

PENGARUH GREEN MARKETING, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN STARBUCKS CIPONDOH TANGERANG

Muhamad Zaib ¹, Abdul Rauf ²

Universitas Muhammadiyah Tangerang, Banten, Indonesia

Email : muhamadzaib44@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Green Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Starbucks Cipondoh Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26. Sampel penelitian ini adalah konsumen Starbucks Cipondoh Tangerang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara individu maupun bersama-sama. Penelitian ini menyoroti pentingnya green marketing sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan di industri makanan maupun minuman di Indonesia. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada pelanggan Starbucks di lokasi tertentu dan membandingkan faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas mereka. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran hijau, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan literatur terkait loyalitas pelanggan pada industri kopi premium di Indonesia.

Kata Kunci: Citra Merek, Green Marketing, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

Article History

Received: April 2025

Reviewed: April 2025

Published: April 2025

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran yang berfokus untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan frekuensi pembelian tetapi juga hubungan emosional pelanggan terhadap merek. Dalam konteks industri makanan dan minuman, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang

teguh yang mendukung suatu produk atau jasa dan mempengaruhi penjualan produk perusahaan. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan, termasuk Starbucks, menyadari pentingnya membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Pemasaran ramah lingkungan, citra merek yang positif, dan kualitas produk yang tinggi merupakan faktor penting bagi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk strategi pemasaran yang efektif, sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Adapun hasil data pra-survei adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Presurvey Awal

No	Pertanyaan	Hasil		Jumlah Sampel
		Ya	Tidak	
1	Apakah Anda mengetahui bahwa Starbucks Cipondoh Tangerang menerapkan praktik green marketing?	17	13	30
		56,7%	43,3%	100%
2	Apakah Anda merasa bahwa tindakan green marketing yang dilakukan Starbucks Cipondoh Tangerang mempengaruhi keputusan pembelian Anda?	17	13	30
		56,7%	43,3%	100%
3	Apakah Anda percaya bahwa merek Starbucks Cipondoh Tangerang memiliki reputasi yang baik di masyarakat?	18	12	30
		60%	40%	100%
4	Apakah citra merek Starbucks Cipondoh Tangerang mempengaruhi loyalitas Anda sebagai pelanggan?	17	13	30
		56,7%	43,3%	100%
5	Apakah Anda puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Starbucks Cipondoh Tangerang?	22	8	30
		73,3%	26,7%	100%
6	Apakah kualitas produk di Starbucks Cipondoh Tangerang sebanding dengan harga yang Anda bayarkan?	21	9	30
		70%	30%	100%
7	Apakah kualitas produk Starbucks Cipondoh Tangerang membuat Anda ingin kembali lagi?	20	10	30
		66,7%	33,3%	100%
8	Apakah Anda pelanggan tetap Starbucks Cipondoh Tangerang?	14	16	30
		46,7%	53,3%	100%
9	Apakah Anda lebih memilih Starbucks Cipondoh Tangerang daripada merek kopi lainnya?	12	18	30
		40%	60%	100%
10	Apakah Anda akan merekomendasikan Starbucks Cipondoh Tangerang kepada orang lain	16	14	30
		53,3%	46,7%	100%

Berdasarkan data pada tabel 1, hasil pra-survei awal terhadap 30 responden dari Starbucks Cipondoh Tangerang membuktikan bahwa pada pertanyaan 8 diperoleh data bahwa

14 responden (46,7%) responden merupakan pelanggan tetap Starbucks Cipondoh Tangerang, sedangkan 53,3% lainnya bukan merupakan pelanggan tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden tidak secara konsisten membeli atau menggunakan produk Starbucks di lokasi tersebut, sehingga mengindikasikan adanya potensi penurunan loyalitas pelanggan. Sementara itu, dalam hal preferensi terhadap Starbucks Cipondoh dibandingkan dengan merek kopi lainnya, 60% responden lebih memilih merek kopi lainnya, sementara hanya 40% responden yang tetap menjadikan Starbucks sebagai pilihan utama. Data ini mencerminkan tantangan yang signifikan bagi Starbucks dalam mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan dengan merek-merek kopi lainnya di daerah tersebut. Faktor-faktor seperti strategi pemasaran, kualitas produk, dan citra merek dapat menjadi elemen kunci yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Starbucks untuk mengevaluasi kembali strategi bisnisnya untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian mengenai pengaruh green marketing, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian oleh (Sawitri & Rahanatha, 2019), yang menyatakan bahwa green marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop di Kota Denpasar. Hal ini menegaskan bahwa green marketing memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk ramah lingkungan. Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian (Rustam & Sukati, 2023) yang mengungkapkan bahwa green marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Sunaryono et al., 2021) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk gula merek Gulaku. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen yang menilai citra merek suatu produk secara positif cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, bahkan menghasilkan komitmen jangka panjang terhadap merek tersebut. Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh (Maharani et al., 2023) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Jamtos. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun merek dianggap penting dalam mencerminkan nilai suatu produk, namun kekuatan merek saja tidak selalu cukup untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian (Choiriah & Liana, 2019), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang dipersepsikan oleh pelanggan, maka semakin besar dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung akan tetap loyal terhadap merek tersebut. Namun penelitian (Chandra & Yandriyani, 2022), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Central Komputer. Penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh green marketing, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen starbucks cipondoh tangerang.

METODE

1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2020), pendekatan kuantitatif mengacu pada metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Lokasi Penelitian

Tempat dalam penelitian ini dilakukan pada konsumen starbucks di Cipondoh Tangerang, yang berlokasi di Jl. KH. Hasyim Ashari, RT.003/RW001, Kel. Poris Pelawad Utara, Kec. Cipondoh, Tangerang, Banten 15141.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi Menurut (Sugiyono, 2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tak terhingga (Infinite Population) adalah populasi yang tidak memungkinkan peneliti untuk menghitung jumlah populasinya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen starbucks coffee cipondoh tangerang yang tidak diketahui jumlahnya.

b. Sampel

Rumus Lemeshow digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas (Infinite). Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut dapat diketahui bahwa sampel yang diperoleh adalah 97 responden.

4. Metode Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Menurut (Ghozali, 2021), statistik deskriptif pada umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian sekaligus mendukung variabel yang diteliti. Kegiatan yang berkaitan dengan statistik deskriptif seperti menghitung mean (rata-rata), median, modus, mencari standar deviasi dan melihat kemencengan distribusi data dan lain sebagainya.

b. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2021), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2021), reliabilitas adalah metode pengukuran yang bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil dalam berbagai kondisi dan waktu yang berbeda.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2021), uji ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2021), uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen. Model regresi yang ideal seharusnya tidak mengalami masalah multikolinearitas, artinya variabel-variabel independen yang digunakan dalam model tidak saling berkorelasi secara signifikan.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sugiyono, 2020), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 teknik yaitu uji Glejser dan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi.

d. Analisis Regresi

Analisis Regresi Sederhana

Menurut (Sugiyono, 2020), regresi digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen kinerja karyawan (Y) berdasarkan nilai variabel independen (X) yang bebas. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Analisis Regresi Berganda

Menurut (Sugiyono, 2020), analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

e. Analisis Korelasi Berganda

Menurut (Sugiyono, 2020), analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

f. Koefisien determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2021), koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 < R^2 < 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

g. Uji Hipotesis

Uji T

Menurut (Ghozali, 2021), tujuan uji T adalah untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini menjadi dasar pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dalam penelitian dengan pertimbangan signifikansi konstanta masing-masing variabel independen.

Uji F

Menurut (Ghozali, 2021), tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2
 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	97	1	5	4,29	,853
X1.2	97	1	5	4,39	,771
X1.3	97	1	5	4,26	,833
X1.4	97	1	5	4,24	,839
X1.5	97	1	5	4,32	,823
X1.6	97	1	5	4,23	,810
X1.7	97	1	5	4,32	,798
X1.8	97	1	5	4,23	,872
X1.9	97	1	5	4,16	,874
X1.10	97	1	5	4,23	,848
Green Marketing (X1)	97	36	49	42,66	3,594
Valid N (listwise)	97				
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	97	1	5	4,29	,777
X2.2	97	1	5	4,35	,804
X2.3	97	1	5	4,37	,795
X2.4	97	1	5	4,23	,860
X2.5	97	1	5	4,31	,870
X2.6	97	1	5	4,28	,838
X2.7	97	1	5	4,16	,812
X2.8	97	1	5	4,31	,834
X2.9	97	1	5	4,27	,884
X2.10	97	1	5	4,21	,841
Citra Merek (X2)	97	36	49	42,77	3,519

Valid N (listwise)	97				
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	97	1	5	4,29	,790
X3.2	97	1	5	4,20	,837
X3.3	97	1	5	4,32	,785
X3.4	97	1	5	4,25	,804
X3.5	97	1	5	4,33	,774
X3.6	97	1	5	4,22	,807
X3.7	97	1	5	4,39	,798
X3.8	97	1	5	4,22	,794
X3.9	97	1	5	4,32	,836
X3.10	97	1	5	4,26	,820
Kualitas Produk (X3)	97	36	49	42,78	3,324
Valid N (listwise)	97				
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	97	2	5	4,29	,777
Y.2	97	1	5	4,30	,819
Y.3	97	1	5	4,24	,839
Y.4	97	1	5	4,22	,807
Y.5	97	1	5	4,23	,771
Y.6	97	1	5	4,22	,881
Y.7	97	2	5	4,25	,804
Y.8	97	1	5	4,34	,789
Y.9	97	1	5	4,26	,820
Y.10	97	1	5	4,27	,836
Loyalitas Pelanggan (Y)	97	38	47	42,60	2,149
Valid N (listwise)	97				

Tabel di atas menunjukkan jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan memiliki nilai terendah sebesar 38, nilai terbesar sebesar 47, dengan nilai rata-rata sebesar 402.60 dan standar deviasi sebesar 2.149. Variabel independen yaitu Green Marketing memiliki nilai terendah sebesar 36, nilai terbesar sebesar 49, dengan nilai rata-rata sebesar 42,66 dan standar deviasi sebesar 3,594. Variabel independen yaitu Citra Merek memiliki nilai terendah 36, nilai terbesar 49 dengan nilai rata-rata 42,77 dan standar deviasi 3,519. Variabel independen yaitu Kualitas Produk memiliki nilai terendah sebesar 36, nilai terbesar sebesar 49 dengan nilai rata-rata sebesar 42,78 dan standar deviasi sebesar 3,324.

2. Uji Validitas

Untuk itu, dicari r tabel untuk $\alpha = 0,05$. Untuk mencari r tabel, $df = n - 2$, diketahui $df = 30-2 = 28$, maka nilai r tabel adalah 0,361.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
Green Marketing (X1)	P1	0.820	0.361	Valid
	P2	0.870	0.361	Valid
	P3	0.793	0.361	Valid
	P4	0.749	0.361	Valid
	P5	0.777	0.361	Valid
	P6	0.816	0.361	Valid
	P7	0.820	0.361	Valid
	P8	0.841	0.361	Valid
	P9	0.740	0.361	Valid
	P10	0.614	0.361	Valid
Citra Merek (X2)	P1	0.789	0.361	Valid
	P2	0.826	0.361	Valid
	P3	0.864	0.361	Valid
	P4	0.770	0.361	Valid
	P5	0.812	0.361	Valid
	P6	0.638	0.361	Valid
	P7	0.829	0.361	Valid
	P8	0.811	0.361	Valid
	P9	0.787	0.361	Valid
	P10	0.673	0.361	Valid
Kualitas Produk (X3)	P1	0.847	0.361	Valid
	P2	0.879	0.361	Valid

	P3	0.731	0.361	Valid	
	P4	0.663	0.361	Valid	
	P5	0.503	0.361	Valid	
	P6	0.794	0.361	Valid	
	P7	0.728	0.361	Valid	
	P8	0.754	0.361	Valid	
	P9	0.772	0.361	Valid	
	P10	0.805	0.361	Valid	
	Loyalitas Pelanggan (Y)	P1	0.751	0.361	Valid
		P2	0.679	0.361	Valid
P3		0.767	0.361	Valid	
P4		0.703	0.361	Valid	
P5		0.682	0.361	Valid	
P6		0.657	0.361	Valid	
P7		0.769	0.361	Valid	
P8		0.712	0.361	Valid	
P9		0.780	0.361	Valid	
P10		0.857	0.361	Valid	

Tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing r hitung lebih dari nilai 0,361, hal ini menunjukkan bahwa masing-masing kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Description
Green Marketing (X1)	0,930	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,928	Reliabel

Kualitas Produk (X3)	0,913	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,905	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Green Marketing (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki reliabilitas yang sangat tinggi, karena memiliki koefisien reliabilitas > 0,900. Indikator instrumen dinyatakan sangat reliabel yaitu > 0,60. Dengan melihat nilai koefisien reliabilitas dan dikonsultasikan dengan interval koefisien reliabilitas, maka dapat diketahui bahwa tingkat reliabilitasnya tinggi.

4. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Tabel 5
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,26306511
Most Extreme Differences	Absolute	,048
	Positive	,048
	Negative	-,046
Test Statistic		,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan jika nilai signifikansi di atas atau sama dengan 0,05, maka data terdistribusi secara normal. Sedangkan jika hasil One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Dari tabel One-Sample Kolmogorov-smirnov Test diperoleh angka Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

- b. Uji Multikolinieritas

Tabel 6
 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,866	2,277		5,651	,000		
Green Marketing (X1)	,300	,038	,501	7,793	,000	,899	1,112
Citra Merek (X2)	,219	,039	,358	5,599	,000	,909	1,100
Kualitas Produk (X3)	,178	,043	,275	4,144	,000	,844	1,185

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai Tolerance dari variabel Green Marketing sebesar 0,899, Citra Merek sebesar 0,909 dan Kualitas Produk sebesar 0,844 dimana ketiganya kurang dari 1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Green Marketing sebesar 1,112, Citra Merek sebesar 1,100 dan Kualitas Produk sebesar 1,185 dimana nilainya kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

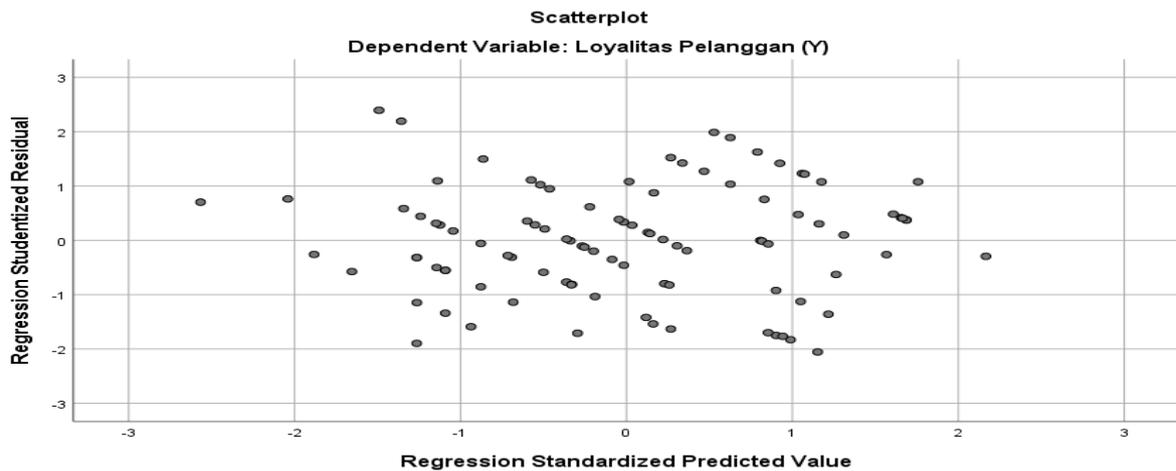
Table 7

Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,878	1,349		,651	,516
Green Marketing (X1)	,033	,023	,157	1,456	,149
Citra Merek (X2)	-,006	,023	-,029	-,268	,790
Kualitas Produk (X3)	-,024	,025	-,105	-,941	,349

a. Dependent Variable: ABS_Res

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada tabel di atas, nilai signifikansi variabel Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk tidak menunjukkan nilai < 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi sudah baik dan dapat terpenuhi.



Gambar 1

Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik Scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

5. Uji Regresi Sederhana

Tabel 8

Hasil Regresi Linier sederhana Green Marketing (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26,194	2,011		13,023	,000
Green Marketing (X1)	,385	,047	,643	8,184	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

$$Y = 26,194 + (0,385) X1 + \epsilon$$

a. Koefisien konstanta: 26,194

Konstanta sebesar 26.194 berarti nilai konsisten dari variabel Green Marketing adalah 26.194.

b. Koefisien regresi Green Marketing (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.385 atau berpengaruh positif, artinya semakin tinggi variabel Green Marketing, maka Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat.

Tabel 9

Hasil Regresi Linier sederhana Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	29,066	2,300		12,640,000
	Citra Merek (X2)	,316	,054	,518	5,904,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)					

$$Y = 29,066 + (0,316) X1 + \epsilon$$

- a. Koefisien konstanta: 29,066

Konstanta sebesar 29,066 artinya nilai konsisten dari variabel Citra Merek adalah sebesar 29,066.

- b. Koefisien regresi Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,316 atau berpengaruh positif artinya semakin tinggi variabel Citra Merek maka akan semakin meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Table 10

Hasil Regresi Linier sederhana Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	27,809	2,406		11,560,000
	Kualitas Produk (X3)	,346	,056	,535	6,166,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)					

$$Y = 27,809 + (0,346) X1 + \epsilon$$

- a. Koefisien konstanta: 27,809

Konstanta sebesar 27,809 artinya nilai konsisten dari variabel Kualitas Produk adalah 27,809.

- b. Koefisien regresi Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,346 atau berpengaruh positif, artinya apabila semakin tinggi variabel Kualitas Produk maka akan semakin meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

6. Uji Regresi Berganda

Tabel 11

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Green Marketing (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	12,866	2,277		5,651,000
	Green Marketing (X1)	,300	,038	,501	7,793,000
	Citra Merek (X2)	,219	,039	,358	5,599,000
	Kualitas Produk (X3)	,178	,043	,275	4,144,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)					

Pada tabel Coefficients di atas, pada kolom Unstandardized Coefficients kolom B pada Constanta sebesar 12.866, nilai Green Marketing sebesar 0.300, nilai Citra Merek sebesar 0.219, nilai Kualitas Produk sebesar 0.178 berdasarkan data tersebut, maka diperoleh persamaan regresi.

$$Y = 12,866 + 0,300 X1 + 0,219 X2 + 0,178 X3 + \epsilon$$

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 12,866 artinya Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk sama dengan 0, maka tingkat atau besarnya Loyalitas Pelanggan sebesar 12,866.

- b. Nilai koefisien regresi variabel Green Marketing sebesar (0,300) apabila Green Marketing mengalami kenaikan 1 satuan, Citra Merek dan Kualitas Produk lain nilainya tetap. Maka akan mengalami penurunan sebesar 0,300 dan sebaliknya jika Green Marketing mengalami penurunan sebesar 1 satuan, sedangkan variabel Citra Merek dan Kualitas Produk lainnya tetap. Maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,300.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar (0,219) jika Citra Merek mengalami kenaikan 1 satuan, Green Marketing dan variabel Kualitas Produk lainnya tetap. Maka akan mengalami penurunan sebesar 0,219 dan sebaliknya jika Citra Merek mengalami penurunan sebesar 1 satuan, sedangkan variabel Green Marketing dan Kualitas Produk lainnya tetap. Maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,219.
- d. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar (0,178), hal ini menjelaskan bahwa jika Kualitas Produk mengalami kenaikan 1 satuan, Green Marketing dan Citra Merek lainnya tetap. Maka akan mengalami penurunan sebesar 0,178 dan sebaliknya jika Kualitas Produk mengalami penurunan sebesar 1 satuan, sedangkan variabel Green Marketing dan Citra Merek lainnya tetap. Maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,178.

7. Uji Korelasi Berganda

Tabel 12

Hasil Korelasi Berganda Green Marketing (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	F
1	,809 ^a	,655	,643	1,283	,655	58,734	3	93	,000	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Citra Merek (X2), Green Marketing (X1)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa R (korelasi) dari variabel Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,655. Jadi pengaruh Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti kuat dengan hasil 0,655.

8. Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 13

Hasil Uji Koefisien Determinasi Green Marketing (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,655	,643	1,283

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Citra Merek (X2), Green Marketing (X1)

Dari hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,643. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,643 menunjukkan bahwa 64,3% variabel Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan sisanya sebesar 35,7% (100%–64,3%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

9. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tabel 14
 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	12,866	2,277		5,651	,000
Green Marketing (X1)	,300	,038	,501	7,793	,000
Citra Merek (X2)	,219	,039	,358	5,599	,000
Kualitas Produk (X3)	,178	,043	,275	4,144	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Menentukan tingkat signifikan pada $\alpha = 5\%$ or 0.05

$Df = n - 2$

$df = 97 - 2$

$df = 95$

$T \text{ table} = (95: 0.05) = 1.985$

1) Hasil uji t variabel Green Marketing (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Dari tabel di atas, hasil perhitungan diperoleh nilai thitung sebesar 7,793 > ttabel 1,985 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Karena thitung > dari ttabel maka H0 ditolak Ha diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Green Marketing (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2) Hasil uji t variabel Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Dari tabel di atas, hasil perhitungan diperoleh nilai thitung sebesar 5,599 > ttabel 1,985 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Karena thitung > dari ttabel maka H0 ditolak Ha diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

3) Hasil uji t variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Dari tabel di atas, hasil perhitungan diperoleh nilai thitung sebesar 4,144 > ttabel 1,985 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Karena thitung > dari ttabel maka H0 ditolak Ha diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Uji F (Simultan)

Tabel 15
 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	290,168	3	96,723	58,734	,000 ^b
	Residual	153,152	93	1,647		
	Total	443,320	96			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Citra Merek (X2), Green Marketing (X1)						

Menentukan tingkat signifikan pada $\alpha = 5\%$ or 0.05

$$df = n - 4$$

$$df = 97 - 4$$

$$df = 94$$

$$t_{tabel} = (94; 0.05) = 2.47$$

Dari tabel di atas hasil perhitungan diperoleh nilai f hitung sebesar $58,734 > f$ tabel 2,47 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Karena f hitung $>$ dari f tabel maka H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel Green Marketing (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

10. Interpretasi

a. Pengaruh Green Marketing (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar $7,793 > t_{tabel}$ 1,985 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Karena t hitung $>$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Green Marketing (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Oleh karena itu, nilai Green Marketing yang tinggi berarti Loyalitas Pelanggan mengalami peningkatan dan sebaliknya, Green Marketing yang rendah berarti Loyalitas Pelanggan mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Sawitri & Rahanatha, 2019), dengan judul "Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada The Body Shop di Kota Denpasar". Hasil dari penelitian ini adalah Green Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, penelitian (Rizqiningsih & Widodo, 2021), yang berjudul "Pengaruh Green Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Starbucks Coffee Kota Surabaya)". Hasil dari penelitian ini Green Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar $5,599 > t_{tabel}$ 1,985 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Karena t hitung $>$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Oleh karena itu, nilai Citra Merek yang tinggi berarti Loyalitas Pelanggan mengalami peningkatan dan sebaliknya, Citra Merek yang rendah berarti Loyalitas Pelanggan mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Sunaryono et al., 2021), dengan judul "Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen gula paris gulaku (survay pada konsumen dm swlayan yogyakarta)". Hasil dari penelitian ini adalah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan penelitian oleh (Sawitri & Rahanatha, 2019), dengan judul "Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

pada The Body Shop di Kota Denpasar". Hasil dari penelitian ini berpengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

c. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,599 > t_{tabel}$ 1,985 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Karena $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Oleh karena itu, nilai Citra Merek yang tinggi berarti Loyalitas Pelanggan mengalami peningkatan dan sebaliknya, Citra Merek yang rendah berarti Loyalitas Pelanggan mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Sunaryono et al., 2021), dengan judul "Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen gula paris gulaku (survay pada konsumen dm swlayan yogyakarta)". Hasil dari penelitian ini adalah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan penelitian oleh (Sawitri & Rahanatha, 2019), dengan judul "Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada The Body Shop di Kota Denpasar". Hasil dari penelitian ini Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

d. Pengaruh Green Marketing (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai f_{hitung} sebesar $58,734 > f_{tabel}$ 2,47 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Karena $f_{hitung} >$ dari f_{tabel} maka H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel Green Marketing (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Oleh karena itu, nilai Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk tinggi maka Loyalitas Pelanggan mengalami peningkatan dan sebaliknya, Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk rendah maka Loyalitas Pelanggan mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Maharani et al., 2023), dengan judul "Pengaruh green marketing, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus kfc jamtos jambi)". Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh antara variabel Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan penelitian (Lestari & Syarif, 2021), yang berjudul "Pengaruh green marketing, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kentucky fried chicken (studi kasus kfc buaran plaza)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. 1) Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,793 > 1,985$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Green Marketing (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada konsumen Starbucks Cipondoh Tangerang. 2) Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,599 > 1,985$) Uji t dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Konsumen Starbucks Cipondoh Tangerang. 3)

Dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,144 > 1.985$) dan nilai sig $0.000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Konsumen Starbucks Cipondoh Tangerang. 4) Dengan nilai f hitung $> f$ tabel ($58,734 > 2,47$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama (Simultan) Green Marketing (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Konsumen Starbucks Cipondoh Tangerang.

UCAPAM TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Tangerang, para dosen pembimbing, dan seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi dalam proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Wijoyo, H., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan: Air Mineral Alfamart di Toko Alfamart Cabang Cikokol. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 29-39.
- Chandra, S., & Yandriyani. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan: Pada Konsumen Pengguna Komputer Di Cv. Central Komputer Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 94-104.
- Choiriah, N. E. matul, & Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan: Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang. 236-244.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Sepuluh)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lestari, A. D., & Syarif, R. (2021). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus KFC Buaran Plaza. *Ikraith-Ekonomi*, 4(3), 290-299.
- Maharani, R., Zahara, A. E., & Saijun. (2023). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus KFC Jamtos Jambi. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 3(2), 1-15.
- Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya. *Samudra Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 12(2), 242-256.
- Rustam, T. A., & Sukati, I. (2023). SEIKO: Jurnal Manajemen & Bisnis Analisis Penerapan Relationship Marketing dan Green Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Navaagreen Clinic Batam. *SEIKO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 6(2), 261-271.
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan: pada The Body Shop di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5267-5284.

Sugiyono. (2020). Metode penelitian kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Sunaryono, R. A., Saputro, W. A., & Sulistyowati, E. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Bismak, 1(2), 55-60.