



**Pengaruh *Brand Image*, Inovasi Produk, dan *Green Marketing*
terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Persepsi *Green Product* di
Hotel Horison Nindya Semarang**



**Andri Suhendar
55121120023**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**



**Pengaruh *Brand Image*, Inovasi Produk, dan *Green Marketing*
terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Persepsi *Green Product* di
Hotel Horison Nindya Semarang**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

**Andri Suhendar
55121120023**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Brand Image*, Inovasi Produk, dan *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Persepsi *Green Product* di Hotel Horison Nindya Semarang

Bentuk tesis : Penelitian

Nama : Andri Suhendar

NIM : 55121120023

Program : Magister Manajemen

Tanggal :

Mengesahkan,

Dosen Pembimbing


UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Dr. Christina Catur Widayati

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Nurul Hidayah, MSi.Ak



Dr. Lenny Christina Nawangsari,

MM

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh *Brand Image*, Inovasi Produk, dan *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Persepsi *Green Product* di Hotel Horison Nindya Semarang

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Andri Suhendar

NIM : 55121120023

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 16 Agustus 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 16 Agustus 2025



Andri Suhendar

PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*)
KARYA ILMIAH
/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama */Name* : ANDRI SUHENDAR
NIM */Student id Number* : 55121120023
Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:
/The title:

“Pengaruh Brand Image, Inovasi Produk, dan Green Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Persepsi Green Product di Hotel Horison Nindya Semarang”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem **Turnitin** pada tanggal:
/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

29 Agustus 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:
and the similarity percentage obtained was:

29 %

Jakarta, 29 Agustus 2025
Kepala Administrasi/ Tata Usaha
FEB Universitas Mercu Buana
/Head of FEB Administrator



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

PIC: Yohan | No. Registrasi: SIMT-0825662

Dokumen digital ini telah diverifikasi menggunakan QR code.
/This digital document has been verified using a QR code.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, product innovation, and green marketing on customer loyalty through perceptions of green products. This research was conducted at Hotel Horison Nindya Semarang, using a quantitative approach with a sample of 249 respondents who were repeater guests. Data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4.0. The results showed that brand image, product innovation, and green marketing had a significant influence on perceptions of green products. Perceptions of green products significantly influenced customer loyalty. In addition, brand image and green marketing indirectly influenced customer loyalty through perceptions of green products. However, product innovation did not significantly influence customer loyalty either directly or indirectly. These findings provide theoretical implications in strengthening the application of green consumer behavior.

Keywords: *Brand Image, Product Innovation, Green Marketing, Green Product Perception, Customer Loyalty*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, inovasi produk, dan *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi *green product*. Penelitian ini dilakukan di Hotel Horison Nindya Semarang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 249 responden yang merupakan tamu repeater. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, inovasi produk, dan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap persepsi *green product*. Persepsi *green product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, *brand image* dan *green marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi *green product*. Namun, inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini memberikan implikasi teoretis dalam memperkuat penerapan perilaku konsumen hijau.

Kata kunci: *Brand Image*, Inovasi Produk, *Green Marketing*, Persepsi *Green Product*, Loyalitas Pelanggan



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan judul "**Pengaruh *Brand Image*, Inovasi Produk, dan *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Persepsi *Green Product* di Hotel Horison Nindya Semarang.**"

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa tidak sedikit hambatan dan tantangan yang dihadapi. Namun, berkat doa, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, akhirnya tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, MSi.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Christina Catur Widayati selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan pengarahan, bimbingan, dan dukungan dalam penyusunan tesis ini.
5. Orang tua, istri dan anak-anak serta keluarga besar saya yang tercinta atas doa serta dukungan secara spiritual maupun material dalam penyusunan tesis ini.

6. Teman-teman kantor dan sesama mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang saya banggakan.
7. Semua pihak yang turut membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan tesis ini. Meskipun demikian, masukan, kritikan, dan saran selalu diharapkan untuk kesempurnaan tesis ini. Semoga apa yang terdapat dalam tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengembang ilmu pengetahuan



Jakarta, 16 Agustus 2025

Andri Suhendar

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HASIL PENGECEKAN PLAGIASI	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kontribusi Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	18
2.1 Kajian Teori.....	18
2.1.1 Teori Industri Perhotelan	18
2.1.2 Teori <i>Green Marketing</i> SOR	19
2.1.3 Teori Perilaku Konsumen NAT	20
2.1.4 Teori Loyalitas Pelanggan DCV	21
2.1.5 <i>Brand Image</i>	23
2.1.6 Inovasi Produk.....	24
2.1.7 <i>Green Marketing</i>	27
2.1.8 Loyalitas Pelanggan	28
2.1.9 Persepsi <i>Green Product</i>	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32

2.3 Pengembangan Hipotesis	36
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Persepsi <i>Green Product</i>	36
2.3.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Persepsi <i>Green Product</i>	36
2.3.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Persepsi <i>Green Product</i>	37
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	38
2.3.5 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	39
2.3.6 Pengaruh Persepsi <i>Green Product</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	40
2.3.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Persepsi <i>Green Product</i>	41
2.3.8 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Persepsi <i>Green Product</i>	42
2.3.9 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Persepsi <i>Green Product</i>	43
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1. Desain Penelitian	46
3.2. Tempat & Waktu Penelitian	46
3.2.1. Tempat	46
3.2.2. Waktu Penelitian	46
3.3. Operasional Variabel Penelitian	47
3.3.1. Variabel Dependen (Y)	49
3.3.2. Variabel Independen (X)	50
3.3.3. Variabel Intervening (Z)	52
3.4. Populasi & Sampel	53
3.4.1. Populasi	53
3.4.2. Sampel	54
3.5. Teknik Pengumpulan Data	55
3.6. Teknik Analisis Data	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.2. Analisis Deskriptif	60

4.2.1. Karakteristik Responden	60
4.2.2. Deskriptif Jawaban Responden	63
4.3. Hasil Uji Kualitas Data	68
4.3.1. Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i>	68
4.3.2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	75
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1. Kesimpulan	93
5.2. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	100



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pertanyaan Pra survey	3
Tabel 1.2. Hasil Prasurvey	3
Tabel 1.3. Data Pendapatan Hotel Horison Nindya Tahun 2024.....	10
Tabel 1.4 Data Kompetitor Hotel Horison Nindya Tahun 2023 - 2024.....	10
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	48
Tabel 3.2. Populasi dan Sampel	54
Tabel 4.1. Objek Penelitian	60
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Saat Ini.....	61
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	62
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	63
Tabel 4.6. Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Image</i>	64
Tabel 4.7. Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Inovasi Produk.....	64
Tabel 4.8. Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan <i>Green Marketing</i>	65
Tabel 4.9. Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan <i>Green Product</i>	66
Tabel 4.10. Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Loyalitas Pelanggan	67
Tabel 4.11. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	68
Tabel 4.12. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity (Modifikasi)</i>	70
Tabel 4.13. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	71
Tabel 4.14. Hasil Pengujian AVE	73
Tabel 4.15. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)</i>	74
Tabel 4.16. Hasil Pengujian <i>Composite Reliability & Cronbach's Alpha</i>	74
Tabel 4.17. Nilai R Variabel Endogen.....	75
Tabel 4.18. Hasil Pengujian Hipotesis	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Persentase Variabel.....	4
Gambar 1.2. Data Okupansi Hotel Horison Nindya Tahun 2023.....	7
Gambar 1.3 Grafik Pendapatan Hotel Horison Nindya Tahun 2023.....	9
Gambar 2.1. Model Penelitian	44
Gambar 4.1. Hasil Algoritma PLS	69
Gambar 4.2. Hasil Algoritma PLS (modifikasi)	71
Gambar 4.3. Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	100
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	106
Lampiran 3 Hasil Output PLS.....	138

