PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SABUN MANDI LIFEBUOY DI KABUPATEN GARUT

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis
Universitas Islam Nusantara

Disusun Oleh:

Siti Aisah

NIM. 41033402221074

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN KOMUNIKASI BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NUSANTARA
BANDUNG
2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *GREEN PRODUCT DAN BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SABUN MANDI LIFEBUOY DI KABUPATEN GARUT

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis
Universitas Islam Nusantara

Menyetujui,

Pembimbing I,	Pembimbing II,
	14/9/2026.
Dr. Yupi Yuliawati,S.Pd, M.M	Dr. Indri Ferdiani Suarna, S.Pd, M.M
NIDN. 0414048402	NIDN. 0410068104

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis	Ketua Program Studi Manajemen
Dr. Yoyok Prasetyo, S.T,., M.Sy.	Dr. Sri Suharti, S.E. Ak., M.M., C.A
NIDN. 0410077607	NIDN. 0430016601

LEMBAR YUDISIUM

FAKULTAS EKONOMI DAN KOMUNIKASI BISNIS
UNIVERISTAS ISLAM NUSANTARA

TANDA PELAKSAAN SIDANG UJIAN SKRIPSI

Nama	:	Siti Aisah
NIM	:	41033402221074
Hari/Tanggal Lulus	:	Kamis, 06 Agustus 2026
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh Green Product Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sabun Mandi Lifebuoy Di Kabupaten Garut
Jumlah Halaman	:	144
Yudisium	:	A

Menyetujui,

Penguji I,

Dr. Yupi Yuliawati, S.Pd., M.M
NIDN. 0414048402

Penguji II,

Dr. Graha Prakarsa, S.T., M.T
NIDN. 0419108403

Penguji III,

Dr. Sri Suharti, S.E. AK., M.M., C.A
NIDN. 0404078901

PERNYATAAN INTEGRITAS

Berkaitan dengan skripsi saya yang berjudul :

"Pengaruh *Green Product Dan Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sabun Mandi Lifebuoy Di Kabupaten Garut"

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Islam Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa ada bantuan pihak lain, terkecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam penelitian skripsi ini tidak terdapat karya yang telah ditulis dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas mencantumkan sebagian acuan dalam naskah (sitasi) dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak beresan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandung, 6 Agustus 2026

Yang Membuat Pernyataan



Siti Aisah

ABSTRAK

This study is motivated by the intense competition in the bath soap industry, which makes consumer loyalty a challenge for every brand. Although Lifebuoy consistently holds the top position in the Top Brand Index, fluctuations in the index score indicate that consumer loyalty still needs improvement. This study aims to assess the status of Green Product, Brand Image, and Consumer Loyalty, and to analyze the influence of Green Product and Brand Image on the Consumer Loyalty of Lifebuoy bath soap in Garut Regency. The study employs a quantitative method with descriptive and verificative approaches. The population consists of Lifebuoy bath soap consumers in Garut Regency; a non-probability sampling technique—specifically purposive sampling—was used to select a sample of 384 respondents. Data analysis involved descriptive analysis, multiple linear regression, t-tests, and F-tests. Descriptive analysis results indicate that Green Product, Brand Image, and Consumer Loyalty fall into the high category. T-test results show that Green Product and Brand Image each have a positive and significant partial effect on Consumer Loyalty. F-test results demonstrate that Green Product and Brand Image simultaneously exert a positive and significant influence on the Consumer Loyalty of Lifebuoy bath soap in Garut Regency.

Keywords: *Brand Image, Consumer Loyalty, Green Product*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan industri sabun mandi yang menyebabkan loyalitas konsumen menjadi tantangan bagi setiap merek. Meskipun Lifebuoy secara konsisten menempati posisi teratas dalam *Top Brand Index*, fluktuasi nilai indeks menunjukkan bahwa loyalitas konsumen masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *Green Product*, *Brand Image*, dan Loyalitas Konsumen, serta menganalisis pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen produk sabun mandi Lifebuoy di Kabupaten Garut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah konsumen produk sabun mandi Lifebuoy di Kabupaten Garut, dengan teknik *Non Probability* Sampling melalui Purposive Sampling dan jumlah sampel sebanyak 384 responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Green Product*, *Brand Image*, dan Loyalitas Konsumen berada pada kategori tinggi. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Green Product* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial. Hasil uji F menunjukkan bahwa *Green Product* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk sabun mandi Lifebuoy di Kabupaten Garut.

Keywords: *Brand Image, Green Product, Loyalitas Konsumen*

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala taufik, rahmat dan hidayahnya, sehingga pada kesempatan kali ini penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Green Product Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sabun Mandi Lifebuoy Di Kabupaten Garut".** Adapun penyusunan Skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir jenjang SI Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara Bandung.

Skripsi ini disusun berdasarkan apa yang penulis dapatkan selama mengemban ilmu dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara Bandung. Dalam menyelesaikan penyusunan Skirpsi ini penulis tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Yoyok Prasetyo, S.T., M.Sy. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara Bandung.
2. Bapak Dr. Ahmad Muhammad Ryad Saiful Hakim, S.E., Ak., M.M.Pd. selaku Dekan I Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara Bandung.
3. Bapak Akhmad Yani Surachman, S.Sos., M.M. selaku Dekan II Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara Bandung.
4. Ibu Dr. Sri Suhartini, S.E., Ak., M.M., C.A. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara Bandung.
5. Ibu Dr. Yupi Yuliawati, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing I penulis menyampaikan rasa hormat, terima kasih, dan penghargaan yang setulus-tulusnya atas setiap ilmu, bimbingan, kesabaran, serta ketulusan yang Ibu berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena telah merangkul, membimbing, dan senantiasa memberikan keyakinan kepada penulis untuk terus melangkah di saat rasa lelah, ragu, dan putus asa datang menghampiri. Sosok Ibu bukan hanya menjadi pembimbing dalam penyusunan karya ilmiah ini, tetapi juga menjadi

sumber motivasi yang mengajarkan bahwa setiap proses dapat dilalui dengan kesabaran, ketekunan, dan keikhlasan. Penulis akan selalu mengenang setiap arahan, nasihat, dan perhatian yang telah Ibu berikan sebagai bagian berharga dalam perjalanan akademik ini. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, serta membalas setiap kebaikan Ibu dengan pahala yang berlipat ganda.

6. Ibu Dr. Indri Ferdiani Suarna, S.Pd., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap arahan, motivasi, kritik, dan saran yang diberikan, sehingga penulis mampu melewati setiap tantangan dan menyelesaikan penelitian ini dengan lebih baik. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan kepada Ibu.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara Bandung yang telah memberikan ilmu dan wawancara yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan maupun luar perkuliahan.
8. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara Bandung yang telah membantu administrasi kepada penulis.
9. Untuk Ayah, Bapak Jaenudin, Sebagai Cinta Pertama Penulis terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah terputus, setiap pengorbanan yang tak pernah dikeluhkan, dan setiap langkah yang Ayah tempuh demi masa depan penulis. Skripsi ini menjadi salah satu wujud kecil dari perjuangan panjang yang telah Ayah persembahkan dengan penuh kasih dan keikhlasan. Semoga setiap pencapaian penulis menjadi kebanggaan dan kebahagiaan bagi Ayah.
10. Untuk Mamah tercinta, Almarhumah Aam Salamah, meskipun Allah memanggil Mamah sebelum menyaksikan hari ini, cinta, doa, dan kasih sayang Mamah akan selalu hidup dalam setiap langkah penulis. Menyelesaikan skripsi ini tanpa kehadiran Mamah adalah kehilangan yang tidak pernah benar-benar usai. Andai waktu mengizinkan, penulis ingin meletakkan karya ini di tangan Mamah dan melihat senyum bangga yang begitu dirindukan. Kini, persembahan ini hanya dapat penulis titipkan melalui doa, semoga Allah Swt. melimpahkan rahmat, ampunan, dan menempatkan Mamah di tempat terbaik di sisi-Nya. Terima kasih telah menjadi

alasan terbesar bagi penulis untuk terus bertahan, berjuang, dan menyelesaikan setiap proses hingga berada di titik ini.

11. Untuk kakak-kakakku tercinta, Teh Ulfah, Teh Desi, Nisa, Hamid, dan Ridwan, terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis. Kehadiran kalian menjadi penguat dalam setiap proses dan perjuangan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala kebaikan dan kasih sayang yang diberikan dibalas dengan keberkahan, kesehatan, dan kesuksesan oleh Allah Swt.
12. Untuk Ibu, terima kasih atas doa, perhatian, serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama perjalanan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari setiap proses yang menguatkan langkah penulis hingga mampu menyelesaikan karya ini. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam setiap langkah Ibu.
13. Untuk Uwa Rohaesih, terima kasih atas doa, perhatian, nasihat, dan dukungan yang senantiasa menguatkan penulis hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini. Semoga segala kebaikan Uwa senantiasa mendapat balasan terbaik dari Allah Swt.
14. Untuk saudaraku sekaligus teman berbagi cerita, Intan Nurdianingsih, terima kasih telah menjadi tempat penulis berbagi suka dan duka, serta selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam setiap proses yang dilalui. Terima kasih telah hadir sebagai pendengar yang baik dan penguat di setiap langkah. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan keberkahan, kebahagiaan, dan kesuksesan dalam setiap perjalanan hidupmu.
15. Untuk sahabatku, Nuraini Mulyawati, terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan selama perjalanan penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu hadir di saat sulit. Semoga setiap kebaikanmu dibalas dengan keberkahan dan kesuksesan di masa depan.
16. Untuk sahabat-sahabatku tersayang, Princes Cegil, Teh Mila, Teh Rif'ah, Teh Indri, Teh Widia, dan Dame, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Terima kasih atas setiap doa, dukungan, canda tawa, semangat, dan kebersamaan yang telah menguatkan penulis dalam melewati setiap proses. Semoga persahabatan ini selalu terjaga, dan semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan keberkahan serta

mengantarkan kita pada kesuksesan di jalan masing-masing.

17. Untuk seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Angkatan 2022, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, kerja sama, serta pengalaman berharga yang telah kita lalui selama menempuh perjalanan perkuliahan. Semoga setiap langkah yang kita tempuh menjadi awal dari kesuksesan di masa depan, dan semoga tali silaturahmi yang telah terjalin senantiasa terjaga dengan baik.
18. Untuk diriku sendiri, Siti Aisah, terima kasih karena telah bertahan dan terus melangkah hingga sejauh ini. Terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah di setiap jalan yang tidak selalu mudah, bangkit dari setiap kegagalan, menguatkan diri di tengah kehilangan, serta tetap percaya bahwa setiap proses memiliki waktunya sendiri. Perjalanan ini mengajarkan bahwa menjadi kuat bukan berarti tidak pernah rapuh, melainkan mampu terus berjalan meski hati pernah lelah. Seperti makna yang penulis temukan dalam lagu 33x karya Perunggu, setiap fase kehidupan memiliki pelajarannya sendiri, dan setiap langkah, sekecil apa pun, merupakan bagian dari proses untuk bertumbuh menjadi pribadi yang lebih dewasa. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa setiap air mata, doa, dan perjuangan yang telah dilalui tidak pernah sia-sia. Perjalanan ini bukanlah akhir, melainkan awal untuk menggapai mimpi-mimpi yang lebih besar dengan hati yang lebih kuat, penuh syukur, dan penuh harapan.

Bandung, 6 Agustus 2026

Siti Aisah

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ii
LEMBAR YUDISIUM iii
PERNYATAAN INTEGRITAS iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
18.1. Latar Belakang 1
18.2. Rumusan Masalah 14
18.3. Tujuan Penelitian 14
18.4. Kegunaan Penelitian 15
18.5. Tempat dan Jadwal Penelitian 16
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,HIPOTESIS . 18
2.1. Kajian Teori yang Berhubungan dengan Topik Penelitian 18
2.1.1. Teori Pemasaran Berkelanjutan (*Sustainable Marketing*) 18
2.1.2. Teori Ekuitas Merek (*Brand Equity Theory*) 19
2.1.3. Teori Perilaku Konsumen 20
2.2. Kajian Pustaka Tiap Variabel Penelitian 23
2.2.1. *Green Product* 23
2.2.2. *Brand Image* 26
2.2.3. Loyalitas Konsumen 29
2.3. Pengaruh Antara Variabel Penelitian 33
2.3.1. Pengaruh *Green Product* terhadap Loyalitas Konsumen 33
2.3.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen 34
2.4. Penelitian Terdahulu 36
2.5. Kerangka Pemikiran 41
2.6. Hipotesis 44
BAB III METODE PENELITIAN 46
3.1. Metode Penelitian 46
3.3. Variabel Independen 49

3.2. Operasionalisasi Variabel 47

3.4. Variabel Dependen 49
3.3. Jenis dan Sumber Data 50
3.4. Populasi dan Sampel 51
3.4.1. Populasi Penelitian 51
3.4.2. Sampel Penelitian 52
3.5. Teknik Pengumpulan Data 53
3.6. Uji Instrumen Penelitian 55
3.6.1. Uji Validitas 55
3.6.2. Uji Reabilitas 55
3.7. Teknik Analisis Data 56
3.7.1. Uji Asumsi Klasik 56
5.7.2. Uji Regresi Linear Berganda 61
3.8. Rancangan Analisis Data 62
3.8.1. Analisis Deskriptif 62
3.8.2. Analisis Verifikatif 63
3.9. Teknik Uji Hipotesis 64
3.9.1. Uji t (Uji Parsial) 64
3.9.2. Uji F (Uji Simultan) 65
3.9.3. Koefisien Determinasi (R^2) 66
BAB IV PEMBAHASAN 68
4.1. Profil Perusahaan 68
4.2. Profil Responden 70
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 70
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia 72
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 74
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 75
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 77
4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk 79
4.3. Analisis Data 80
4.3.1. Uji Validitas 80
4.3.2. Uji Reliabilitias 82
4.4.1. Uji Normalitas 84
4.4.2. Uji Multikolinearitas 85

3.2. Operasionalisasi Variabel 47

4.4.3. Uji Linearitas 87
4.4.5. Uji Heterokedastisitas 90
4.5. Uji Analisis Deskriptif 91
4.5.1. *Green Product (X1)* 92
4.5.2. Brand Image (X2) 94
4.5.3. Loyalitas Konsumen (Y) 97
4.6. Uji Hipotesis 99
4.6.2. Uji t 102
4.6.3. Uji F 106
4.6.4. Koefisien Determinasi 108
4.7. Pembahasan 109
BAB V PENUTUP 117
5.1. Kesimpulan 117
5.2. Saran 118
LAMPIRAN 131

3.2. Operasionalisasi Variabel 47

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Persaingan Merek Sabun Mandi di Indonesia 1
Tabel 1.2 Ulasan Konsumen Sabun Mandi Lifebuouy 2
Tabel 1.3 Top Brand Index Sabun Mandi Tahun 2021–2025 4
Tabel 1.4 Hasil Pra Penelitian 7
Tabel 1.5 Jadwal Penelitian 14
Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator *Green Product* 20
Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator Brand Image 22
Tabel 2.3 Dimensi dan Indikator Loyalitas Konsumen 25
Tabel 2.4 Review Hasil Penelitian Terdahulu 32
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel 38
Tabel 3.2 Skala *Likert* 40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin 55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 59
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 60
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk 61
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel X1,X2, dan Y 63
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel X1,X2 dan Y 64
Tabel 4.9 Uji Normalitas Kolmogoros-Smirnov 65
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas 67
Tabel 4.11 Uji Linieritas X1 ke Y 68
Tabel 4.12 Uji Linieritas X2 ke Y 68
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi 69

Tabel 4.14 Uji Heterokedastisitas 70
Tabel 4.15 *Green Product* (X1) 72
Tabel 4.16 Brand Image (X2) 74
Tabel 4.17 Loyalitas Konsumen (Y) 76
Tabel 4.18 Uji Regresi Linier Berganda 78
Tabel 4.19 Uji t 80
Tabel 4.20 Uji F 83
Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi 85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Berfikir 34
Gambar 4.6 Hasil Hipotesis..... 84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keputusan Bimbingan 95
Lampiran 2. Kartu Bimbingan..... 96
Lampiran 3. Kuisioner Penelitian..... 97
Lampiran 4. Hasil Tabulasi (X1,X2,Y) 101
Lampiran 5. Tabel Distribusi F Tabel, T Tabel, dan R Tabel..... 119
Lampiran 6. Hasil Uji Statistika 115