlanjutan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Washil et al. (2023) Pengalaman konsumen berpengaruh secara signifikan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Nurjannah et al. (2022) dalam penelitiannya tentang loyalitas konsumen *ecommerce* di Indonesia memberikan kesimpulan bahwa perusahaan harus memberikan pengalaman yang positif untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Abadi et al. (2020) memberikan kesimpulan dalam studinya bahwa pengalaman positif yang diterima oleh konsumen Gojek akan meningkatkan kepuasannya.

H1: Diduga Pengalaman Konsumen Hijau berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Hijau.

### **Kepuasan Konsumen**

*Customer satisfaction* atau kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan hasil (kinerja) barang atau jasa yang didapatkan terhadap apa yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan konsumen dalam ranah produk hijau juga dipengaruhi pada kesesuaian antara klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen. Ketidaksiharian antara keduanya dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan menurunkan tingkat kepuasan.

Semakin tinggi rasa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin loyal konsumen terhadap produk (Intan et al., 2024). H. C. Wu et al. (2018) di dalam penelitiannya memberikan kesimpulan bahwa kepuasan memiliki pengaruh negatif terhadap niat untuk beralih merek. Jika kepuasan yang didapatkan konsumen tinggi maka tingkat niat untuk beralih mengkonsumsi merek akan rendah. Penelitian lain yang dilakukan oleh H. Wu et al. (2019) tentang niat untuk beralih merek pada konsumen Bingo Box di Shanghai mengatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan negatif terhadap niat untuk beralih.

H2: Diduga Kepuasan Konsumen Hijau berpengaruh negatif terhadap Minat Beralih Konsumen Hijau.

### **Niat Beralih Merek**

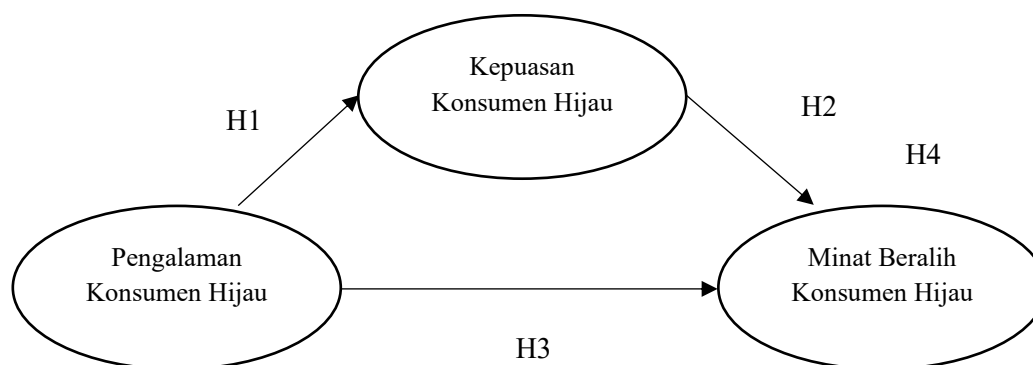
Niat beralih merek menunjukkan konsekuensi negatif bagi perusahaan. Niat beralih merek dapat muncul karena ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen atau konsumen yang secara sengaja ingin mencoba merek lain (Sang et al., 2018). Switching intention dapat menjadi sinyalnya penghentian hubungan pelanggan dengan layanan saat ini penyedia sebagaimana atau

seluruhnya. Dalam pembahasan mengenai produk hijau, perilaku niat beralih tidak hanya didorong oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh kesadaran lingkungan dan nilai-nilai pribadi konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung lebih selektif dan tidak ragu untuk berpindah ke merek yang dianggap lebih ramah lingkungan.

Hussein (2018), dalam penelitiannya tentang loyalitas konsumen restoran casual dining di Malang mengatakan bahwa pemberian pengalaman positif tentang produk akan menghadirkan kepuasan pada konsumen yang selanjutnya akan menghadirkan loyalitas. Dalam studi lainnya juga dikatakan bahwa pengalaman konsumen yang positif akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk (Abadi et al., 2020).

H3: Diduga Pengalaman Konsumen Hijau berpengaruh negatif terhadap Minat Beralih Konsumen Hijau.

H4: Diduga Kepuasan Konsumen Hijau memediasi pengaruh Pengalaman Konsumen Hijau terhadap Minat Beralih Konsumen Hijau.



**Gambar 1.** Model Penelitian.

Sumber: Penulis (2026).

### 3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah produk detergen ramah lingkungan yang ada di Indonesia, sedangkan subjek penelitiannya merupakan konsumen yang menggunakan produk tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probably sampling*, yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini kriteria konsumen produk hijau yang menjadi sampel adalah berusia lebih dari 18 tahun dan melakukan pembelian detergen ramah lingkungan lebih dari satu kali.

Penelitian ini melibatkan sebanyak 200 responden. Namun, setelah dilakukan proses pengecekan dan penyaringan data (*data screening*), hanya 168 responden yang memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini akan dibahas dalam ranah perilaku konsumen ramah lingkungan atau konsumen hijau, sehingga variabel penelitian ini

terdiri dari atas; variabel independent adalah pengalaman konsumen hijau, variabel intervening adalah kepuasan konsumen hijau, dan variabel dependen adalah minat berpindah merek konsumen hijau. Penelitian ini adalah model kausalitas (hubungan sebab akibat atau pengaruh) menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1.** Nilai Standardized Loading Factor Indikator.

Indikator	Loading Factor	Indikator	Loading Factor
PKH1	0.715	KKH2	0.743
PKH2	0.778	KKH3	0.795
PKH3	0.785	KKH4	0.699
PKH4	0.824	NBKH1	0.622
PKH5	0.651	NBKH2	0.827
KKH1	0.642	NBKH3	0.804

*Sumber: Data diolah.*

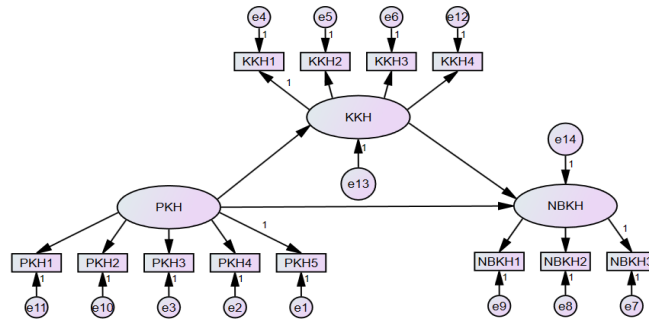
Setelah melakukan uji CFA terhadap keseluruhan indikator pada tiap variabel, menunjukkan nilai loading factor yang memenuhi batas minimal ( $\geq 0.50$ ). Maka, berdasarkan hasil tersebut peneliti memberikan kesimpulan bahwa setelah melakukan uji CFA keseluruhan variabel dinyatakan valid.

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk.

Variabel	CR	AVE
Pengalaman Konsumen Hijau	0.82312	0.53913
Kepuasan Konsumen Hijau	0.77197	0.53208
Niat Beralih Konsumen Hijau	0.79827	0.57241

*Sumber: Data diolah.*

Dari tabel di atas didapatkan nilai C. R pada keseluruhan variabel penelitian memiliki nilai  $\geq 0.70$  dan nilai AVE secara keseluruhan memiliki nilai  $\geq 0.50$ . Dengan demikian atas hasil tersebut peneliti menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan pada seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria dan reliabel. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, full model SEM dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.** Full Model SEM Hipotesis Penelitian.

Sumber: Peneliti (2026).

**Uji Kualitas Data**

**Uji Normalitas**

**Tabel 3.** Uji Normalitas.

	kurtosis	c.r
Multivariate	1.519	1.106

Sumber: Data diolah

Pada tabel di atas menunjukkan nilai critical ratio (CR) kurtosis multivariat sebesar 1.106 yang berada dalam rentang  $\pm 2.58$ . Hal tersebut dapat disimpulkan secara data berdistribusi normal.

**Uji Outliers Multivariat**

**Tabel 4.** Pengujian Data Outliers.

Observation Number	Mahalanobis d squared	p1	p2
37	32.814	.001	.000
30	29.543	.003	.000
102	29.384	.003	.000
161	28.904	.004	.000
120	24.254	.019	.000
71	23.638	.023	.001
...	...	...	...

Sumber: Data diolah.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai Mahalanobis Distance berada di bawah nilai  $\chi^2$  (0,001; df = 12) sebesar 32.909, dimana nilai tertinggi terdapat pada nilai observasi 37 dengan nilai mahalanobis 32.814. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data dapat digunakan untuk keperluan selanjutnya.

**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

**Tabel 5.** Regression Weights.

	Estimate	S.E.	C.R.	P
KKH <--- PKH	.364	.095	3.814	***
NBKH <--- KKH	-.669	.253	-2.638	.008
NBKH <--- PKH	.132	.130	1.013	.311

Sumber: Data diolah.

Nilai p-value pengaruh Pengalaman Konsumen Hijau terhadap Kepuasan Konsumen Hijau berada pada  $< 0.001$  dengan C.R positif sebesar 3.814. Berdasarkan hasil tersebut, maka H1 diterima dan disimpulkan bahwa Pengalaman Konsumen Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Hijau. Semakin baik konsumen mendapatkan pengalaman dari penggunaan produk hijau, maka akan semakin puas konsumen terhadap produk. Hasil penelitian dari Abadi et al (2020) yang meneliti mengenai loyalitas konsumen Gojek mendukung hasil hipotesis 1. Hal yang sama juga dikatakan oleh Febrini et al (2019) pada studinya bahwa pengalaman konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai p-value pengaruh Kepuasan Konsumen Hijau terhadap Niat Beralih Konsumen Hijau berada pada 0.008 dengan C.R negatif sebesar -2.638. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, dapat disimpulkan Kepuasan Konsumen Hijau berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Niat Beralih Konsumen Hijau. Semakin tinggi Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk hijau, maka akan semakin rendah perasaan atau niat untuk beralih kepada merek yang lain. Hal penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sang et al. (2018) yang memberikan kesimpulan bahwa customer satisfaction berpengaruh secara signifikan dan memiliki hubungan negatif terhadap switching intention. Sama halnya dengan H. C. Wu et al. (2018) yang juga mengatakan di dalam penelitiannya tentang perilaku *green customer*, bahwa *green brand satisfaction* berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap *green brand switching intention*.

Nilai p-value pengaruh Pengalaman Konsumen Hijau terhadap Niat Beralih Konsumen Hijau berada pada 0.311 dengan C.R positif 1.103. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini dan dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak. Pengalaman Konsumen Hijau berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Beralih Konsumen Hijau. Semakin baik Pengalaman Konsumen terhadap produk hijau, maka akan semakin tinggi perasaan atau niat untuk beralih kepada merek yang lain. Tidak signifikannya pengaruh Pengalaman Konsumen Hijau terhadap Niat Beralih Konsumen Hijau menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen tidak selalu berimplikasi pada penurunan niat berpindah merek. Hal yang relevan terhadap temuan ini adalah adanya *variety seeking behavior*, yaitu kecenderungan konsumen untuk mencari variasi dan mencoba merek lain (Zhang, 2022). Dalam konteks ini, niat berpindah merek tidak semata-mata dipicu oleh ketidakpuasan, melainkan oleh dorongan eksploratif untuk memperoleh pengalaman baru untuk menghindari penurunan kepuasan karena mengkonsumsi merek yang sama. Hal ini

sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Yani et al. (2022) yang mengatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap niat untuk beralih merek dari konsumen.

**Tabel 6.** *Standardized Direct Effects.*

	PKH	KKH	NBKH
KKH	.591	.000	.000
NBKH	.144	-.449	.000

*Sumber: Data diolah.*

**Tabel 7.** *Standardized Indirect Effects.*

	PKH	KKH	NBKH
KKH	.000	.000	.000
NBKH	-.266	.000	.000

*Sumber: Data diolah.*

Pengujian efek mediasi dilakukan dengan membandingkan pengaruh langsung dan tidak langsung berdasarkan *standardized direct effects* dan *standardized indirect effects*. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung Pengalaman Konsumen Hijau terhadap Niat Beralih Konsumen Hijau sebesar 0,144, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen Hijau sebesar -0,266. Nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung, yang mengindikasikan peran Kepuasan Konsumen Hijau sebagai variabel mediasi. Dengan demikian H4 diterima, Kepuasan Konsumen Hijau berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Pengalaman Konsumen Hijau dan Niat Beralih Konsumen Hijau.

### **Impilikasi Manajerial**

Diterimanya H1 menunjukkan bahwa pengalaman konsumen hijau memiliki peran strategis dalam membentuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dan pelaku bisnis produk hijau perlu memfokuskan strategi pemasaran tidak hanya pada atribut fungsional produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman menyeluruh sepanjang *customer journey*. Pengalaman tersebut mencakup kemudahan penggunaan produk, kejelasan informasi ramah lingkungan, kemasan berkelanjutan, hingga interaksi positif dengan layanan pelanggan. Dengan kata lain, nilai hijau harus benar-benar dirasakan, bukan sekadar dikomunikasikan. Konsumen harus dapat merasakan komitmen serius perusahaan dalam menciptakan produk hijau.

Secara praktis, pelaku bisnis dapat mengembangkan *experiential marketing* berbasis keberlanjutan, seperti *storytelling* tentang dampak lingkungan positif dan transparansi proses produksi hijau yang dilakukan dalam iklan produk perusahaan, serta edukasi konsumen mengenai bagaimana kontribusi mereka terhadap lingkungan ketika mengkonsumsi produk hijau. Upaya ini akan memperkuat persepsi autentisitas merek hijau, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa investasi perusahaan pada

pengalaman konsumen hijau merupakan strategi jangka panjang yang relevan untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen hijau berpengaruh negatif terhadap niat beralih juga memiliki implikasi manajerial yang sangat penting. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mekanisme perlindungan terhadap perpindahan merek. Dengan demikian, perusahaan perlu menjadikan kepuasan konsumen sebagai indikator utama keberhasilan strategi pemasaran hijau, bukan sekadar peningkatan penjualan jangka pendek.

Dalam konteks implementasi, perusahaan perlu memastikan konsistensi kualitas produk hijau dan kesesuaian antara klaim ramah lingkungan dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Ketidaksesuaian antara janji dan realitas dapat menurunkan kepuasan dan meningkatkan niat beralih. Selain itu, perusahaan disarankan untuk mengembangkan program *relationship marketing*, seperti layanan purna jual yang responsif, komunikasi berkelanjutan, dan mekanisme umpan balik konsumen. Kepuasan yang terjaga secara konsisten akan memperkecil kemungkinan konsumen berpindah ke merek pesaing meskipun tersedia banyak alternatif produk hijau di pasar.

Ditolaknya H3 memberikan pembahasan manajerial yang tidak kalah penting. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen hijau yang positif tidak secara langsung menurunkan niat beralih konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pasar produk hijau, konsumen tetap memiliki kecenderungan eksploratif, seperti *variety seeking behavior*, di mana keinginan mencoba merek lain tidak selalu didorong oleh pengalaman negatif. Bagi perusahaan, temuan ini menjadi peringatan bahwa pengalaman positif saja belum cukup untuk menahan konsumen agar tidak berpindah merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu melengkapi strategi pengalaman konsumen dengan seperti diferensiasi nilai unik, program loyalitas berbasis keberlanjutan, dan penciptaan identitas merek hijau yang kuat.

## **5. KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Pengalaman Konsumen Hijau berperan penting dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen Hijau. Kepuasan yang dirasakan konsumen terbukti mampu menurunkan Niat Beralih Konsumen Hijau secara signifikan, sehingga kepuasan menjadi faktor kunci dalam menjaga loyalitas konsumen terhadap produk hijau. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Konsumen Hijau tidak berpengaruh secara langsung terhadap Niat Beralih Konsumen Hijau, melainkan melalui Kepuasan Konsumen Hijau sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks produk hijau,

pengalaman positif saja belum cukup untuk menekan niat beralih konsumen. Kepuasan konsumen berfungsi sebagai penghubung utama yang menjembatani pengalaman konsumen dan perilaku niat beralih, sehingga perusahaan perlu memfokuskan strategi pemasaran pada pengelolaan pengalaman yang mampu menghasilkan kepuasan berkelanjutan.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Objek penelitian terbatas pada produk deterjen ramah lingkungan, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada jenis produk hijau lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel utama, sehingga masih memungkinkan adanya variabel lain yang dapat memengaruhi niat beralih konsumen hijau, seperti harga, kepercayaan merek, atau kecenderungan variety seeking. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambah variabel, serta menggunakan pendekatan metode yang lebih beragam.

## DAFTAR REFERENSI

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable ( Case Study on Gojek Makassar Consumers ). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82–97.
- Clark, R. A., Haytko, D. L., Hermans, C. M., & Simmers, C. S. (2019). Social Influence on Green Consumerism: Country and Gender Comparisons between China and the United States. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 177–190. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1527740>
- Febrini, I. Y., PA, R. W., & Anwar, M. (2019). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG DI WARUNG KOPI KLOTOK, KALIURANG, YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Fiansyah, R. (2019). *Nielsen: Makin Tidak Loyal, Konsumen Indonesia Kini Tertarik Mencoba Merek Baru*. I-News. <https://www.inews.id/finance/bisnis/nielsen-makin-tidak-loyal-konsumen-indonesia-kini-tertarik-mencoba-merek-baru>
- Hussein, A. S. (2018). EFFECTS OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY IN INDONESIAN CASUAL DINING RESTAURANT: ROLES OF CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND OF ORIGIN. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132.
- Intan, D. R., Ginting, L. N., Purba, K. F., & Pirngadi, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 20(01), 7–14.
- Kamalanon, P., Chen, J., & Le, T. (2022). “Why Do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*, 2, 1–28.

- kemenlh. (2025). *KLH-BPLH Tegaskan Arah Baru Menuju Indonesia Bebas Sampah 2029 dalam Rakornas Pengelolaan Sampah 2025*. Kemenlh.Go.Id. <https://www.kemenlh.go.id/news/detail/klh-bplh-tegaskan-arrah-baru-menuju-indonesia-bebas-sampah-2029-dalam-rakornas-pengelolaan-sampah-2025>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education.
- Leonidou, C. N., & Skarmas, D. (2015). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>
- Nariswari, S. L. (2022). *Survei: Konsumen Indonesia Makin Peduli Produk Ramah Lingkungan*. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/09/20/184205220/survei-konsumen-indonesia-makin-peduli-produk-ramah-lingkungan?page=all>
- Nurjannah, Erwina, Basalamah, J., & Syahnur, M. H. (2022). The Impact of E-CRM and Customer Experience on E-Commerce Consumer Loyalty Through Satisfaction in Indonesia. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 56–69.
- Putra, A. D., & Suprapti, N. W. S. (2017). Implementasi Pemasaran Hijau Melalui Penawaran Tas Belanja Eco-Bag Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 40–51. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2017.v11.i01.p04>
- Sang, H., Xue, F., & Zhao, J. (2018). What Happens When Satisfied Customers Need Variety? – Effects Of Purchase Decision Involvement and Product Category on Chinese Consumers’ Brand-Switching Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 1530. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1423662>
- Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). GREEN PACKAGING, GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, PERSEPSI, DAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158.
- Washil, M. Z., Afandi, M. F., & Sumani. (2023). PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Mixue Di Kabupaten Jember). *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2).
- Wu, H., Ai, C., & Cheng, C. (2019). Experiential quality, experiential psychological states and experiential outcomes in an unmanned convenience store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(July 2018), 409–420. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.003>
- Wu, H. C., Wei, C. F., Tseng, L. Y., & Cheng, C. C. (2018). What drives green brand switching behavior? *Marketing Intelligence and Planning*, 36(6), 694–708. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0224>
- Yani, T. E., Budiati, Y., Nusair, A. E., & Santoso, A. (2022). Impact of Service Quality, Customer Dissatisfaction and Variety-Seeking on Brand Switching Intention. *RELEVANCE: Journal of Management and Business*, 5(2), 99–116.
- Zhang, Y. (2022). Variety-Seeking Behavior in Consumption: A Literature Review and Future Research Directions. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.874444>