

Volume 11 Nomor 2 Agustus 2026
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 11
NOMOR 2

SINTANG
AGUSTUS
2026

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528

**PENGARUH CITRA USAHA DAN PRODUK UMKM RAMAH LINGKUNGAN
TERHADAP KEPUASAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI**

Yogi Saputra^{1✉}, Endang Tjahjaningsih²

Program Studi Magister Manajemen, Universitas STIKUBANK Indonesia¹²

✉Corresponding Author Email: yogisaputra7090@mhs.unisbank.ac.id

Author Email : naning@edu.unisbank.ac.id²

Abstract:

Article History:

Received: January 2026

Revision: July 2026

Accepted: July 2026

Published: August
2026

Keywords:

Brand Image;

Environmentally

Friendly Products;

Customer Trust;

Customer Satisfaction.

This study aims to examine and analyze the effects of corporate image and environmentally friendly products on customer satisfaction, with customer trust serving as a mediating variable at CV. Mendong Jaya Tasikmalaya Handicraft MSME. The study employed a quantitative approach using an explanatory research design. The population comprised all customers of CV. Mendong Jaya Tasikmalaya Handicraft MSME, with a sample of 100 respondents selected through a non-probability sampling technique. Data were collected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data analysis was conducted using multiple regression analysis and the Sobel test to examine both direct and indirect (mediating) effects among the variables. The findings indicate that corporate image has no significant effect on either customer trust or customer satisfaction. In contrast, environmentally friendly products have a positive and significant effect on both customer trust and customer satisfaction. Customer trust also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer trust does not mediate the relationship between corporate image and customer satisfaction but significantly mediates the relationship between environmentally friendly products and customer satisfaction at CV. Mendong Jaya Tasikmalaya Handicraft MSME.

Abstrak:

Sejarah Artikel:

Diterima: Januari 2026

Direvisi: Juli 2026

Disetujui: Juli 2026

Diterbitkan: Agustus
2026

Kata kunci:

Citra Usaha; Produk

Ramah Lingkungan;

Kepercayaan

Pelanggan; Kepuasan

Pelanggan.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh citra usaha dan produk ramah lingkungan terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada UMKM Kerajinan CV. Mendong Jaya Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan UMKM Kerajinan CV. Mendong Jaya Tasikmalaya, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda dan uji Sobel untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan maupun kepuasan pelanggan. Sebaliknya, produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan tidak memediasi pengaruh citra usaha terhadap kepuasan pelanggan, tetapi mampu memediasi secara signifikan pengaruh produk ramah lingkungan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Kerajinan CV. Mendong Jaya Tasikmalaya.



How to Cite: Yogi Saputra, Endang Tjahjaningsih. 2026. PENGARUH CITRA USAHA DAN PRODUK UMKM RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP KEPUASAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 11 (2), DOI: <https://doi.org/10.31932/jpe.v11i2.6144>

PENDAHULUAN

Salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran penting tidak hanya sebagai motor penggerak ekonomi lokal, tetapi juga sebagai penyerap tenaga kerja terbesar sekaligus pelestari budaya bangsa, khususnya dalam sektor kerajinan (Pane et al., 2025). Posisi UMKM dalam perekonomian nasional terbukti sangat dominan. Dalam lima tahun terakhir, jumlah UMKM di Indonesia relatif stabil dengan tren meningkat: sekitar 64 juta unit usaha pada 2020, menjadi lebih dari 65 juta pada 2024. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) konsisten berada di kisaran 60–61%, sementara penyerapan tenaga kerja tetap mendominasi dengan sekitar 117 juta pekerja, atau lebih dari 97% dari total tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024; Badan Pusat Statistik, 2024).

Fenomena modernisasi melahirkan tren gaya hidup berkelanjutan (*sustainable lifestyle*) yang semakin dominan, termasuk di Indonesia. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan fungsi produk, tetapi juga memperhatikan proses produksi, dampak lingkungan, serta citra usaha yang menaungi produk tersebut. Menurut survei Katadata Insight Center (2021), 62,9% konsumen Indonesia pernah membeli produk berkelanjutan, dengan alasan utama untuk melestarikan bumi (60,5%), kepuasan pribadi (51,1%), dan citra positif (41,3%). Tren ini diperkuat oleh data GoodStats (2023), yang menunjukkan bahwa 74% konsumen Indonesia bersedia mengubah preferensi beli berdasarkan dampak lingkungan, terutama pada kelompok generasi Z dan

milennial. Selain itu, survei Litbang Kompas (2025) juga mengindikasikan bahwa praktik ramah lingkungan semakin menjadi kebiasaan masyarakat, seperti membawa botol minum sendiri (35,2%), mengurangi pemborosan makanan (23,8%), dan menggunakan kantong belanja berulang (16,1%). Fakta ini mencerminkan meningkatnya kesadaran konsumen untuk mengaitkan kepuasan berbelanja dengan nilai keberlanjutan.

Kondisi ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi UMKM. Pelaku UMKM perlu menyesuaikan strategi bisnis agar selaras dengan tren ramah lingkungan tanpa mengorbankan efisiensi biaya dan identitas lokal. Penerapan strategi pemasaran berorientasi keberlanjutan berperan penting dalam membangun citra usaha yang positif, meningkatkan daya saing, serta menciptakan kepuasan pelanggan (Alauddin, 2022; González-Viralta et al., 2023). Salah satu contoh penerapan konsep tersebut adalah CV Mendong Jaya, UMKM kerajinan berbasis bahan alami di Kota Tasikmalaya. Usaha ini memproduksi berbagai kerajinan rumah tangga, seperti tas, tikar, dan aksesoris berbahan dasar mendong (*Fimbristylis umbellaris*) yang tumbuh subur di wilayah setempat. Produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai estetika dan fungsional, tetapi juga mengedepankan prinsip keberlanjutan melalui pemanfaatan bahan baku alami serta pemberdayaan masyarakat lokal.

Berdasarkan data penjualan, terlihat adanya dinamika perkembangan penjualan dari bulan ke bulan yang cukup signifikan. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa citra usaha, persepsi terhadap produk ramah lingkungan, dan kepercayaan



pelanggan berpotensi memengaruhi kinerja penjualan. Meskipun secara keseluruhan penjualan menunjukkan tren meningkat, fluktuasi pada beberapa periode mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang lebih konsisten untuk menjaga stabilitas permintaan. Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh citra usaha (corporate image), kepercayaan pelanggan (customer trust), dan persepsi terhadap produk ramah lingkungan. Citra usaha yang positif menjadi aset strategis karena mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kualitas, tanggung jawab lingkungan, dan praktik bisnis yang berkelanjutan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (González-Viralta et al., 2023). Produk ramah lingkungan juga terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan karena memberikan nilai tambah bagi konsumen yang memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan (Khan et al., 2022; Belhadi et al., 2024)

Ulasan konsumen yang belum memberikan nilai tertinggi ini mengindikasikan adanya ketidakpuasan terhadap kualitas produk yang tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan. Hal tersebut merupakan salah satu tantangan bisnis kompleks yang dihadapi CV Mendong Jaya, selain itu penguatan citra usaha masih terbatas karena belum adanya sistem branding yang terstruktur dan komunikasi nilai usaha yang kuat kepada konsumen. Kepercayaan pelanggan sebagai elemen mediasi juga belum dikelola secara sistematis, mengingat minimnya mekanisme umpan balik dan transparansi proses produksi. Tantangan lain muncul dari kurangnya edukasi pasar mengenai

nilai produk ramah lingkungan, sehingga konsumen belum sepenuhnya memahami atau menghargai aspek keberlanjutan yang ditawarkan. CV Mendong Jaya juga harus bersaing dengan produk komersial massal yang lebih murah dan memiliki distribusi lebih luas, sehingga diferensiasi berbasis nilai lokal dan etika bisnis menjadi sangat penting.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan CV Mendong Jaya tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana citra usaha dan nilai keberlanjutan dikomunikasikan dan dipercayai oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji secara empiris pengaruh citra usaha dan produk ramah lingkungan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi yang krusial dalam membentuk loyalitas dan hubungan jangka panjang.

Hubungan antara citra usaha, produk ramah lingkungan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama pada konteks UMKM lokal. Kepercayaan pelanggan dipandang sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh citra usaha dan persepsi terhadap produk ramah lingkungan terhadap kepuasan pelanggan. Udin dan Dananjoyo (2023) menunjukkan bahwa strategi green marketing mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada UMKM, sedangkan Chen (2010) menegaskan bahwa citra merek hijau dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh citra usaha dan produk ramah lingkungan terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada CV

Mendong Jaya. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi praktis dalam penyusunan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan untuk meningkatkan daya saing UMKM, sekaligus memperkaya pengembangan model perilaku konsumen pada konteks UMKM ramah lingkungan.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa citra usaha (corporate image) maupun citra merek (brand image) berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Alauddin (2022) membuktikan bahwa orientasi pemasaran hijau meningkatkan kepuasan melalui pembentukan citra perusahaan yang positif, sedangkan González-Viralta et al. (2023) menyatakan bahwa praktik keberlanjutan mampu memperkuat citra perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan berbeda dikemukakan oleh Aprianti dan Riptiono (2022), yang menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Tupperware. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra usaha terhadap kepuasan pelanggan masih belum konsisten dan dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian.

Produk ramah lingkungan (green product) juga terbukti berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Chang dan Fong (2010) menunjukkan bahwa kualitas produk ramah lingkungan dan citra perusahaan hijau berpengaruh positif terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Belhadi et al. (2024) memperkuat temuan tersebut dengan menjelaskan bahwa atribut produk ramah lingkungan mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sedangkan Khan et al. (2022) membuktikan bahwa atribut produk ramah lingkungan

berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen melalui pemasaran hijau. Kepercayaan pelanggan dipandang sebagai mekanisme penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Chen (2010) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan determinan utama kepuasan pelanggan pada konteks produk ramah lingkungan. Wang et al. (2022) dan Ha et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan memperkuat hubungan antara persepsi terhadap praktik ramah lingkungan dengan kepuasan pelanggan. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa peran kepercayaan sebagai variabel mediasi masih perlu diuji lebih lanjut, khususnya pada konteks UMKM.

Hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan temuan positif maupun negatif mengindikasikan bahwa hubungan antara citra usaha, produk ramah lingkungan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan masih belum konsisten. Inkonsistensi tersebut menunjukkan adanya analysis gap yang memerlukan pengujian lebih lanjut, terutama mengenai peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji pengaruh langsung citra usaha terhadap kepuasan pelanggan atau produk ramah lingkungan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan mekanisme mediasi kepercayaan pelanggan masih relatif jarang dikaji secara empiris.

Kesenjangan penelitian juga tampak pada konteks objek penelitian. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada perusahaan, sektor jasa, maupun UMKM secara umum (Alauddin, 2022; González-Viralta et al., 2023; Udin & Dananjoyo, 2023), sehingga karakteristiknya berbeda dengan UMKM berbasis kerajinan. UMKM

kerajinan memiliki keterbatasan sumber daya, pola komunikasi pemasaran yang lebih sederhana, kedekatan hubungan dengan pelanggan, serta proses pembentukan kepercayaan yang lebih personal. Perbedaan karakteristik tersebut memungkinkan terbentuknya pola hubungan yang berbeda antara citra usaha, produk ramah lingkungan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, temuan penelitian sebelumnya belum dapat digeneralisasikan pada UMKM kerajinan yang mengandalkan nilai lokal, bahan baku alami, dan praktik keberlanjutan sebagai keunggulan kompetitif.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra usaha dan produk ramah lingkungan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM kerajinan berbasis bahan alami. CV Mendong Jaya Tasikmalaya dipilih sebagai konteks empiris untuk menguji model tersebut sehingga diharapkan mampu mengisi kesenjangan penelitian mengenai mekanisme pembentukan kepuasan pelanggan pada UMKM ramah lingkungan. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi UMKM dalam memperkuat citra usaha, kepercayaan pelanggan, dan pemasaran produk ramah lingkungan, sekaligus memperkaya kajian mengenai

peran mediasi kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh citra usaha dan produk ramah lingkungan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada CV. Mendong Jaya Tasikmalaya. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan CV. Mendong Jaya, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Penyusunan butir instrumen diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, kemudian disesuaikan dengan karakteristik objek penelitian. Rincian indikator, sumber, butir pernyataan, dan jenis pengujian instrumen disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Item	Sumber	Uji Instrumen
Citra Usaha (X1)	Reputasi perusahaan, kredibilitas, citra positif, profesionalisme, tanggung jawab, keunggulan perusahaan, dan kesan keseluruhan	7	Alauddin (2022)	Validitas (KMO, Bartlett's Test, Component Matrix) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha)
Produk Ramah	Bahan ramah lingkungan,	7	Khan et al.	Validitas (KMO,



Lingkungan (X2)	keamanan produk, proses produksi hijau, penggunaan kembali, efisiensi sumber daya, kepedulian lingkungan, dan keberlanjutan	(2022)	Bartlett's Test, Component Matrix) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha)
Kepercayaan Pelanggan (Y1)	Kejujuran, integritas, kompetensi, konsistensi, keandalan, dan kepercayaan keseluruhan	6 Wang et al. (2022); Ha et al. (2022)	Validitas (KMO, Bartlett's Test, Component Matrix) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha)
Kepuasan Pelanggan (Y2)	Kesesuaian harapan, kualitas, manfaat, pelayanan, harga, keputusan pembelian, dan kepuasan keseluruhan	7 Alauddin (2022); Ha et al. (2022)	Validitas (KMO, Bartlett's Test, Component Matrix) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Sumber: data olahan.

Data dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, uji validitas menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Bartlett's Test of Sphericity, dan Component Matrix, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda melalui uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *F*), dan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Pengaruh mediasi kepercayaan pelanggan terhadap hubungan antara citra usaha dan produk ramah lingkungan dengan kepuasan pelanggan dianalisis menggunakan uji Sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil pelanggan yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Informasi karakteristik responden meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, frekuensi pembelian, rata-rata pengeluaran, dan saluran pembelian yang

digunakan. Penyajian karakteristik tersebut bertujuan untuk mengetahui komposisi responden sekaligus memberikan konteks dalam menginterpretasikan hasil analisis mengenai pengaruh citra usaha dan produk ramah lingkungan terhadap kepercayaan serta kepuasan pelanggan pada UMKM Kerajinan CV. Mendong Jaya Tasikmalaya.

Responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 87 orang atau 87%, sedangkan perempuan sebanyak 13 orang atau 13%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan UMKM Kerajinan CV Mendong Jaya Tasikmalaya adalah laki-laki. Berdasarkan analisis pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 63 orang atau 63%, diikuti S1 sebanyak 35 orang atau 35%, dan SMP sebanyak 1 orang atau 1%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan UMKM Kerajinan CV Mendong Jaya sebagian besar memiliki pendidikan menengah ke atas, yang dapat mempengaruhi tingkat pemahaman dan persepsi mereka terhadap produk ramah lingkungan yang ditawarkan. Selanjutnya, berdasarkan frekuensi pembelian,



mayoritas responden melakukan pembelian 6–10 kali sebanyak 42 orang atau 42%, diikuti >10 kali sebanyak 36 orang atau 36%, dan 3–5 kali sebanyak 22 orang atau 22%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan tergolong konsumen yang cukup sering berinteraksi dengan produk UMKM, sehingga dapat menjadi indikator loyalitas pelanggan.

Berdasarkan rata-rata pengeluaran, mayoritas responden mengeluarkan antara Rp. 100.000–Rp. 300.000 sebanyak 35 orang atau 35%, diikuti Rp. 300.000–Rp. 700.000 sebanyak 33 orang atau 33%, < Rp. 100.000 sebanyak 28 orang atau 28%, dan > Rp. 700.000 sebanyak 4 orang atau 4%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan berada pada kategori pengeluaran menengah, yang dapat menjadi pertimbangan dalam penentuan harga produk. Terakhir, berdasarkan saluran pembelian, mayoritas responden membeli produk secara offline di toko sebanyak 81 orang atau 81%, sedangkan online (marketplace, TikTok, media sosial, dan lain-lain) sebanyak 19 orang atau 19%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran offline masih menjadi media utama interaksi pelanggan dengan UMKM Kerajinan CV Mendong Jaya, sehingga penting untuk mempertahankan pengalaman pembelian yang baik di toko fisik.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan analisis faktor dengan memperhatikan nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA), Bartlett's Test of Sphericity, dan Component Matrix. Suatu instrumen dinyatakan memenuhi syarat validitas apabila nilai KMO lebih besar dari 0,50, nilai signifikansi Bartlett's Test kurang dari

0,05, serta setiap indikator memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,40.

Hasil uji validitas pada variabel citra usaha menunjukkan nilai KMO sebesar 0,627, sehingga telah memenuhi syarat kecukupan sampel karena lebih besar dari 0,50. Hasil Bartlett's Test of Sphericity memperoleh nilai Approx. Chi-Square sebesar 60,344 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antarindikator sehingga analisis faktor layak dilakukan. Nilai loading factor pada masing-masing indikator adalah X1.1 sebesar 0,520, X1.2 sebesar 0,580, X1.3 sebesar 0,721, X1.4 sebesar 0,687, X1.5 sebesar 0,617, X1.6 sebesar 0,689, dan X1.7 sebesar 0,403. Seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,40 sehingga seluruh butir pernyataan pada variabel citra usaha dinyatakan valid.

Variabel produk ramah lingkungan memperoleh nilai KMO sebesar 0,699, sehingga memenuhi syarat kecukupan sampel. Hasil Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan nilai Approx. Chi-Square sebesar 75,122 dengan signifikansi 0,000, sehingga analisis faktor dapat dilakukan. Nilai loading factor setiap indikator, yaitu X2.1 sebesar 0,755, X2.2 sebesar 0,674, X2.3 sebesar 0,697, X2.4 sebesar 0,718, X2.5 sebesar 0,703, X2.6 sebesar 0,722, dan X2.7 sebesar 0,423. Seluruh indikator memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,40 sehingga seluruh indikator pada variabel produk ramah lingkungan dinyatakan valid.

Variabel kepercayaan pelanggan memperoleh nilai KMO sebesar 0,723, sehingga memenuhi syarat analisis faktor. Hasil Bartlett's Test of Sphericity memperoleh nilai Approx. Chi-Square sebesar 59,512 dengan signifikansi 0,000, sehingga menunjukkan adanya korelasi

yang signifikan antarindikator. Nilai loading factor masing-masing indikator yaitu Y1.1 sebesar 0,742, Y1.2 sebesar 0,709, Y1.3 sebesar 0,737, Y1.4 sebesar 0,720, Y1.5 sebesar 0,761, dan Y1.6 sebesar 0,696. Seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,40 sehingga seluruh indikator variabel kepercayaan pelanggan dinyatakan valid.

Variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai KMO sebesar 0,654, sehingga memenuhi syarat kecukupan sampel. Hasil Bartlett's Test of Sphericity memperoleh nilai Approx. Chi-Square sebesar 55,502 dengan signifikansi 0,000, sehingga analisis faktor layak dilakukan. Nilai loading factor setiap indikator yaitu Y2.1 sebesar 0,688, Y2.2 sebesar 0,692, Y2.3 sebesar 0,661, Y2.4 sebesar 0,661, Y2.5 sebesar 0,674, Y2.6 sebesar 0,637, dan Y2.7 sebesar 0,415. Seluruh indikator memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,40 sehingga seluruh indikator pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,632, sehingga memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Variabel citra usaha memperoleh nilai 0,559 dan produk ramah lingkungan sebesar 0,578, sehingga keduanya memiliki reliabilitas yang masih dapat diterima untuk penelitian eksploratif. Variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,477, sehingga menunjukkan reliabilitas yang masih rendah. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa konsistensi internal instrumen kepuasan pelanggan belum optimal. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh adanya indikator yang memiliki nilai loading factor paling rendah,

yaitu Y2.7 sebesar 0,415. Meskipun demikian, seluruh instrumen tetap digunakan dalam penelitian karena seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan masih mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan penyempurnaan instrumen, terutama pada indikator kepuasan pelanggan, agar diperoleh tingkat reliabilitas yang lebih tinggi.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan pada tabel. (lampiran 2), dapat diketahui bahwa masing-masing variabel ternyata diperoleh nilai *Alpha cronbach* lebih besar dari nilai *r* tabel atau batas yang ditentukan yaitu 0,195. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Persamaan Model Regresi I

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan CV Mendong Jaya. Nilai signifikansi sebesar 0,053 ($>0,05$) dengan koefisien beta positif sebesar 0,205 mengindikasikan bahwa citra usaha yang dimiliki perusahaan belum mampu menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mendasarkan kepercayaan pada persepsi mengenai reputasi perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman nyata selama menggunakan produk. Dalam konteks usaha kerajinan berbasis mendong, pelanggan cenderung mengevaluasi kualitas produk, konsistensi pelayanan, serta kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kondisi produk yang diterima sebelum membangun kepercayaan terhadap perusahaan.

Tidak signifikannya pengaruh citra usaha menunjukkan bahwa pelanggan memiliki orientasi yang lebih rasional dalam mengambil keputusan. Citra usaha dapat membentuk kesan awal yang positif, tetapi kepercayaan hanya akan berkembang apabila diikuti oleh kualitas produk dan pengalaman bertransaksi yang konsisten. Temuan ini berbeda dengan penelitian González-Viralta et al. (2023) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan yang didukung praktik keberlanjutan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian. Penelitian González-Viralta et al. (2023) dilakukan pada perusahaan dengan sistem keberlanjutan yang telah mapan, sedangkan CV Mendong Jaya merupakan UMKM kerajinan yang lebih mengandalkan kualitas produk, hubungan personal, dan pengalaman pelanggan dibandingkan kekuatan citra usaha dalam membangun kepercayaan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,406 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap karakteristik ramah lingkungan produk CV Mendong Jaya, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan kepada perusahaan. Komitmen perusahaan dalam menggunakan bahan baku alami, menerapkan proses produksi yang berkelanjutan, serta menghasilkan produk yang aman bagi lingkungan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap kualitas produk sekaligus kelestarian lingkungan.

Pengaruh positif produk ramah lingkungan terhadap kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam proses pembelian. Produk ramah lingkungan tidak hanya dipersepsikan memiliki kualitas yang baik, tetapi juga mencerminkan integritas dan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Belhadi et al. (2024) yang menyatakan bahwa atribut produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Temuan tersebut juga didukung oleh Khan et al. (2022) yang menjelaskan bahwa atribut produk ramah lingkungan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui strategi pemasaran hijau. Hasil serupa dikemukakan oleh Putri, Lukitaningsih, dan Fadhilah (2023) dalam JURKAMI yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap produk dan ulasan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan prinsip keberlanjutan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan pada berbagai jenis usaha, termasuk UMKM kerajinan berbasis bahan alami.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,278, yang berarti citra usaha dan produk ramah lingkungan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepercayaan pelanggan sebesar 27,8%, sedangkan sisanya sebesar 72,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa citra

usaha dan produk ramah lingkungan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun secara parsial citra usaha belum memberikan pengaruh yang signifikan, keberadaannya bersama produk ramah lingkungan tetap memberikan kontribusi dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Besarnya nilai koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan konstruk yang kompleks sehingga masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, pengalaman pelanggan, komunikasi pemasaran, maupun loyalitas pelanggan yang dapat diteliti lebih lanjut pada penelitian berikutnya

Persamaan Model Regresi II

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Mendong Jaya. Nilai signifikansi sebesar 0,068 ($>0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,140 menunjukkan bahwa citra usaha belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan secara langsung dari produk dibandingkan persepsi terhadap citra perusahaan. Pelanggan cenderung memberikan penilaian berdasarkan pengalaman aktual selama menggunakan produk, seperti kualitas, fungsi, daya tahan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan UMKM memiliki orientasi yang lebih pragmatis dalam mengevaluasi kepuasan. Citra usaha dapat membentuk persepsi positif, tetapi kepuasan akan tercipta apabila pelanggan

memperoleh manfaat nyata sesuai harapan. Temuan ini berbeda dengan Alauddin (2022) yang menunjukkan bahwa orientasi pemasaran hijau melalui pembentukan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil González-Viralta et al. (2023) juga menunjukkan bahwa citra perusahaan yang didukung praktik keberlanjutan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan pada perusahaan dengan sistem pemasaran dan branding yang lebih kuat, sedangkan pelanggan CV Mendong Jaya lebih memprioritaskan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh setelah melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,278 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap karakteristik ramah lingkungan produk CV Mendong Jaya, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Penggunaan bahan baku alami, proses produksi yang memperhatikan kelestarian lingkungan, serta kualitas produk yang berkelanjutan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Nilai tersebut tidak hanya meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk, tetapi juga memberikan kepuasan karena pelanggan merasa menggunakan produk yang mendukung pelestarian lingkungan.

Peningkatan kepuasan melalui produk ramah lingkungan menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan semakin berkembang. Temuan ini sejalan dengan Chang dan Fong

(2010) yang menyatakan bahwa kualitas produk ramah lingkungan dan citra perusahaan hijau berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Belhadi et al. (2024) juga menjelaskan bahwa atribut produk ramah lingkungan mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam mendukung konsumsi berkelanjutan. Hasil González-Viralta et al. (2023) semakin menguatkan bahwa praktik bisnis berkelanjutan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,311 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap CV Mendong Jaya, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Kepercayaan yang dibangun melalui konsistensi kualitas produk, kejujuran dalam memberikan informasi, serta kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan menciptakan rasa aman dalam melakukan pembelian. Kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual memperkuat evaluasi positif pelanggan terhadap perusahaan sehingga kepuasan semakin meningkat.

Temuan tersebut sejalan dengan Chen (2010) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan pada konteks produk ramah lingkungan. Wang et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan

pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan sebagai bagian dari perilaku konsumsi hijau. Hasil tersebut diperkuat oleh Ha et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan sekaligus mendorong niat pembelian ulang. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor utama dalam membangun kepuasan pelanggan pada berbagai jenis usaha, termasuk UMKM berbasis produk ramah lingkungan.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,311, yang berarti citra usaha, produk ramah lingkungan, dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 31,1%, sedangkan sisanya sebesar 68,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, harga, nilai yang dirasakan, pengalaman pelanggan, komunikasi pemasaran, maupun loyalitas pelanggan untuk memperoleh model yang lebih komprehensif.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.205	Sobel test:	1.77908541	0.03583583
b	0.311	Aroian test:	1.74077058	0.03662458
s _a	0.105	Goodman test:	1.82004692	0.03502932
s _b	0.072	Reset all	Calculate	

Gambar 1.

Sobel Test *Sobel Test* Untuk Variabel X1 terhadap Y2 Melalui Y1

Sumber: data olahan.

Berdasarkan hasil uji Sobel, diperoleh bahwa kepercayaan pelanggan tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh citra usaha terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai z sebesar 1,779 ($<1,96$) dan p -value sebesar 0,075 ($>0,05$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra usaha terhadap kepuasan pelanggan tidak diperkuat melalui kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan Chen dan Chang (2013) yang menjelaskan bahwa *green trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam membangun respons positif konsumen terhadap praktik pemasaran hijau. Perbedaan hasil juga terlihat pada penelitian Ha et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting yang menghubungkan persepsi konsumen dengan kepuasan dan niat pembelian ulang pada konsumsi produk ramah lingkungan.

Perbedaan temuan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian. Penelitian Chen dan Chang (2013) maupun Ha et al. (2022) dilakukan pada konteks pemasaran hijau dengan merek atau perusahaan yang telah memiliki sistem pengelolaan keberlanjutan dan komunikasi pemasaran yang kuat. Sebaliknya, pada CV Mendong Jaya, kepercayaan pelanggan belum menjadi mekanisme utama yang menjembatani pengaruh citra usaha terhadap kepuasan. Kepuasan pelanggan lebih banyak dibentuk oleh pengalaman langsung dalam menggunakan produk, seperti kualitas, fungsi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan, sehingga citra usaha belum cukup kuat untuk membangun kepercayaan yang kemudian meningkatkan kepuasan pelanggan.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.406	Sobel test:	3.10332704	0.0406873
b	0.311	Aroian test:	3.06385588	0.04121147
s _a	0.091	Goodman test:	3.14436409	0.04015629
s _b	0.072	Reset all	Calculate	

Gambar 2.

Sobel Test *Sobel Test* Untuk Variabel X2 terhadap Y2 Melalui Y1

Sumber: data olahan.

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh produk ramah

lingkungan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai z sebesar 3,103 ($>1,96$) dan p -value sebesar 0,002

(<0,05). Temuan tersebut menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Belhadi et al. (2024) yang menyatakan bahwa atribut produk ramah lingkungan mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus kepuasan pelanggan dalam mendorong konsumsi berkelanjutan. Temuan tersebut juga didukung oleh Wang et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai mekanisme mediasi yang memperkuat hubungan antara praktik ramah lingkungan dan kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap karakteristik ramah lingkungan suatu produk, semakin besar kepercayaan yang terbentuk, sehingga kepuasan pelanggan turut meningkat.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa keputusan pelanggan dalam mengevaluasi produk ramah lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh nilai yang dirasakan selama proses pembelian. Persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan terbentuk melalui penilaian atas manfaat fungsional, keamanan produk, serta kontribusinya terhadap pelestarian lingkungan (Septifani et al., 2014). Konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja produk mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Penelitian Tjahjaningsih dan Prakosa (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan pengetahuan pelanggan mengenai karakteristik produk

memengaruhi proses evaluasi sebelum keputusan pembelian dilakukan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan CV Mendong Jaya dalam mempertahankan kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh citra usaha, tetapi juga oleh kemampuan menghadirkan produk yang memberikan manfaat nyata sekaligus memiliki nilai keberlanjutan.

Peningkatan perhatian konsumen terhadap isu lingkungan menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian Khan, M. A. et al. (2022) membuktikan bahwa inovasi produk ramah lingkungan mampu meningkatkan niat pembelian melalui terbentuknya kepercayaan pelanggan. Wang, Y. M. et al. (2022) menjelaskan bahwa posisi merek hijau dan nilai pelanggan terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian. Zhang et al. (2022) juga menemukan bahwa kemampuan perusahaan mengelola citra merek hijau secara konsisten mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan-temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa penerapan strategi bisnis berbasis keberlanjutan merupakan salah satu upaya penting bagi UMKM untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

PENUTUP

Citra usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan maupun kepuasan pelanggan, sedangkan produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi hanya



mampu memediasi pengaruh produk ramah lingkungan terhadap kepuasan pelanggan dan tidak memediasi pengaruh citra usaha. Implikasi praktis penelitian menunjukkan bahwa CV. Mendong Jaya perlu memprioritaskan peningkatan kualitas dan inovasi produk ramah lingkungan, menjaga konsistensi mutu, transparansi proses produksi, ketepatan pemenuhan pesanan, serta memperkuat komunikasi mengenai nilai keberlanjutan guna membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, harga, nilai emosional, *word of mouth*, atau loyalitas pelanggan, mengingat masih terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alauddin, M. (2022). The effect of strategic green marketing orientation on customer satisfaction: The mediating role of green corporate image. *IIUC Business Review*, 11(1), 71–94. <https://doi.org/10.3329/iiucbr.v11i1.69012>
- Aprianti, D., & Riptiono, S. (2022). Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(2), 236–248.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Belhadi, A., Kamble, S. S., Mani, V., Khan, S. A. R., & Verma, S. (2024). Green product attributes, green trust and customer satisfaction toward sustainable consumption. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(1), 165–176.
- Chang, N. J., & Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836–2844.
- Chen, Y. S. (2010). 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>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- González-Viralta, M., Torres, E., & Pérez, A. (2023). Corporate sustainability and corporate image: Effects on customer satisfaction and loyalty. *Sustainability*, 15(4), 3298. <https://doi.org/10.3390/su15043298>
- GoodStats. (2023). *Mayoritas masyarakat Indonesia bersedia beralih ke produk ramah lingkungan*. <https://goodstats.id>
- Ha, M. T., Ngan, V. T. K., & Nguyen, P. N. D. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(4), 904–922. <https://doi.org/10.1111/beer.12462>
- Katadata Insight Center. (2021). Perilaku konsumen terhadap produk



- berkelanjutan di Indonesia. *Katadata Insight Center*.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tahun 2024. *Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia*.
- Khan, K. U., Atlas, F., Arshad, M. Z., Akhtar, S., & Rasheed, M. I. (2022). Signaling green: Impact of green product attributes on consumers' trust and the mediating role of green marketing. *Frontiers in Psychology*, 13, 790272. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.790272>
- Khan, M. A., Yasir, M., Ahmad, N., Arshad, M., & Abbas, S. (2022). Green product innovation and consumer purchase intention: The mediating role of green trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 902382.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Erlangga.
- Litbang Kompas. (2025). Survei perilaku ramah lingkungan masyarakat Indonesia. *Harian Kompas*.
- Pane, A. S. A. S., Putri, H. R., Purba, A. T., & Harahap, L. M. (2025). Peran usaha mikro kecil menengah (UMKM) terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(2), 122–129.
- Putri, Y. A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2023). Analisis online consumer reviews dan green product terhadap purchase decision melalui trust sebagai variabel intervening. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 334–346. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i2.2464>
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. *Jurnal Ekonomi dan Lingkungan*, 2(1), 15–22.
- Tjahjaningsih, E., & Prakosa, Y. B. (2021). Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 123–132.
- Udin, U., & Dananjoyo, R. (2023). Green marketing, customer trust, and customer satisfaction: Evidence from Indonesian SMEs. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1691–1700.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2022). Green trust and green purchase behavior: The mediating role of customer satisfaction. *Sustainability*, 14(3), 1238.
- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage of green brand positioning and green customer value with green purchase intention: The mediating and moderating role of attitude toward green brand and green trust. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221102441>
- Zhang, J. A., Chen, S., Walton, S., & Carr, S. (2022). Green brand ambidexterity and consumer satisfaction: The symmetric and asymmetric approach. *European Journal of Marketing*.

