



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA *GREENSMOOTHIE FACTORY*
PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Syariah Dan Hukum*



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

FAIZAH HANIYAH

12020523882

**PROGRAM S1
EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2024 M/ 1445 H



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan Judul “Pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah”, yang ditulis oleh:

Nama : Faizah Haniyah
 NIM : 12020523882
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan diterima dan disetujui untuk diajukan dalam siding Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 30 April 2024
 Pembimbing I

Pembimbing I

Nuryanti, M.E.Sy
 NIP. 198701032023212035

Madona Khairunisa, M.E.Sy
 NIP. 198609182023212044

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul : **PENGARUH GREEN PRODUCT DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA GREENSMOOTHIE FACTORY PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH** yang ditulis oleh:

Nama : **Faizah Haniyah**

Nim : **12020523882**

Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Juni 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Dr. Jenita, SE, MM

Sekretaris

Basir, SH.,MH

Penguji I

Muhammad Albahi, SE, M.Si, Ak, CA

Penguji II

Afdhol Rinaldi, SE, M.Ec

Mengetahui

Plt. Wakil Dekan I Bagian Kemahasiswaan
Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. H. Armal Abdul Munir, Lc., MA
NIP. 197110062002121003

UIN SUSKA RIAU

© Harta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN

Kripsi dengan judul : **PENGARUH GREEN PRODUCT DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA GREENSMOOTHIE FACTORY PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH** yang ditulis oleh:

Nama : **Faizah Haniyah**
 NIM : **12020523882**
 Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari : **Rabu, 5 Juni 2024**
 Waktu : **13.00 WIB**
 Tempat : **Ruang Munaqasyah (Gedung Belajar) Fakultas Syariah dan Hukum**
 Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Juni 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
 Dr. Jenita, SE, MM

Sekretaris
 Basir, SH.,MH

Penguji I
 Muhammad Albahi, SE, M.Si, Ak, CA

Penguji II
 Afhol Rinaldi, SE, M.Ec

Mengetahui:
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. H. Zulkfli, M. Ag
 NIP. 197410062005011005

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Faizah Haniyah
NIM : 12020523882
Tempat/ Tanggal Lahir : Pekanbaru, 18 April 2001
Fakultas : Syariah Dan Hukum
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi

"Pengaruh Green Product dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada GreenSmoothie Factory Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah"

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apanila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan

Demikian surat pernyataan ini saya saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 30 April 2024

Yang membuat pernyataan



Faizah Haniyah
NIM. 12020523882

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Faizah Haniyah (2024): Pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah

Latar belakang penelitian ini adalah semakin berkembangnya teknologi dan pengetahuan terdapat berbagai macam strategi pemasaran. yang dapat menciptakan loyalitas konsumen. Namun, tidak semua strategi pemasaran cocok terhadap suatu perusahaan. Perkembangan global yang selalu berubah memunculkan berbagai pembaruan dalam strategi pemasaran pada saat ini. Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green product* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru secara parsial dan simultan serta perspektif ekonomi syariah mengenai variabel-variabel tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 99 responden. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang digunakan metode *purposive sampling* dengan rumus slovin. Data primer yang digunakan berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan menggunakan alat bantu SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *green product* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan $t_{hitung} (1,099) < t_{tabel} (1,66088)$ sedangkan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel *Brand Image* dengan nilai $t_{hitung} (5,286) > t_{tabel} (1,66088)$. Hasil uji F analisis ANOVA nilai $F_{hitung} (124,369) > F_{tabel} secara (3,091)$ dengan singkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dan koefien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,716. Artinya variabel *green product* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh 71,6% terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sementara sisanya 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perspektif ekonomi syariah mengenai variabel ini sejalan dengan ekonomi islam yang memikirkan kemaslahatan lingkungan terhadap produk yang dihasilkan dan menjaga persepsi baik terhadap pelanggan.

Kata Kunci : *Green Product*, *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul penelitian **“Pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah”**. Shalawat dan salam peneliti mohonkan kepada Allah SWT, semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ummatnya dari zaman kebodohan ke zaman berilmu pengetahuan seperti yang ada pada saat sekarang ini.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spiritual khususnya kepada;

1. Ayahanda Efikan Antosani dan Ibunda Herowati yang telah mendidik dan senantiasa memberi motivasi, doa, cinta dan kasih sayang serta memberikan dukungan secara moril dan materil sehingga saya dapat menyelesaikan semua proses perkuliahan dengan lancar. Hanya doa yang bisa saya



sampaikan, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan umur panjang yang berkah serta menjadikan tetesan keringat dan air mata dalam membiayai pendidikan saya menjadi pahala yang terus mengalir hingga surga Allah SWT.

2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan jajarannya
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta Bapak Dr. H Akmal Abdul Munir, Lc., MA. Selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.Si selaku Wakil Dekan II, dan ibu Dr.Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
4. Bapak Nurwahid, S.Ag., M.ag selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah UIN Suska Riau serta selaku penasehat akademik yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama perkuliahan
5. Ibu Nuryanti, M.E.Sy selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Madona Khairunisa, M.E.Sy selaku dosen pembimbing 2 yang telah banyak membantu penulis dalam perbaikan-perbaikan skripsi, arahan dan masukan yang bermanfaat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap dosen Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama duduk di bangku perkuliahan. Segenap karyawan dan tata usaha

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah sabar dan ikhlas membantu penulis dalam segala hal urusan di kampus.

7. Atuk Taher dan Mbah Etty, yang selalu mendukung dan mendoakan saya, memberikan nasihat-nasihat yang bermakna selama perkuliahan hingga skripsi ini selesai. Semoga Atuk dan Mbah sehat selalu dan diberikan umur yang panjang oleh Allah SWT. Dan juga untuk seluruh keluarga besar om dan tante yang telah membantu saya selama menempuh pendidikan baik materil maupun moril. Semoga Allah SWT membalas dengan pahala yang berlipat ganda serta rezeki, kesehatan, dan umur panjang yang penuh berkah.
8. Kepada adik tersayang, Fauziyah Hanum yang selalu bersedia meluangkan waktu mendengarkan curhatan dalam proses penyusunan skripsi ini. Menemani proses hingga akhirnya skripsi ini selesai. Memberikan dukungan dan selalu meyakinkan saya. Semoga Allah SWT mempermudah apapun urusannya dan menjadi sukses di masa yang akan datang dan ipo, molly, pilo dan adek yang menemani saya saat penyusunan skripsi ini.
9. Kepada sahabat tersayang, Puti Jasmine, Haany Adzkia Suhanura, Kharisma Putri, Widya Rahmawati, Titis Indriani, Tessa Alfizah yang selalu menyemangati saya dan berada disisi saya baik senang maupun sedih.
10. Kepada sahabat tersayang, Nurul Amalia, Dwi Fitri Ariani, Nazla Fatimah Hanani, Alfi Zahry, Syarifah Maryam Firdaus yang menemani masa perkuliahan saya, membantu tugas-tugas perkuliahan dan menemani proses

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



penyusunan skripsi ini hingga selesai, semoga kita tetap menjadi teman baik hingga tua kelak Amiin ya rabbal ‘alamin.

11. Kepada sahabat tersayang, Osana Ferda, Aisyah Latifatul, Siti Maysarah dan kak Ifny Awaliyah yang bersedia menjadi tempat penulis bertanya banyak hal mengenai skripsi dan menjadi teman penulis dalam berorganisasi di kampus
12. Kepada organisasi tempat saya bertumbuh dan berkembang keluarga besar SCEI, HMPS dan GENBI, organisasi tempat saya belajar banyak hal baru, membuat saya berani keluar dari zona nyaman dan memperluas relasi saya selama masa perkuliahan, meraih prestasi serta pertemanan yang sangat erat sampai saat ini.
13. Kepada teman-teman kelas Ekonomi Syariah J angkatan 2020 yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Serta seluruh Kakak-Kakak, Adek-adek dan rekan-rekan keluarga besar Ekonomi Syariah. Yang telah mau berteman dengan penulis, memberikan motivasi serta berbagi cerita dan semangat kepada penulis yang banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
14. Kepada semua pihak yang tak disebutkan, yang telah memberikan saran dan masukannya kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
15. Dan kepada diriku sendiri, terima kasih telah berjuang menyelesaikan apa yang sudah dimulai, yang memiliki banyak pilihan namun tidak menjatuhkan pilihannya pada menyerah. Kamu hebat dari apa yang kamu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



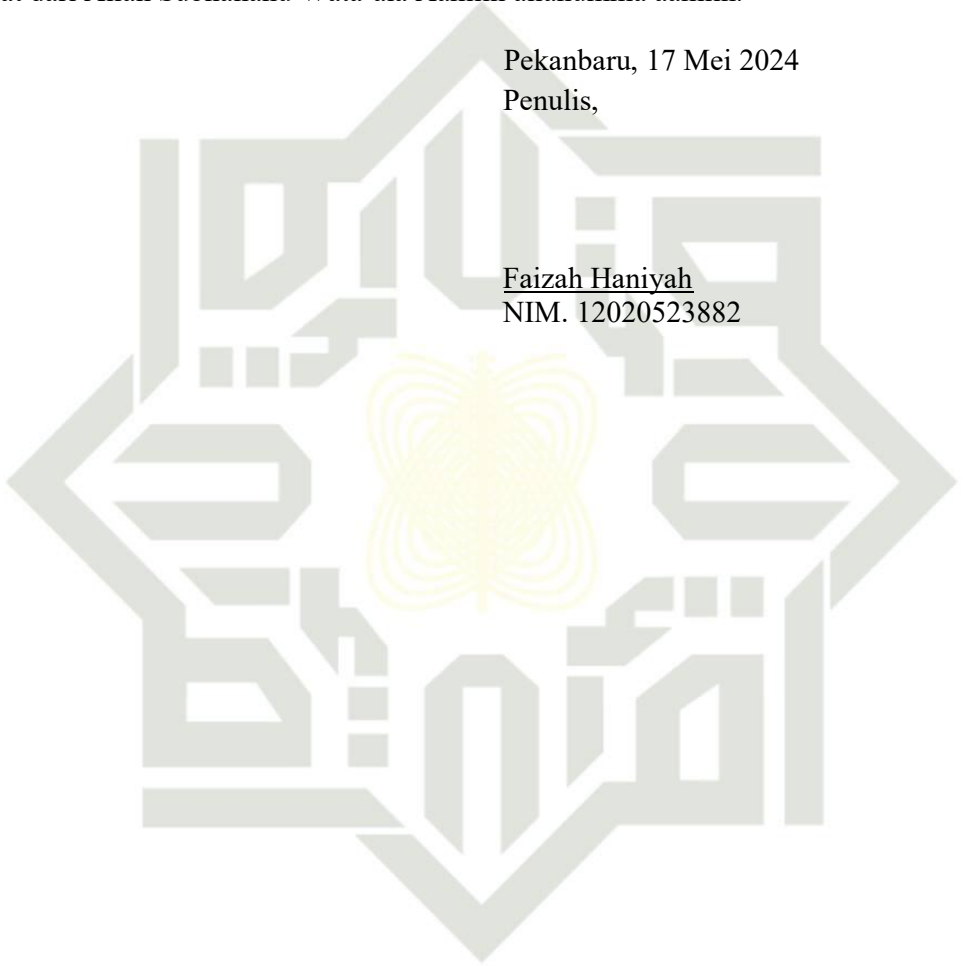
pikirkan pada dirimu, tetap jadi pribadi yang positif dan melakukan hal-hal hebat lainnya setelah ini ya.

Atas semua dukungan yang diberikan oleh semua pihak, penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih dan mendoakan agar mendapatkan berkah dan balasan yang berlipat dari Allah Subhanahu Wata'ala Aamiin allahumma aamiin.

Pekanbaru, 17 Mei 2024

Penulis,

Faizah Haniyah
NIM. 12020523882



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
A. Kajian Teori.....	15
1. <i>Green Product</i>	15
2. <i>Brand Image</i>	20
3. Loyalitas Pelanggan	23
4. <i>Green Product, Brand Image</i> dan Loyalitas Pelanggan Menurut Ekonomi Syariah.....	28
B. Kerangka teoritis	33
C. Kerangka Operasional.....	34
D. Hipotesis.....	36
E. Penelitian Terdahulu.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Metodologi Penelitian.....	41
1. Jenis Penelitian.....	41



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.	Lokasi Penelitian.....	41
3.	Subjek Penelitian dan Objek Penelitian	42
4.	Populasi dan Sampel	42
5.	Sumber Data	45
6.	Teknik Pengumpulan Data	45
7.	Teknik Analisis Data.....	47
B.	Gambaran Lokasi Penelitian	53
1.	Sejarah Berdirinya <i>GreenSmoothie Factory</i> Pekanbaru	53
2.	Visi dan Misi <i>GreenSmoothie Factory</i> Pekanbaru	56
BAB IV PEMBAHASAN.....		57
A.	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Brand Image</i> secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan <i>GreenSmoothie Factory</i> di Pekanbaru.....	57
B.	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan <i>GreenSmoothie Factory</i> di Pekanbaru Secara Simultan.....	81
C.	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan <i>GreenSmoothie Factory</i> di Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah..	82
BAB V PENUTUP		88
A.	Kesimpulan	88
B.	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung <i>Green Smoothie Factory</i> Pekanbaru April – September 2023	8
Tabel 2. 1 Konsep Operasional Variabel	34
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Berapa kali Pembelian	59
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Green Product (X1)	60
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (X2).....	61
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) ..	63
Tabel 4. 7 Deskriptif Statistik.....	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	67
Tabel 4. 10 Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov	69
Tabel 4. 11 Uji Multikolonieritas	70
Tabel 4. 12 Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji T (Parsial).....	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan)	77
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)	78

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

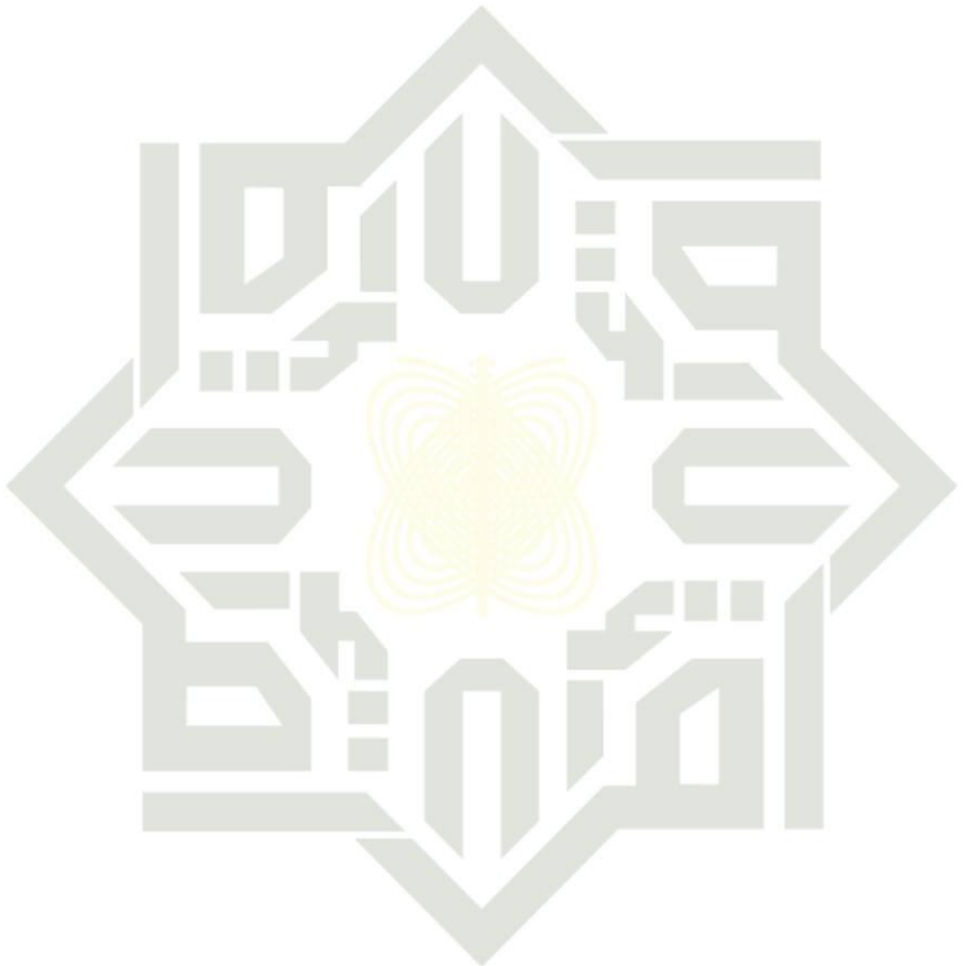
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4. 1 Uji P-P Plot Of Regression.....	68
Gambar 4. 2 Uji Grafik scatterplot	71

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas dibangun melalui pengalaman pembelian dan penggunaan produk oleh konsumen. Seorang konsumen dianggap loyal ketika mereka secara berulang membeli produk dengan merek yang sama. Tingkat loyalitas pelanggan dapat diukur melalui frekuensi pembelian kembali, kecenderungan menyukai merek tertentu, konsistensi dalam memilih merek tersebut, keyakinan bahwa merek tersebut merupakan yang terbaik, dan kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang loyal telah mengembangkan ikatan emosional dengan produk yang mereka gunakan, sehingga merasa terikat dengan produk tersebut. Keberhasilan jangka panjang perusahaan terletak pada upaya untuk meningkatkan jumlah dan mempertahankan konsumen yang setia atau loyal. Kemudian, saat konsumen menjadi terikat dengan suatu perusahaan, maka pelayanan yang diberikan kepada mereka akan lebih efisien. Menciptakan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi merupakan titik fokus bagi suatu perusahaan karena konsumen yang merasa cocok dan puas selanjutnya melakukan pengulangan pembelian sehingga konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal dan menimbulkan keuntungan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Semakin berkembangnya teknologi dan pengetahuan terdapat berbagai macam strategi pemasaran yang dapat menciptakan loyalitas konsumen. Namun, tidak semua strategi pemasaran cocok terhadap suatu perusahaan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perkembangan global yang selalu berubah memunculkan berbagai pembaruan dalam strategi pemasaran pada saat ini. sehingga terciptalah fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*Green Marketing*).¹

Green Marketing atau yang biasa disebut dengan pemasaran hijau merupakan tanggapan pemasaran terhadap dampak lingkungan yang timbul dari berbagai tahapan, mulai dari perencanaan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan dan pembuangan produk atau jasa.² *Green Marketing* (Pemasaran hijau) mencakup 4 elemen yang sama Dengan bauran pemasaran atau marketing mix Dengan 4P yaitu *Price, Place, Product* dan *Promotion*. Perbedaan bauran pemasaran hijau (*Green Marketing Mix*) Dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan. Strategi pemasaran yang memiliki tanggung jawab sosial memiliki prospek yang menarik untuk dikembangkan sebagai pilihan strategi pemasaran. Dibandingkan dengan strategi konvensional tentu *green marketing* memiliki keunggulan tersendiri. Kelestarian lingkungan dianggap lebih penting bagi masyarakat yang telah sadar akan dampak dari pencemaran lingkungan meskipun harga yang ditawarkan barang *eco-friendly* atau ramah lingkungan lebih mahal dari produk biasanya karena biaya produksi yang lebih mahal dan membutuhkan proses lebih lama, seperti sumber sumber tanaman organik yang tidak menggunakan pestisida akan memakan waktu lebih lama. Hal ini dapat mendatangkan kepuasan dalam benak konsumen sehingga

¹ Mayang Pradma Putripeni, "Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian" (Studi Pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang)" dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 10., No. 1., (2014) h. 1–2.

² Ari Setyaningrum, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*" dalam *ANDI*, Yogyakarta, (2015), h. 309.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukan pembelian kembali, dan akan terbentuklah konsumen yang loyal yang menimbulkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan maupun lingkungan. Sebagai contoh adalah Toyota. Toyota membangun divisi eco-technology, perusahaan mengembangkan produk mobil elektrik hybrid generasi selanjutnya. Dengan menerapkan ini, Toyota berhasil menjadi pemimpin pasar dalam industry dan Toyota diprediksi akan mengalami pertumbuhan penjualan signifikan pada tahun tahun mendatang.³

Green product salah satu bagian dari green marketing, mengacu pada produk yang didesain dan diproses dengan tujuan mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungan selama proses produksi, distribusi, dan pengkonsumsian.⁴ *Green product* membantu mengurangi konsumsi energi, menjaga serta meningkatkan sumber daya alam dan mengurangi atau bahkan menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi serta limbah.⁵ Dengan kata lain, *green product* (produk hijau) adalah produk yang ramah lingkungan, dibuat dari bahan yang dirancang dan diproses untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan.

Beberapa tahun terakhir, masalah pelestarian lingkungan menjadi salah satu isu mendesak dalam dunia internasional. Isu lingkungan hidup menjadi perhatian utama bagi seluruh dunia seiring dengan munculnya banyak

³ *Ibid.*, h. 313.

⁴ Asrianto Balawera, "Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1., No. 4., (2015), h. 2119.

⁵ Khaya Widelia d.k.k., "Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung)." Dalam *Jurnal Ecodemica*, Vol. 3., No.2., (2015), h. 541.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

permasalahan yang mengancam lingkungan hidup manusia, seperti pencemaran lingkungan, polusi udara, air, dan tanah yang sudah mencapai tingkat berbahaya. Hal ini diperparah dengan efek rumah kaca dan pemanasan global yang berdampak pada alam. Perubahan iklim telah memengaruhi kondisi alam, menyebabkan perubahan dalam lingkungan yang disebabkan oleh kurangnya kepedulian manusia terhadap masalah lingkungan. Bahkan, masalah sampah menjadi permasalahan yang belum teratasi karena jumlahnya yang terus meningkat dan sulit didaur ulang.⁶

Menurut data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghasilkan sekitar enam puluh empat juta ton sampah setiap tahun. Sampah plastik penyumbang jenis sampah yang paling banyak di lingkungan. Bahan dasar pembuatan plastik adalah minyak bumi, sehingga membutuhkan waktu lama untuk dapat terurai sempurna yaitu sekitar 1000 tahun, sedangkan sampah kantong plastik membutuhkan waktu 10-1000 tahun⁷.

Dalam perspektif ekonomi islam, tujuan ekonomi harus mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh umat (*maqashid syariah*) sehingga tercapai kebahagiaan dunia dan akhirat dengan cara yang baik dan terhormat (*hayyatan thayyiban*). Kesejahteraan dapat diwujudkan dengan menghindarkan dari segala yang membawa kerusakan.⁸ Dalam perspektif ekonomi islam, tujuan ekonomi

⁶ Darul Islam, Fakultas Ekonomi, and Dan Bisnis, "Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing Dalam Pelestarian Lingkungan" dalam *Jurnal Pamotor*, Vol 11., No. 1., (2018), h. 10

⁷ Sigit Budiarto, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Aqualife", Skripsi: UIN Jakarta (2022), h. 1.

⁸ S Purnamasari et al., *Ekonomi Syariah* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), h. 7.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harus mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh umat (*maqashid syariah*) sehingga tercapai kebahagiaan dunia dan akhirat dengan cara yang baik dan terhormat (*hayyatan thayyiban*). Kesejahteraan dapat diwujudkan dengan menghindari dari segala yang membawa kerusakan.⁹ Dalam menghadapi masalah lingkungan, penting untuk memastikan bahwa segala sesuatu berjalan sesuai fungsinya tanpa menimbulkan kerusakan bagi makhluk hidup dan lingkungan. Al-Qur'an juga menegaskan bahwa pelestarian lingkungan adalah kewajiban agama dan sosial yang tidak bisa diabaikan. Dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahqaf ayat 3:

مَا خَلَقْنَا السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَجَلٍ مُّسَمًّى ۗ وَالَّذِينَ كَفَرُوا عَمَّا
أُنذِرُوا مَغْرِبُونَ

Artinya: Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan semua di antara mereka tetapi untuk tujuan yang adil, dan untuk suatu istilah yang ditetapkan: tetapi mereka yang menolak Iman berpaling dari apa itu mereka diperingatkan. (Q.S. Al- Ahqaf : 3)¹⁰

Islam menunjukkan perhatiannya terhadap lingkungan dengan terintegrasi secara alami dalam prinsip-prinsip ajaran agama. Banyak ayat Al-Qur'an menekankan larangan terhadap tindakan yang merusak kelestarian lingkungan. Allah memerintahkan manusia untuk menjaga dan tidak merusak sumber daya alam karena tindakan tersebut dapat menyebabkan kerusakan pada lingkungan. Dengan demikian, semua proses transaksi dijaga agar sesuai dengan ketentuan syariah, menghindari hal-hal yang dilarang dan tidak hanya berfokus

⁹ Ibid.

¹⁰ Q.S. Al- Ahqaf (46): 3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada keuntungan semata tetapi juga memperhatikan aspek lain seperti pelestarian lingkungan.

Perspektif ekonomi Islam sejalan dengan upaya mencapai *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang menjadi standar pembangunan berkelanjutan dengan memanfaatkan sumber daya berbasis pelestarian lingkungan.¹¹ Konsep *SDGs* yaitu menyeimbangkan antara ekonomi dan lingkungan yang artinya tidak hanya factor keuntungan materil yang dinilai tetapi juga mempertimbangkan factor sosial dan lingkungan. *Sustainable Development Goals (SDGs)* juga merespons kekhawatiran terhadap isu lingkungan yang semakin rusak dikarenakan pertumbuhan ekonomi dengan melakukan eksploitasi sumber daya alam. “Pembangunan Hijau” saat ini menjadi gencaran pemerintah agar diterapkan disetiap lini aktivitas kehidupan manusia dengan harapan mampu menuju implementasi *SDGs* pada tahun 2030. Kesadaran masyarakat terhadap permasalahan lingkungan perlahan dibudayakan agar merubah pola perilaku yang lebih menghargai keberadaan alam. Ini juga menjadi titik balik bagi perubahan dalam aktivitas bisnis di Indonesia yang mulai menyesuaikan perilaku bisnisnya untuk mengatasi tantangan baru, seperti mengelola sistem lingkungan, mengurangi limbah, dan bahkan mengintegrasikan isu lingkungan ke dalam semua kegiatan bisnis.¹²

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green product* atau produk hijau yaitu *Green Smoothie Factory Pekanbaru*. *Green Smoothie Factory Pekanbaru*

¹¹ Zuhdan Ady Fataron, “Elaborasi Green Marketing Dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM Di Indonesia),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8., no. 1., (2022): h. 87.

¹² *Ibid.*, h. 81.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdiri sejak tahun 2014 dengan menu makanan dan minuman yang mengusung konsep sehat dan berbasis pada produk hijau. yang mengkhususkan penjualan makanan dan minuman yang berbasis produk hijau. *GreenSmoothie Factory* menerapkan konsep Bar dan Resto. Sedikit berbeda konsep Bar dan Resto kebanyakan, disini konsumen tidak akan menemukan sajian minuman seperti kopi maupun minuman beralkohol melainkan berbagai macam olahan segar seperti jus dan smoothie dan makan sehat lainnya. *GreenSmoothie Factory* menawarkan beragam makanan, tidak hanya makanan vegetarian, tetapi juga ayam, ikan, dan daging, namun dengan perbedaan bahwa semua bahan makanan diolah dengan metode yang lebih sehat. Setiap makanan akan diolah saat dipesan, sehingga kandungan nutrisi dan manfaat yang terkandung dalam hidangan tetap terjaga.

Selain makanan dan minuman yang sehat *GreenSmoothie Factory* juga menyediakan *Smoothie bowl*, *Healthy cake*, catering sehat dan bahan dapur sehat seperti kecap organik, tepung beras gluten, garam Himalaya dan lain-lainnya. Untuk bahan-bahan khusus sayur yang digunakan *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru menanam sendiri sayurnya menggunakan sistem hidroponik. Sayuran yang ditanam mencakup berbagai jenis seperti selada, kale, bayam, dan kangkong. Dengan demikian, selain dapat menikmati hidangan yang disajikan, pengunjung juga dapat menikmati kesegaran hidroponik yang menyegarkan dan juga tempat penyajiannya menggunakan bahan-bahan yang tidak mencemari lingkungan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Suksesnya *green product* akan membangun kepercayaan konsumen bahwa produk yang mereka gunakan adalah produk yang baik, tidak hanya untuk diri mereka sendiri tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung di *Green Smoothie Factory Pekanbaru*. Berikut adalah tabel jumlah konsumen yang berkunjung ke GreenSmoothie Factory selama 6 bulan terakhir mulai April – September 2023

Tabel 1. 1
Data Pengunjung *Green Smoothie Factory* Pekanbaru April – September 2023

Tahun	Jumlah Pengunjung
APRIL	1907
MEI	2812
JUNI	2454
JULI	2589
AGUSTUS	2806
SEPTEMBER	2566
Total	15.134

Sumber data: *GreenSmoothie Factory Pekanbaru*

Dari data yang disajikan pada Tabel 1.2, dapat dijelaskan bahwa data konsumen yang berkunjung ke GreenSmoothie Factory Pekanbaru selama 6 bulan, terhitung dari bulan April hingga September 2023. Terlihat bahwa pengunjung *GreenSmoothie Factory* di bulan April hingga September 2023 mengalami jumlah pengunjung yang fluktuatif. Pada bulan April jumlah berjumlah 1907 pengunjung, pada bulan Mei mengalami peningkatan menjadi 2812 pengunjung, pada bulan Juni mengalami penurunan menjadi 2454 pengunjung, pada bulan Juli mengalami peningkatan kembali menjadi 2589

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengunjung, pada bulan Agustus meningkat menjadi 2806 dan terakhir pada bulan September mengalami penurunan kembali 2566 pengunjung.

Teori porter yang dikutip dalam skripsi Hani Hafidhoh, menyebutkan bahwa *green marketing* yang didalamnya terdapat *green product* dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Keberhasilan *green product* akan menghadirkan kepercayaan konsumen bahwa produk yang ia konsumsi adalah produk yang baik, tidak hanya untuk pribadi namun berdampak pula pada lingkungan.¹³ Namun menurut data dari *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru terdapat jumlah pengunjung yang fluktuatif pada bulan April hingga September 2023. Hal ini sangat bertolak belakang antara teori dengan kenyataan lapangan.

Melalui hasil observasi awal peneliti di *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru, beberapa konsumen merupakan konsumen yang datang lebih dari dua kali bahkan ada konsumen yang rutin datang ke *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru untuk makan siang bahkan rapat pertemuan. Selain itu, terdapat beberapa konsumen yang melakukan pembelian menggunakan *member card*. Hal ini membuktikan bahwa konsumen loyal telah dicapai oleh *Greensmoothie Factory* Pekanbaru. Peneliti melakukan wawancara singkat dengan beberapa konsumen, terdapat beberapa alasan konsumen memilih *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru, salah satunya karena *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru mewujudkan keinginan konsumen untuk mendapatkan makanan-makanan sehat, bergizi dan terhindar dari bahan-bahan berbahaya serta proses yang tidak

¹³ Hani Hafidhoh, Skripsi: Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, Dan *Green Branding* Terhadap Loyalitas Konsumen Umkm Jamu Bu Herlin Di Kabupaten Semarang, (Universitas Negeri Semarang), 2015, h. 12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





mencemari lingkungan. Untuk beberapa konsumen yang lain memiliki alasan yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil observasi dan teori memiliki kesamaan dan sejalan namun bertolak belakang dengan data pengunjung *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru pada bulan April – September 2023.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik dan merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai *Green Product* dan *Brand Image* terutama terhadap Loyalitas Pelanggan *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *GREENSMOOTHIE FACTORY PEKANBARU* PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipermasalahkan dan dapat mencapai sasaran yang diinginkan dengan benar dan tepat, maka penulis membatasi hanya pada variabel *Green Product*, *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan pada *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru dalam perspektif ekonomi Syariah dan dengan data jumlah pengunjung *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru selama 6 bulan terhitung dari April hingga September 2023.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Apakah *green product* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *GreenSmoothie Factory* di Pekanbaru?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *GreenSmoothie Factory* di Pekanbaru?
3. Apakah *green product* dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *GreenSmoothie Factory* di Pekanbaru?
4. Bagaimana perspektif ekonomi syariah mengenai *green product* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menjelaskan pengaruh secara parsial *Green Product* terhadap loyalitas pelanggan *GreenSmoothie Factory* di Pekanbaru
- b. Untuk menjelaskan pengaruh secara parsial *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan *GreenSmoothie Factory* di Pekanbaru
- c. Untuk menjelaskan pengaruh secara simultan *Green Product* dan *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan *GreenSmoothie Factory* di Pekanbaru
- d. Untuk menjelaskan perspektif ekonomi syariah mengenai *Green Product* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat dimanfaatkan sebagai bahan bagi penelitian sejenis dan memberikan sumbangan pemikiran terhadap permasalahan tersebut yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan serta memberikan informasi, masukan dan rujukan tentang *Green product*, *Brand Image* dan pandangan menurut perspektif ekonomi syariah

- b. Manfaat praktis
 - Bagi *GreenSmoothie Factory* di Pekanbaru sebagai tambahan wawasan pengetahuan serta menambah informasi terkait dengan loyalitas pelanggan dan bahan acuan serta masukan bagi *GreenSmoothie Factory* di Pekanbaru tentang pengaruh *green product* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan *GreenSmoothie Factory* di Pekanbaru
 - Bagi Peneliti sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi serta dapat menjadi wahana pengembangan ilmu pengetahuan
 - Bagi Universitas Islam Negeri Suska Riau Untuk menambah referensi perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan-bahan bagi mahasiswa dan pihak yang berkepentingan untuk bahan penelitian sejenis.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas hal-hal yang berkaitan dengan teori yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti meliputi kerangka teori *green product*, teori *brand image*, teori loyalitas pelanggan, dilanjutkan dengan kerangka berpikir, kerangka operasional, hipotesis penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan untuk penelitian ini yang berisikan tentang metodologi penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data dan juga tentang gambaran lokasi penelitian yang terdiri dari sejarah berdirinya, visi dan misi dan struktur organisasi

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas tentang hasil penelitian pengaruh *green product* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru dan perspektif ekonomi syariah tentang *green product*, *brand image* dan loyalitas pelanggan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari bab-bab sebelumnya.

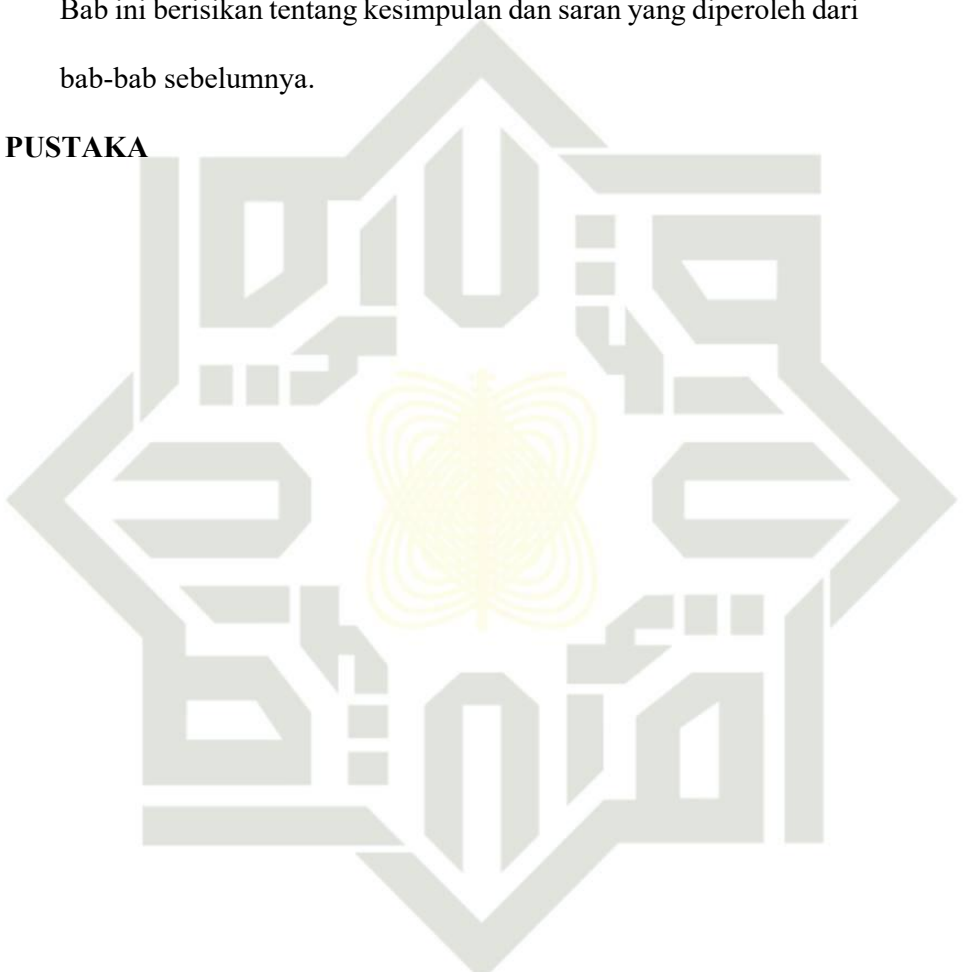
DAFTAR PUSTAKA

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Green Product*

a. Pengertian *Green product*

Green product merupakan istilah dalam bahasa Inggris. Jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, istilah “*Green product*” dapat diartikan dengan “Produk Hijau”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tidak ditemukan arti dari *green product* dikarenakan KBBI tidak mencakup semua istilah atau frasa seperti istilah teknis. Tetapi produk hijau dapat diartikan secara terpisah. “Produk” merupakan hasil kerja dari proses produksi.¹⁴ Sedangkan “hijau” merupakan warna yang dapat dikaitkan dengan gerakan dan isu yang bertujuan untuk mengurangi efek rumah kaca dan pemanasan global.¹⁵

Menurut Alharthey bahwa “*A Green product is a product that is made in environment-friendly manner, having least negative effects product can be recycled, saves natural resources and is prepared locally*” yang artinya *green product* atau sebuah produk hijau adalah produk yang dibuat dengan cara ramah lingkungan, memiliki dampak negatif yang minimal, dapat didaur ulang, menghemat sumber daya alam

¹⁴ “Produk”. KBBI Daring. Web. (2016). Diakses 18 November 2023, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/produk>

¹⁵ “Hijau”. KBBI Daring. Web. (2016). Diakses 18 November 2023, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/hijau>

dan diproduksi secara lokal.¹⁶ Menurut Rath merujuk pada pendapat *Elkington*, *Green product* atau Produk Hijau adalah produk yang dihasilkan dengan teknologi ramah lingkungan dan tidak merugikan lingkungan.¹⁷ Sementara itu, menurut pendapat *Diglel dan Yazdanifard*, produk hijau dikategorikan sebagai barang yang dibuat dan diproduksi dengan kemasan yang dapat didaur ulang. Contoh produk ramah lingkungan, yaitu kemasan yang dapat terurai dengan mudah dan bebas dari bahan kimia.¹⁸

Banyak inovasi yang tercipta dan mendorong industri untuk memperbaiki produk lama menjadi produk yang lebih ramah lingkungan. Sebelum diproduksi dan dijual, produsen mempertimbangkan secara matang bahan dan kualitas dari produk yang diciptakan serta dampak berkelanjutan untuk lingkungan.

Label, kemasan dan persepsi produk termasuk kelompok dari *Green Product*. Label bertujuan untuk memberikan informasi seperti instruksi penggunaan, komposisi, daftar bahan baku, serta peringatan tentang penggunaan dan pemeliharaan produk. Kemasan dalam sebuah produk telah menjadi fokus dalam konsep green product karena kemasan yang diterapkan dapat meningkatkan kinerja lingkungan dari produk tanpa

¹⁶ Novriyama Mustika Imam, Skripsi: Analisis *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* terhadap *Purchase Intention* pada produk Herbalife Nutrition (Studi Kasus pada Club Herbalife Member Kediri, (Universitas Nusantara PGRI Kediri, (2022), h. 15.

¹⁷ Hanim Nur Hanifah d.k.k, “Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/*Green Product* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware”, dalam *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, Vol. 2., No. 1., (2019), h. 39.

¹⁸ Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo, “*Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediated by Purchase Decision*” dalam *International Journal of Contemporary Applied Researches*, Vol. 6., No. 1., (2019), h. 45.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengubah esensi produk itu sendiri. Di sisi lain, persepsi tentang produk yang ramah lingkungan adalah produk organik yang secara keseluruhan dapat didaur ulang, dihasilkan melalui proses produksi yang bersih, dan memiliki umur pakai yang panjang untuk mengurangi jumlah produk yang digunakan.

Dari beberapa definisi para ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwa *green product* atau produk hijau merupakan hasil produksi yang pembuatan, pendistribusian dan penggunaanya menggunakan teknologi ramah lingkungan yang bermakna tidak memberikan dampak merugikan bagi lingkungan.

b. Indikator *Green Product*

Berikut merupakan indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel *Green Product*:

1) *Green Packaging* (Kemasan Hijau)

Kemasan merupakan sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan serta memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pelanggan. Pengemasan melibatkan berbagai aspek seperti bentuk, ukuran, warna, bahan, dan informasi yang tertera pada label. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana pengemasan berkomunikasi dan memengaruhi pelanggan, penting untuk mengulik bagaimana persepsi pelanggan terhadap manfaat pengemasan. Inovasi terbaru dalam dunia pengemasan adalah pengemasan ramah lingkungan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang menggunakan bahan-bahan alami yang dapat terdegradasi secara alami, bukan sintetis.

2) *Green Product Value*

Konsumen merasakan kualitas dari produk yang dikonsumsi secara langsung dalam bentuk kesehatan jangka panjang yang dirasakan dari konsumsi berupa makanan organik atau penghematan energi dari penggunaan pendingin udara ramah lingkungan.

3) *Eco-Label*

Eco-label adalah suatu bentuk informasi yang umumnya menggunakan logo untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai dampak pembelian produk tersebut terhadap lingkungan. Eco-label bertujuan sebagai panduan bagi konsumen dalam membuat pilihan yang akan mengurangi dampak lingkungan serta memberikan mereka pengaruh terhadap proses pembuatan produk. Selain itu, Eco-label juga berfungsi sebagai klaim produk yang memberikan konsumen informasi yang dapat dipercaya dan mudah diakses mengenai karakteristik lingkungan suatu produk. Eco-label merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting untuk mengatasi ketidakseimbangan informasi antara penjual dan pembeli produk ramah lingkungan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) *Green Corporate Perception*

Persepsi konsumen sebagai keunggulan dalam suatu strategi pemasaran yang menggunakan konsep penggunaan bahan alami dan mementingkan pelestarian lingkungan.

5) *Green Advertisement*

Iklan lingkungan perusahaan biasanya mengandung tiga komponen. Pertama, iklan menyampaikan pernyataan umum tentang komitmen perusahaan terhadap perlindungan lingkungan. Kedua, iklan menggambarkan langkah-langkah konkret yang telah diambil oleh perusahaan untuk menunjukkan perhatian dan komitmennya terhadap perbaikan lingkungan. Ketiga, iklan memberikan gambaran tentang kegiatan spesifik yang berkaitan dengan lingkungan, yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Iklan hijau merupakan klaim bahwa produk atau proses produksi yang diiklankan berkontribusi pada perlindungan lingkungan atau memberikan dampak positif lainnya terhadap lingkungan.¹⁹

Dari informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk hijau adalah produk yang tidak merugikan manusia dan lingkungan, tidak menggunakan sumber daya berlebihan, tidak melibatkan hewan, dan tidak menghasilkan limbah yang sulit terurai. Pelanggan yang peduli terhadap lingkungan biasanya lebih memilih produk

¹⁹ Wilson Kong et al dikutip dari Maulana Wildan El-Kamal Haq, Skripsi: Pengaruh *Green Product* dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian melalui *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening, (Universitas Negeri Semarang), 2018. h. 35-37

ramah lingkungan, karena mereka lebih memperhatikan kesehatan dan lingkungan.

c. Karakteristik *Green Product*

Produk yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri *green product* adalah sebagai berikut:

- a. Tidak terdapat *toxic* atau racun dalam produk. berarti, produk memiliki keamanan saat dikonsumsi dan tidak mengandung racun.
- b. *Durable product* yaitu produk yang memiliki perputaran atau siklus hidup yang lama, berdampak baik terhadap lingkungan dan energi.
- c. Pengolahan produk secara terbarukan (*renewable*). Berarti penggunaan produk yang dapat diperbarui dengan tujuan mengurangi ketergantungan pada sumber daya alam yang tidak terbarukan serta mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.
- d. *Recycle product* yaitu menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.²⁰

2. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image mempunyai arti citra merek. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Citra merek” berarti citra yang ditimbulkan oleh merek yang digunakan oleh perusahaan.²¹ Citra merek dapat diartikan secara terpisah. “citra” berarti gambaran dan “merek”

²⁰*Ibid.*, h. 34-35

²¹ Citra Merek”. KBBI Daring. Web. (2016). Diakses 20 November 2023, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/citra%20merek>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berarti tanda pengenal yang dikenakan perusahaan.²² Beberapa ahli menjelaskan mengenai *brand image* (citra merek) seperti menurut Keller dan Kotler, *brand image* atau citra merek merupakan persepsi tentang merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.²³ Dengan kata lain, citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen, sebagaimana tercermin melalui koneksi-koneksi yang terbentuk dalam ingatan mereka. Menurut Aaker, citra merek adalah sekelompok konsep yang digunakan untuk mengatur berbagai makna, hubungan, dan persepsi yang mencerminkan pandangan subjektif bukan gambaran objektif dari kenyataan.²⁴

Berdasarkan uraian pendapat di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan pandangan, gambaran dan keyakinan yang ada di benak konsumen sebagai suatu identitas terhadap suatu merek tersebut sehingga berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Faktor yang mempengaruhi *brand image*

Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

²² “Citra”. KBBI Daring. Web. (2016). Diakses 20 November 2023, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/citra>

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran” edisi 13. Jakarta. 2016. h. 93

²⁴ Muhammad Noor, “Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk “Rexona” Di Banjarmasin, dalam Jurnal Manajemen FEB ULM, Vol. 1., No. 2., (2018), h. 169.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Mutu atau kualitas, produk yang ditawarkan oleh produsen memiliki kualitas yang baik.
- b. Dapat dipercaya atau di andalkan, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.
- c. Manfaat atau guna, manfaat yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan produsen.
- d. Pelayanan yang diberikan produsen dapat mempengaruhi citra merek
- e. Risiko, kemungkinan untung dan rugi yang akan didapatkan konsumen.
- f. *Price* (Harga), banyak sedikitnya jumlah uang yang akan dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Persepsi atau Citra suatu produk, pandangan masyarakat yang berkaitan dengan suatu merek dari produk.²⁵

c. Indikator brand image

Menurut *Kotler dan Keller*, terdapat beberapa indikator citra merek yang meliputi:

- a. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.
- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk

²⁵ Ghina Afifah Syafriadi, Skripsi: Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Sepatu Sport Merek Champion di Payless Shoesource Mall SKA Pekanbaru), (Universitas Islam Riau), 2021), h. 17.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Persepsi konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- d. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan, dimana semakin menarik desain atau model kemasan maka semakin menarik produk tersebut dan lebih mudah diingat oleh konsumen.
- e. Persepsi konsumen terhadap warna produk.
- f. Persepsi konsumen terhadap harga produk.²⁶

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) “Loyalitas” berarti kesetiaan.²⁷ Menurut Griffin dalam buku Ratih Hurriyati “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”.²⁸ Dari definisi tersebut dapat diartikan dan dijelaskan bahwa loyalitas adalah kecenderungan untuk melakukan sesuatu secara konsisten dengan pertimbangan atau niat yang mendalam dalam setiap pembelian bukan terjadi karena kebetulan. Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi dengan perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, menarik pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan secara langsung

²⁶ Erni Yunaida, “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa”, *Jurnal manajemen dan keuangan*, Vol. 6., No. 2., (2017), h. 802.

²⁷ “Loyalitas”. KBBI Daring. Web. (2016). Diakses 20 November 2023, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/loyalitas>

²⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan* (ALFABETA, cv, 2019), h. 129.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

namun memiliki beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners.²⁹ Menurut Kewakuma, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.³⁰ Dan menurut Oliver loyalitas adalah komitmen secara terus menerus.³¹ Sehingga hal ini mengakibatkan pembelian yang berulang dengan merek yang sama. Meskipun adanya pengaruh situasi dan kondisi dan upaya pesaing untuk mengubah kebiasaan kita.

Keberadaan loyalitas pelanggan merupakan aset yang harus dijaga dengan baik oleh sebuah perusahaan. Ketika pelanggan menunjukkan kesetiaan, mereka akan membawa manfaat finansial bagi perusahaan. Bahkan, loyalitas pelanggan dianggap sebagai tujuan strategis dan pencapaian akhir yang diinginkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan perhatian khusus agar pelanggan semakin setia. Ini karena pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian dalam volume yang lebih besar daripada pelanggan yang tidak setia. Jika hal ini terjadi, perusahaan akan memperoleh keuntungan yang stabil.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah bentuk kesetiaan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap

²⁹ Ibid. h. 128

³⁰ Jusni Ambo Upe dan Ahmadi Usman, "Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Starbucks Coffee di Kota Makassar", *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, Vol. 9., No. 1., (2022), h. 5.

³¹ Hani Hafidhoh, *Op Cit*, h. 40.

sebuah produk yang memenuhi harapan mereka, dengan terus melakukan pembelian produk tersebut meskipun ada kondisi yang dapat mempengaruhi perilaku mereka.

b. Tahapan Loyalitas

Tahap terbentuknya loyalitas konsumen menurut Jill Griffin biasa diungkapkan dengan *Profit Generator System* adalah sebagai berikut:

- a) *Suspect* (Tersangka) yaitu bisa siapa saja kemungkinan menjadi pembeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan barang yang ditawarkan.
- b) *Prospects* (Prospek) yaitu memiliki rasa butuh dan mampu membeli suatu produk. Seorang prospek belum memutuskan membeli tetapi telah mengetahui tentang perusahaan dan produknya karena telah direkomendasikan oleh orang lain.
- c) *Disqualified Prospects* yaitu tidak memiliki rasa butuh terhadap produk dan tidak mampu membeli suatu produk namun sudah mengetahui tentang perusahaan dan produknya.
- d) *First time costumers* yaitu konsumen yang melakukan pembelian pertama kali atau pelanggan yang baru membeli produk tertentu.
- e) *Repeat Customers* yaitu konsumen yang melakukan pengulangan pembelian.
- f) *Client* (klien), ditahap ini hubungan antara pelanggan dan perusahaan sudah kuat dikarenakan pelanggan melakukan pembelian secara rutin dan berjangka panjang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

g) *Advocates* (Penganjut) yaitu mirip dengan client tetapi yang membedakan *advocates* mendorong atau memberikan rekomendasi ke orang lain untuk membeli barang/jasa tertentu. Dengan begitu secara tidak langsung mereka melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen ke perusahaan.³²

Cara kerja Profit Generator System tersebut adalah sebagai berikut, pertama suspect yang merupakan semua orang terseleksi menjadi *qualified prospects* dan *disqualified prospects*. *Disqualified prospects* dikeluarkan dari system karena tidak menguntungkan perusahaan, dilanjutkan dengan *qualified prospects* untuk difokusnya menjadi *first time buyers* dan didorong untuk melakukan *repeat purchaces* sehingga dapat disebut *repeat customer* dan *loyal client* dan bagian paling akhir *loyal client* mempengaruhi orang lain untuk membeli produk perusahaan tertentu yang disebut *advocates*.

c. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian, kepercayaan, perlindungan dan kepuasan akumulatif. Adapun penjelasan dari factor tersebut ialah:

a) Perhatian (*caring*)

Perusahaan harus memahami dan mengatasi kebutuhan, harapan, serta masalah konsumen. Kepuasan pelanggan akan meningkat dengan perhatian ini, mendorong mereka untuk kembali bertransaksi

³² Hurriyati, *Op Cit*, h. 140-142.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan menjadi pelanggan setia. Semakin besar perhatian perusahaan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

b) Kepercayaan (*trust*)

Salah satu cara perusahaan membina hubungan dengan pelanggan adalah memastikan semua produk berkualitas dan sesuai janji, sehingga pelanggan tidak merasa dikecewakan dan beralih ke produk lain.

c) Perlindungan (*Length of patronage*)

Perlindungan dalam bentuk kualitas produk, pelayanan, dan melayani keluhan.

d) Kepuasan Akumulatif (*overall satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah penilaian keseluruhan dari total pembelian dan penggunaan barang dan jasa dalam periode tertentu. Perusahaan harus memastikan kepuasan pelanggan dalam setiap transaksi dengan mengoptimalkan fungsi dan kegunaan semua sumber daya yang dimiliki, agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan dan di mana saja.³³

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator yang kuat dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Pembelian kembali (*Repeat Purchase*)
- b. Ketahanan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Selalu suka pada merek tersebut

³³ Ghina Afifah Syafriadi, *Op cit.*, h. 21-24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Keyakinan bahwa merek tersebut adalah yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

Apabila keenam indikator ini terpenuhi maka pelanggan bersangkutan dinilai memiliki level loyalitas yang sangat tinggi.

4. *Green Product, Brand Image* dan *Loyalitas Pelanggan Menurut Ekonomi Syariah*

a. *Green Product* dalam Pandangan Ekonomi Syariah

Pandangan islam terhadap dunia dibangun oleh Nabi Muhammad SAW melalui bimbingan wahyu dari Allah SWT agar dijadikan tuntutan dan acuan manusia dalam menjalani kehidupan. Tak terkecuali pada bidang ekonomi. Yang sering disebut dengan ekonomi islam atau ekonomi syariah. Menurut Muhammad Nejatullah al-Siddiqi, ekonomi syariah adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menerapkan ekonomi yang baik beracuan pada Al-Qur'an, Sunnah, akal dan pengalamannya. Sistem ekonomi syariah mengacu pada aktivitas ekonomi yang meliputi produksi, distribusi, keuangan, perindustrian, dan perdagangan barang atau jasa material, yang semuanya didasarkan pada hukum syariat Islam.³⁴ Al-Qur'an menjelaskan dalam surah Al-A'raf ayat 56:

³⁴ S Purnamasari, Ickhsanto, et.al., op. cit., h. 3-4

وَهُوَ الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيحَ بُشْرًا بَيْنَ يَدَيْ رَحْمَتِهِ ۗ حَتَّىٰ إِذَا أَقَلَّتْ سَحَابًا ثِقَالًا سُقْنَاهُ لِبَلَدٍ مَّيِّتٍ فَأَنْزَلْنَا بِهِ الْمَاءَ فَأَخْرَجْنَا بِهِ مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ ۗ كَذَٰلِكَ نُخْرِجُ الْمَوْتَىٰ لِعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : *Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik. (Q.S. Al-A'raf: 56)*³⁵

Dalam ayat ini, Allah menekankan pentingnya menjaga alam dan menghindari segala bentuk kerusakan. Islam sangat komprehensif dalam menjamin perlindungan lingkungan dan pelestarian sumber daya alam. Ajaran Islam mendorong praktik bisnis yang berlandaskan pada prinsip keberlanjutan. Manusia harus bekerja untuk meraih kesuksesan dan kenyamanan di dunia serta sebagai bekal untuk kehidupan selanjutnya. Sejalan dengan *Green Product* yang merupakan kegiatan bisnis yang baik karena islam mengajarkan kita untuk menjaga kelestarian lingkungan. Bisnis lebih dari sekedar menghasilkan uang, ada aturan yang harus dipatuhi untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (*falah*). Sebagaimana terdapat dalam QS. Al-Muddatsir:38

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: *Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya. (Q.S. Al-Muddatstsir: 38)*³⁶

³⁵ Q.S. Al-A'raf (7): 56.

³⁶ Q.S. Al-Muddatstsir(74): 38.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada ayat di atas, terdapat penegasan Allah bahwa setiap hal yang kita lakukan di dunia merupakan tanggung jawab tiap diri. Oleh karena itu perusahaan mempengaruhi kehidupan kita, perusahaan dituntut untuk membawa kesejahteraan bagi usaha dan lingkungan disekitarnya dengan memperhatikan keadilan bagi ekosistem.

b. *Brand Image* dalam Pandangan Ekonomi Syariah

Dalam pandangan Islam, merek adalah nama baik atau identitas yang dimiliki seseorang atau perusahaan. Membangun merek yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan tidak boleh bertentangan dengan ketentuan syariah. Contohnya adalah citra baik Nabi Muhammad SAW, yang dijuluki Al-Amin, artinya orang yang dipercaya. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang baik untuk menciptakan persepsi kepercayaan di kalangan konsumen, sehingga dapat menarik mereka untuk membeli produk dan jasa.³⁷ Sebagaimana terdapat dalam Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ ﴿٥﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مَقْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. an segala puji bagi Allah Tuhan seru sekalian alam. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah*

³⁷ Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah", *Economic and Business Management International Journal*, Vol. 3., No. 3., (2021), h. 46.



*kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (Q.S. Asy-Syu'ara:181-183)*³⁸

Ayat diatas menjelaskan bahwa sikap jujur dan tidak melakukan penipuan dalam bertransaksi dapat menjaga kepercayaan konsumen sehingga kembali melakukan pembelian dan puas terhadap produk yang dibelinya. Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa jika suatu produk mempunyai citra yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan konsumen memilih produk tersebut dan apabila prinsip syariat islam dijalankan maka akan menciptakan kesan yang baik terhadap produk dan perusahaannya.

c. Loyalitas Pelanggan dalam Pandangan Ekonomi Syariah

Kesetiaan dalam Islam disebut dengan al-wala'. Secara etimologis, al-wala' memiliki beragam makna, seperti mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep kesetiaan dalam Islam atau al-wala' adalah ketaatan total kepada Allah SWT dalam menerapkan syariat Islam sepenuhnya. Kesetiaan pelanggan dalam Islam terjadi ketika transaksi muamalah memberikan manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena kewajiban dan hak masing-masing dipenuhi melalui penerapan nilai-nilai Islam.³⁹ Kesetiaan dalam muamalah ini tidak hanya mempertimbangkan pihak yang memberikan keuntungan bagi kita, tetapi juga

³⁸ Q.S. Asy- Syu'ara (26): 181-183.

³⁹ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam". IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol.9., No. 1., (2020), h. 56

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperhatikan ketentuan syariat yang telah diatur oleh agama Islam. Perhatikan firman Allah dalam surat Ali Imran ayat 28 yang sebagai berikut:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكُفْرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ ۗ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتًا ۗ وَيَحْذَرُكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ ۗ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya: *Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali(mu). (Q.S. Ali Imran: 28)⁴⁰*

Ayat Al-Qur'an diatas menjelaskan bahwa kesetiaan dalam muamalah tidak hanya memperhatikan siapa yang memberikan manfaat bagi kita, tetapi juga harus memperhatikan hal-hal yang diatur secara syar'i dalam agama Islam. Seorang mukmin tidak boleh loyal dan mencintai hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT. Dalam mengonsumsi suatu produk dapat mendahulukan produk-produk yang sudah dinyatakan halal oleh para ulama yang sebelumnya telah melakukan pengkajian terhadap kehalalan produk. Nasehat Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya agar pelanggan tetap loyal ketika menggunakan jasanya. Menurut Ratnasari, hidup yang seimbang akan membentuk jiwa yang memiliki kesetiaan atau loyalitas yang merasakan ketenangan

⁴⁰ Q.S. Ali Imran (3): 28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lahir dan batin. Sifat loyal mencerminkan konsistensi dalam memilih menggunakan suatu produk barang/jasa untuk membantu pelanggan menuju kondisi yang lebih baik. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh jika didasarkan pada kepuasan Islam.⁴¹

B. Kerangka teoritis

Kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang digunakan sebagai dasar pemikiran yang mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian.⁴²

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *Green Product* (X1) dan Pengaruh Barnd Image (X2) sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Berikut adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini.

UIN SUSKA RIAU

⁴¹ Mashuri, *op cit.*, h. 58.

⁴² Juliansyah Noor, *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Prenadamedia group: Jakarta, 2016), h. 76.

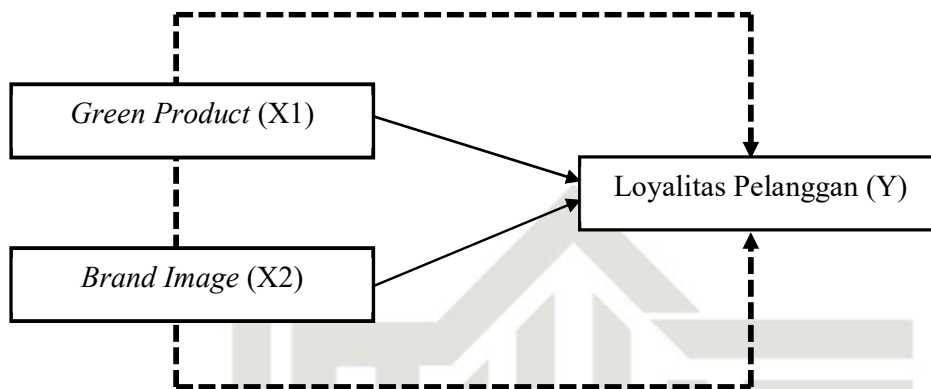
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Sumber : Berbagai Penelitian Terdahulu

Keterangan :

- Pengaruh secara parsial
- - - Pengaruh secara simultan

C. Kerangka Operasional

Berdasarkan teori diatas dapat diketahui kerangka operasional tentang pengaruh *Green Product* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan *GreenSmoothie Factory* di Pekanbaru sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Konsep Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
<i>Green Product</i> (X1)	Menurut Rath merujuk pada pendapat Elkington, <i>Green Product</i> atau Produk Hijau adalah produk yang dihasilkan dengan teknologi ramah lingkungan dan tidak merugikan lingkungan	1. <i>Green Packaging</i> (Kemasan Hijau) 2. <i>Green Product Value</i> 3. Eco-Label 4. <i>Green Corporate Perception</i> 5. <i>Green Advertisement</i>

<p><i>Brand Image</i> (X2)</p>	<p>Menurut Keller dan Kotler <i>brand image</i> atau citra merek merupakan persepsi tentang merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen, sebagaimana tercermin melalui koneksi-koneksi yang terbentuk dalam ingatan mereka.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk. 2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk. 3. Persepsi konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. 4. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan, dimana semakin menarik desain atau model kemasan maka semakin menarik produk tersebut dan lebih mudah diingat oleh konsumen. 5. Persepsi konsumen terhadap warna produk. 6. Persepsi konsumen terhadap harga produk.
<p>Loyalitas (Y)</p>	<p>Menurut Griffin "<i>Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit</i>". Dari definisi tersebut dapat diartikan dan dijelaskan bahwa loyalitas adalah kecenderungan untuk melakukan sesuatu secara konsisten dengan pertimbangan atau niat yang mendalam dalam</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian kembali (Repeat Purchase) 2. Ketahanan mengkonsumsi merek tersebut 3. Selalu suka pada merek tersebut 4. Tetap memilih merek tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	setiap pembelian bukan terjadi karena kebetulan.	5. Keyakinan bahwa merek tersebut adalah yang terbaik 6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain
--	--	---

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian, patokan dugaan, atau dalil sementara, yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut⁴³ Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{01} = Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Product* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di *Green Smoothie Factory* Pekanbaru secara parsial

H_{a1} : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Product* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di *Green Smoothie Factory* Pekanbaru secara parsial

H_{02} : Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di *Green Smoothie Factory* Pekanbaru secara parsial

H_{a2} : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di *Green Smoothie Factory* Pekanbaru secara parsial

⁴³ *Ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H_{03} : Diduga tidak terdapat pengaruh postifi dan signifikan antara *Green Product* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di *Green Smoothie Factory* Pekanbaru secara simultan.

H_{a3} : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Green Product* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di *Green Smoothie Factory* Pekanbaru secara simultan

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis untuk memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan persamaan judul. Namun, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya kajian pada penelitian penulis. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Alsifia Damayanti (2022)	“Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop Menurut Ekonomi Syariah”	Penelitian ini menyatakan bahwa <i>Green Product</i> dan <i>green brand</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi mencapai 0,660 atau setara dengan 66%.	Persamaan: Variabel X1 yaitu <i>Green Product</i> sama Dengan Variabel peneliti Perbedaan: Variabel X2 yaitu <i>Green Brand</i> dan Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian berbeda Dengan variable peneliti

2	Ghina Afifah Syafriadi (2021)	“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Sepatu Sport Merek Champion di Payless Shoeshource Mall Ska Pekanbaru)”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (brand image) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada sepatu sport merk champion di payless Mall SKA Pekanbaru. Citra merek berpengaruh cukup kuat terhadap loyalitas konsumen sebesar 62,4%	Persamaan: Variabel X1 yaitu Citra Merek (Brand Image) dan Variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen sama Dengan variable peneliti Perbedaan: Penelitian terdahulu hanya memiliki 2 variabel sedangkan peneliti memiliki 3 variabel. Selain itu, lokasi penelitian peneliti berbeda Dengan penelitian terdahulu
3	Alvonsa Pradipta Sari (2020)	“Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> , dan <i>Green Brand</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Produk The Body Shop di Semarang”	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> dan <i>Green Brand</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Untuk uji secara parsial menunjukkan bahwa <i>Green Product</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen sedangkan <i>Green Advertising</i> dan <i>Green Brand</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.	Persamaan: Variabel X1 yaitu <i>Green Product</i> dan Variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan sama Dengan Variabel peneliti Perbedaan: Variabel X2 dan X3 yaitu <i>Green Advertising</i> dan <i>Green Brand</i> berbeda Dengan peneliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	Sukran (2019)	“Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi pada Amanda Brownis di Kota Palopo”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Amanda Brownies sebesar 40,7%, brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies sebesar 36,4%, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas sebesar 20,4%, dan analisis jalur menggunakan sobel test menunjukkan bahwa adanya pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies yang dimediasi oleh kepuasan sebesar 30,3%.	<p>Persamaan: Variabel X dan Y yaitu Brand Image dan loyalitas sama Dengan variable peneliti</p> <p>Perbedaan: Hanya menggunakan 2 variabel sedangkan peneliti 3 variabel dan studi kasus penelitian berbeda</p>
---	---------------	--	---	--

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	Hani Hafidhoh (2015)	“Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> dan <i>Green Branding</i> terhadap <i>Loyalitas Konsumen</i> <i>UMKM Jamu Bu Herlin</i> di <i>Kabupaten Semarang</i> ”	Hasil penelitian ini diperoleh hasil uji t bahwa ada pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>loyalitas konsumen</i> sebesar 2,943 dengan taraf signifikansi 0,004, ada pengaruh <i>green advertising</i> secara positif dan signifikan terhadap <i>loyalitas konsumen</i> sebesar 5,035 dengan taraf signifikansi 0,000, dan ada pengaruh <i>green branding</i> secara positif dan signifikan sebesar 3,232 dengan taraf signifikansi 0,002	<p>Persamaan: Variabel X1 dan Y yaitu <i>Green Product</i> dan <i>Loyalitas pelanggan</i> sama Dengan <i>variable peneliti</i></p> <p>Perbedaan: Variable X2 dan X3 yaitu <i>Green advertising</i> dan <i>green branding</i> berbeda Dengan <i>peneli</i> dan <i>studi kasus</i> yaitu <i>UMKM jamu bu herlin di semaran</i> berbeda Dengan <i>studi kasus peneliti</i></p>
---	----------------------	--	---	---

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (memandang realitas/gejala/fenomena digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.⁴⁴

Jenis penelitian ini merupakan serangkaian teori yang diuji dengan mengkaji korelasi antar variabel. Penelitian variabel biasanya diukur menggunakan alat ukur penelitian agar data yang berisikan kumpulan angka dapat dianalisis sesuai dengan prosedur statistik.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru yang bertempat di Jalan Pinang, Wonorejo, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau. Alasan memilih lokasi ini karena *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru merupakan salah satu *bar and resto* yang menerapkan konsep *Green Produc*

⁴⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", (Cet. 16, Bandung : Alfabeta, 2022), h. 13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengunjung *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru Sedangkan objek penelitian ini adalah hal yang menjadi sasaran penelitian yaitu pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah

4. Populasi dan Sampel**1. Populasi**

Populasi merujuk pada objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah topik penelitian dan memenuhi kriteria tertentu terkait dengan permasalahan yang sedang diselidiki. Menurut Suharyadi dan Purwanto, populasi merupakan kumpulan dari semua orang, benda, dan variabel lain yang menjadi fokus penelitian, atau merupakan gabungan dari semua objek yang menjadi perhatian. Populasi bisa berupa individu, benda, pekerjaan, usia, atau entitas lain yang memiliki karakteristik yang serupa.⁴⁵

Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah pengunjung *Green Smoothie Factory* Pekanbaru selama 6 bulan terhitung dari April – September 2023 yaitu 15.134 pengunjung

⁴⁵ *Ibid.*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.⁴⁶ Sampel adalah bagian populasi yang memiliki spesifikasi atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau sebagian individu dalam populasi yang dipilih dengan metode tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi.⁴⁷ Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, di mana teknik ini tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel.⁴⁸ Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang mana sampel diambil dengan pertimbangan tertentu, bukan berdasarkan strata, acak atau daerah. Kriteria *Purposive Sampling* adalah sebagai berikut :

- 1) Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu yang merupakan ciri-ciri populasi
- 2) Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan objek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi

⁴⁶ Kasmadi, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (ALFABETA, cv, 2015), h.66.

⁴⁷ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder edisi revisi kedua*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 198.

⁴⁸ Hikmawati, Fenti. *Metode Penelitian* (Depok: Rajawali Pers, 2020). Cet. Ke-4, h. 66.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Penentuan karakteristik populasi dilakukan Dengan cermat di dalam studi pendahuluan.⁴⁹

Dengan demikian maka kriteria memilih sampel penelitian ini adalah:

1. Responden merupakan konsumen *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru
2. Konsumen melakukan transaksi pembelian menggunakan *Member Card GreenSmoothie Factory*.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + \{N(e)^2\}}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Seluruh Populasi

e = Tingkat Kesalahan / Batas Toleransi Kesalahan (*error*) sebesar 10%

1 = Bilangan Konstan⁵⁰

Sehingga dengan rumus ini dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{15.134}{1 + 15.134 \times (0,1)^2}$$

⁴⁹ *Ibid* h. 68.

⁵⁰ Fajri Ismail, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Kencana, 2018), Cet. Ke-1, h. 48.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{15.134}{1 + 15.134 \times (0,01)}$$

$$n = \frac{15.134}{1 + 151,34}$$

$$n = \frac{15.134}{152,34}$$

$$n = 99,34 \text{ dibulatkan menjadi } 99$$

Dari hasil perhitungan tersebut adalah 99,34 maka dibulatkan menjadi 99 responden.

5. Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua jenis yang digunakan oleh peneliti antara lain:

1. Data primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau responden melalui penyebaran angket atau kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada data yang tidak diperoleh secara langsung tetapi didapatkan dari sumber lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, skripsi, hasil penelitian sebelumnya, dan informasi yang relevan dengan objek penelitian.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui cara dan tahapan sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian, Observasi dapat dilaksanakan dan tidak langsung. Observasi langsung adalah pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan di dalam situasi sebenarnya maupun dalam situasi buatan yang khusus diadakan. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan terhadap gejala-gejala yang diselidiki dengan perantara alat.⁵¹ Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung di Green Smoothie Factory Pekanbaru

2. Angket (Kuesioner)

Angket adalah metode pengumpulan data dengan membuat pertanyaan (kuisisioner) tertulis yang diajukan kepada para responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Kuisisioner ini ditujukan kepada Pengunjung Green Smoothie Factory Pekanbaru

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara untuk mengumpulkan data secara langsung dari lokasi penelitian dengan mengumpulkan materi pustaka seperti buku-buku referensi atau dokumen-dokumen. Dokumen yang

⁵¹ Endang Widi Winarni, *Teori Dan Praktek Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*, Cet.1. (Jakarta: Bumi Aksara, 2018).

dimaksud meliputi catatan peristiwa yang telah terjadi dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya lainnya.⁵²

7. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi beberapa langkah, antara lain:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Dengan kata lain, jika sebuah kuesioner penelitian sudah dinyatakan valid berarti kuesioner mampu memperoleh data yang tepat dari yang hendak diteliti.

Rumus Uji Validitas :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koevisien validitas item yang dicari

x = Nilai variabel independen/ variabel bebas

y = nilai variabel dependen/ variabel terikat

n = Jumlah sampel

Dikatakan valid apabila nilai signifikan $\leq 0,05$.⁵³

⁵² Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: ALFABETA, 2015), Cet. Ke-10, h. 105.

⁵³ Anik Widati, "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta*, (Skripsi: Universitas PGRI Yogyakarta, 2017), h. 12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrument penelitian yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menghitung reliabilitas menggunakan rumus *Alpha cronbach*, maka batasan reliabilitas sebenarnya sudah ditentukan.

Rumus Alpha Cronbach:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Koefisien reliabilitas alpha

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = Varians total

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,006. Jika reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.⁵⁴

2. Metode Analisis Data

⁵⁴ Duwi Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*, (Yogyakarta: Andi, 2018), h. 25.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linear berganda*. Analisis regresi linear berganda berguna untuk melihat hubungan linear antara lebih dari satu variabel yang diidentifikasi sebagai variabel independen atau bebas dengan satu variabel lain yang diidentifikasi sebagai variabel dependen atau tergantung.⁵⁵ Teknik analisis ini sangat dibutuhkan dalam berbagai pengambilan keputusan baik dalam perumusan kebijakan manajemen maupun dalam telaah ilmiah.

Penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS versi 26 untuk mengetahui pengaruh variabel *Green Product* (X1) dan *Brand Image* (X2) yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru. Regresi linear berganda ini memiliki persamaan, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

$$Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$$

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi dari variabel X₁ (*Green Product*)

b₂ = Koefisien Regresi dari variabel X₂ (*Brand Image*)

X₁ = *Green Product*

X₂ = *Brand Image*

⁵⁵ Jonathan Sarwono dan Hendra Nur Salim, *Analisis Data Riset Skripsi*, (Yogyakarta: Gava Media, 2017), Cet. Ke-1, h. 44.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari masing-masing *koefisien regresi variabel independen* terhadap *variabel dependen* maka digunakan uji statistic diantaranya:

a. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan terhadap asumsi normalitas, homogenitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Apabila terjadi penyimpangan terhadap asumsi klasik maka uji F dan uji t menjadi tidak valid dan secara statistic dapat mengacaukan kesimpulan yang diperoleh.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah terstandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.⁵⁶ Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal.

Model regresi yang baik adalah yang memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Data normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal. Hasil dari regresi dapat diperoleh dengan garis normal *P-Plot*. Selain dari grafik histogram dan *P=Plot*, untuk menguji

⁵⁶ Getut Pramesti, *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), h. 24.

normalitas dengan nilai dapat menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov*. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

- 1) H_0 = Data residual berdistribusi normal
- 2) H_a = Data residual tidak berdistribusi normal

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari gejala multikolinearitas.⁵⁷

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan mengamati:

- 1) Besaran *Variabel Inflation Factor* (VIF) dan tolerance model, dikatakan bebas multikolinearitas jika VIF berada di bawah angka 10 dan mempunyai angka toleransi mendekati 1.
- 2) Besaran korelasi variabel independen, jika korelasi antar variabel independen lemah (di bawah 0,5) maka dikatakan bebas multikolinearitas.
- 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

⁵⁷ Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), Ed. 1, h. 93.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Model regresi yang baik adalah model yang tidak heteroskedastisitas.⁵⁸ Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Jadi koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya.⁵⁹

3. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Statistik t

Uji t dilakukan pada pengujian hipotesis secara parsial, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan membandingkan antara t hitung dengan t tabel.⁶⁰

b. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian

⁵⁸ *Ibid.*, h. 136.

⁵⁹ Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2015), h. 195.

⁶⁰ Duwi Priyatno, *op. cit.*, h.121.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan tingkat signifikansi 0,05.⁶¹ Uji statistic f juga dapat dilihat dari output regresi yang dihasilkan oleh SPSS.

B. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru

GreenSmoothie Factory saat ini memiliki 3 cabang yaitu di kota Pekanbaru memiliki 2 toko beralamat di Jl. Pinang No.28 dan Jl. Riau dan di Medan beralamat di Jl. Hang Lekiu No.7. *GreenSmoothie Factory* merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak pada bisnis resto dan catering makanan dan minuman sehat. Bermula dari kebiasaan pemilik *GreenSmoothie Factory*, Endro Firdaus, yang membawa sarapan sehatnya ke kantor sehingga teman kantor Endro tertarik dan ia memulai bisnis kecil-kecilan ditahun 2013.⁶² Dimulai dengan konsumen teman kantornya sendiri hingga semakin meningkat hingga saat ini memiliki 2 cabang toko di Pekanbaru dan di Medan.⁶³

Juice bar pertama *GreenSmoothie Factory* berdiri pada tanggal 25 Juni 2014 yang berlokasi di Jl. Dahlia No. 1C dengan waktu buka dari jam 7.00 hingga 22.00 wib. Pada tahun 2016 *GreenSmoothie Factory* mendapatkan sertifikat “*Plantbased Certificated*” sehingga pada tanggal 3 Agustus 2016 *GreenSmoothie Factory* akhirnya mengembangkan bisnis di program berlangganan yaitu mayo diet dan *healthy catering*.⁶⁴

⁶¹ *Ibid.*, h. 119.

⁶² *Instagram Founder* Endro Firdaus @endrofirdaus, diakses pada Januari 2024

⁶³ *Ibid*

⁶⁴“*GreenSmoothie Factory*,” accessed January 8, 2024, <https://greensmoothiefactory.com/about>.

Bisnis semakin berkembang dan memiliki banyak konsumen, sehingga pada 8 April 2016, *GreenSmoothie Factory* membuka Bar & Resto. Menjadi finalis kompetisi Food Startup Indonesia pada tahun 2017 dan memenangkan kompetisi Wirausaha Muda Mandiri Non Mahasiswa pada tahun 2018.⁶⁵ Bisnis yang maju pesat dan berkembang membuat owner *GreenSmoothie Factory* memperluas areanya ke kota Medan pada bulan juli 2019. Dan terakhir *GreenSmoothie Factory* membuka cabang baru di Jalan Riau Di tahun 2019 pada bulan Juli, *GreenSmoothie* membuka cabang dikota Medan, Sumatera Utara. Dan pada tahun 2024 cabang terbaru dibuka di Pekanbaru Jl. Riau No.58.⁶⁶

GreenSmoothie Factory menawarkan variasi makanan dan minuman segar dengan pengolahan yang sehat. Juga terdapat yoga class dan program langganan catering. *GreenSmoothie Factory* tidak membatasi hanya makanan vegetarian tetapi juga disajikan makanan seperti daging, ikan, ayam, tetapi dengan pengolahan yang lebih sehat seperti penyeleksian bahan sayur dan buah yang digunakan harus tanpa pestisida dan pengolahan makanan dilakukan jika ada pemesanan terlebih dahulu sehingga kandungan dan manfaat didalam makanan masih terjaga dan terjamin kesehatannya bagi tubuh kita. pada intinya *GreenSmoothie* menyajikan makanan yang sesuai dengan kebutuhan tubuh. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan *GreenSmoothie Factory* dimulai dari harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ "Instagram GreenSmoothie Factory."

Rp28.000 untuk makanan dan Rp22.000 untuk minuman. Pada bar & resto terdapat hidroponik yang memiliki berbagai macam sayuran seperti selada, pakchoy, kale, kangkung dan bayam yang digunakan sebagai bahan untuk pengolahan makanan dan penghias ruangan bar dan resto yang dapat dinikmati oleh pelanggan. *GreenSmoothie Factory* juga membuka program catering makanan dan minuman sehat. Tidak hanya itu, *GreenSmoothie* juga membuka kelas yoga yang dipandu struktur bersertifikat. Di *GreenSmoothie*, customer tidak hanya bisa berbelanja dengan uang tunai, namun bisa menggunakan member card yang berfungsi sebagai E-Money (khusus berbelanja di *GreenSmoothie Factory*), customer bisa mengisi saldo dan berbelanja menggunakan member card. Setiap transaksi pembelian menggunakan member card, terlebih dahulu customer akan mengisi saldo member card dan memperoleh poin dengan belanja kelipatan Rp 50.000 memperoleh 1 poin. Selain dapat memperoleh poin, keuntungan lain yang dapat diperoleh berbelanja dengan mudah dan cepat secara non tunai, setiap 10 poin dapat ditukarkan dengan 1 botol healthy drink, cashback 10% di semua program catering, dan dapat digunakan di promo special tertentu. Pada website www.greensmoothiefactory.com customer yang telah memiliki member card dapat login didalam website yang didalamnya customer dapat melihat riwayat pembelian di *GreenSmoothie* dan informasi mengenai point, saldo dan produk.⁶⁷

⁶⁷ “GreenSmoothie Factory Pekanbaru,” .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Visi dan Misi *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru

1. Visi : Menjadikan *GreenSmoothie* ada diseluruh Indonesia dan luar negeri untuk mengajarkan orang hidup sehat dan semangat sehat.
2. Misi :
 1. *GreenSmoothie* memiliki misi mengajak banyak orang untuk makan sehat yang penuh berkesadaran. Sadar akan apa yang dimakan, dari bahan sampai prosesnya yang baik untuk tubuh.
 2. Membuka cabang *GreenSmoothie* diseluruh Indonesia dan luar negeri.⁶⁸

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁶⁸ Ibid.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Green Product* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah di *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji t diperoleh *green product* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ditunjukkan dengan hasil perhitungan $t_{hitung} (1,099) < t_{tabel} (1,66088)$ sehingga hipotesis alternative di tolak (H_a) dan hipotesis nol (H_0) diterima. Dengan diterimanya H_0 berarti *Green Product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini dapat disebabkan karena masih awamnya istilah *green product* pada masyarakat dan masih kurangnya tingkat kepedulian masyarakat tentang dampak kesehatan dan lingkungan dari produk yang dikonsumsi sehari-hari. Sedangkan *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel Brand Image dengan nilai $t_{hitung} (5,286) > t_{tabel} (1,66088)$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Dengan diterimanya H_a berarti Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga apabila brand image makin membaik maka Loyalitas Pelanggan mengalami peningkatan.

2. Secara simultan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji F analisis varian ANOVA diperoleh bahwa nilai f_{hitung} (124,369) > f_{tabel} (3,091) dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,716. Artinya variabel green product (X1) dan brand image (X2) dapat menjelaskan sebesar 71,6% terhadap variabel loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya yaitu 28,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak teramati dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi *green product* dan *brand image* pada *GreenSmoothie Factory* pekanbaru sudah sesuai dengan prinsip Syariah karena *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru sudah dengan baik mengupayakan proses produksi hingga hasil dengan tidak mengganggu keberlangsungan alam atau tidak berakibat pada rusaknya lingkungan, sejalan dengan cita cita yang hendak dicapai ekonomi islam dalam perspektif maqashid Syariah yaitu memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta serta menghendaki adanya kemaslahatan. Selain itu, *brand image* yang ditampilkan *GreenSmoothie Factory* memiliki persepsi yang baik sehingga dipercaya oleh konsumen sesuai dengan sifat amanah yan dicerminkan oleh Rasulullah SAW. Pengaplikasian sifat amanah dapat membangun citra merek yang baik sehingga terciptalah ikatan emosional yang menjadikan konsumen menjadi loyal dengan suatu produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diungkapkan beberapa saran yang diberikan peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, Diharapkan terjadinya pengembangan variabel lain yang sekiranya memiliki pengaruh besar dalam loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi syariah untuk penelitian selanjutnya. Loyalitas ekonomi Islam memiliki makna yang luas. Dikarenakan itu kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel loyalitas pelanggan dalam ekonomi Islam sebagai variabel dependen
2. Bagi Green Smoothie Factory Pekanbaru, diharapkan dapat perlu dilakukan literasi kepada masyarakat mengenai *green product* sehingga semakin banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya kesehatan diri sendiri dan kelestarian lingkungan sekitar.
3. Bagi Akademik Bagi akademik penelitian ini diharapkan berguna sebagai referensi untuk menambah ilmu pengetahuan penelitian sejenis serta untuk menambah koleksi perpustakaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an

Kementerian Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahannya, Mushaf Al-Hadi Jakarta: Maktabah Al-Fatih. 2015.

Buku

Hikmawati, Fenti. *Metode Penelitian*. Depok: Rajawali Pers. 2020

Hurriyati, Ratih. "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*". ALFABETA. 2019.

Ismail, Fajri. *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana. 2018.

Kasmadi. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA. 2015.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. "*Manajemen Pemasaran*". Edisi 13. Jakarta. 2016.

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder edisi revisi kedua*. Jakarta: Rajawali Pers. 2018.

Noor, Juliansyah. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Prenadamedia group: Jakarta. 2016.

Pramesti, Getut. *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2015.

Priyanto, Duwi. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi. 2018.

Riduwan. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: ALFABETA. 2014.

S Purnamasari, Ickhsanto, et.al., *Ekonomi Syariah*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi. 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sarwono, Jonathan dan Hendra Nur Salim. *Analisis Data Riset Skripsi*. Yogyakarta: Gava Media. 2017.

Setiyaningrum, Ari. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta. 2015

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. ALFABETA. Bandung. 2022.

Sulistiyastuti, Dyah Ratih dan Erwan Agus Purwanto. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gaya Media. 2015.

Winarni, Endang Widi. “*Teori dan Praktek Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*”. Jakarta: Bumi Aksara. 2018.

Jurnal/Skripsi/ Laporan Akhir

Balawera, Asrianto. “*Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado*”. *Jurnal EMBA*. Vol. 1. No. 4. 2015.

Budianto, Sigit. “*Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Aqualife. Fakultas Ekonomi dan Bisnis*”. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2022.

Darmoyo, Syarief dan Lily Suhaily. “*Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediated by Purchase Decision*” dalam *International Journal of Contemporary Applied Researches*. Vol. 6. No. 1. 2019.

Fataron, Zuhdan Ady. “*Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM di Indonesia)*”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 8. No.1. 2022.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hafidhoh, Hani. *Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Branding Terhadap Loyalitas Konsumen Umkm Jamu Bu Herlin Di Kabupaten Semarang*. Skripsi: Universitas Negeri Semarang. 2015.
- Hanifah, Hanim Nur d.k.k. “*Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware*”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*. Vol. 2. No. 1. 2019.
- Haq, Maulana Wildan El-Kamal. *Pengaruh Green Product dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian melalui Perceived Quality sebagai Variabel Intervening*. Skripsi: Universitas Negeri Semarang. 2018
- Imam, Novriyama Mustika. *Analisis Green Product, Green Price, dan Green Promotion terhadap Purchase Intention pada produk Herbalife Nutrition Studi Kasus pada Club Herbalife Member Kediri*. Skripsi: Universitas Nusantara PGRI Kediri. 2022.
- Islam, Darul. *Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing dalam Pelestarian Lingkungan dalam Jurnal Pamator*. Vol. 11. No.1. April 2018.
- Kayawati, Lilis dan Esa Kurnia. “*Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah*”. *Economic and Business Management International Journal*. Vol. 3. No. 3. 2021.
- Khaery, Miftahul. “*Penerapan Green Economy Berbasis Maqashid Syariah dalam Mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan (Studi Kasus pada PT Vale Indonesia TBK)*”. Skripsi. 2021.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kharisma, Maulana Agung. *“Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Terlkomsel pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.”* 2020.

Kurnia, Friska Adji. *“Analisis Pengaruh Green Marketing Mix dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Tupperware di Boyolali.* Skripsi: IAIN Salatiga. 2021.

Mashuri. *“Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam”*. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita. Vol. 9. No. 1. 2020.

Mauludi, Fachmi. *“Strategi Green Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Merek Pijakbumi dan Loyalitas Pelanggan Milenial.* Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2021

Noor, Muhammad. *“Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk “Rexona” Di Banjarmasin.* Jurnal Manajemen FEB ULM. Vol. 1. No. 2. 2018.

Putripeni, Mayang Pradma d.k.k. *“Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Studi pada konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang.* Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 10. No. 1. 2014.

Sukran. *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Studi pada Amanda Brownies di Kota Palopo.* Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. 2019.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Syafriadi, Ghina Afifah. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus pada Sepatu Sport Merek Champion di Payless Shoesource Mall SKA Pekanbaru. Skripsi: Universitas Islam Riau. 2021.

Upe, Jusni Ambo dan Ahmadi Usman. “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Starbucks Coffee di Kota Makassar”. *Journal of Applies Business and Economic (JABE)*. Vol. 9. No. 1. 2022.

Widati, Anik. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta. Skripsi: Universitas PGRI Yogyakarta. 2017.

Widelia, Khaya d.k.k. “Pengaruh *Green Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Unilever* (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung)”. *Jurnal Ecodemica*. Vol. 3. No.2. 2015.

Yunaida, Erni Yunaida. “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa”. *Jurnal manajemen dan keuangan*. Vol. 6. No. 2. 2017.

Website

KBBI Daring. Web. 2016. dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri>



LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



Uji Validitas Variabel X1 (*Green Product*)

	Item-Total Statistics			Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation		
ITEM1	38.0606	63.853	.733	.621	.957
ITEM2	37.9899	63.704	.753	.649	.956
ITEM3	37.7475	64.211	.803	.729	.954
ITEM4	37.7071	61.944	.827	.727	.953
ITEM5	37.8081	63.544	.769	.631	.955
ITEM6	37.8889	63.222	.818	.755	.953
ITEM7	37.6869	61.625	.880	.808	.951
ITEM8	37.6768	62.037	.860	.810	.951
ITEM9	37.6263	61.685	.876	.830	.951
ITEM10	37.7172	62.042	.822	.767	.953

Uji Validitas Variabel X2 (*Brand Image*)

	Item-Total Statistics			Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation		
ITEM1	45.2929	102.883	.833	.751	.971
ITEM2	45.3434	101.962	.873	.819	.970
ITEM3	45.5253	101.395	.860	.778	.970
ITEM4	45.4141	101.612	.864	.820	.970
ITEM5	45.5455	100.373	.885	.818	.969
ITEM6	45.3939	102.404	.854	.776	.970
ITEM7	45.4343	105.105	.789	.669	.972
ITEM8	45.4747	102.313	.857	.772	.970
ITEM9	45.5253	100.374	.869	.794	.970
ITEM10	45.5455	103.557	.775	.699	.972
ITEM11	45.4545	102.230	.854	.776	.970

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ITEM12	45.4949	100.987	.905	.850	.969
--------	---------	---------	------	------	------

Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	42.7677	108.201	.661	.704	.961
ITEM2	42.6667	106.571	.839	.740	.956
ITEM3	42.5455	104.271	.879	.830	.954
ITEM4	42.4545	105.863	.873	.859	.955
ITEM5	42.3838	108.933	.763	.776	.958
ITEM6	42.6061	105.792	.852	.814	.955
ITEM7	42.7071	108.964	.779	.703	.957
ITEM8	42.4242	109.471	.802	.761	.957
ITEM9	42.5051	107.620	.811	.745	.957
ITEM10	42.5152	106.967	.831	.826	.956
ITEM11	42.3636	107.254	.829	.851	.956
ITEM12	42.9495	107.824	.717	.810	.959

Uji Reliabilitas X1 (Green Product)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.958	.958	10

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Uji Reliabilitas X2 (Brand Image)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.973	.973	12

Uji Realibilitas Y (Loyalitas Pelanggan)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.960	.961	12

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov Smirnov		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.92700970
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.052
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

a. Test distribution is Normal.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

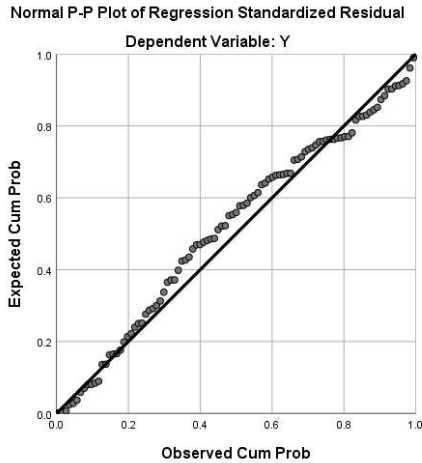
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji P-P Plot Of Regression



Uji Multikolonieritas

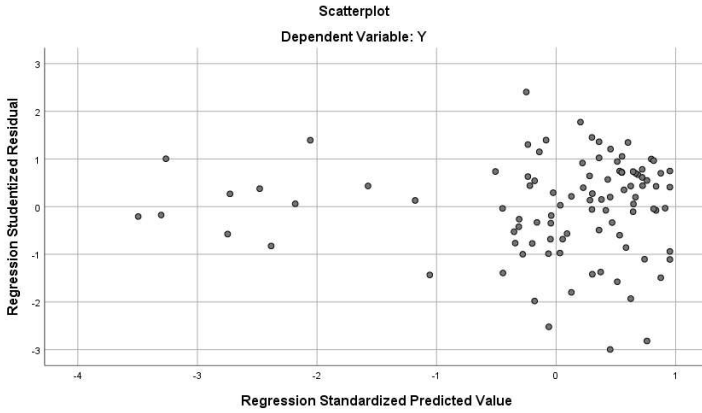
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.544	2.960		.860	.392		
	X1	.189	.172	.148	1.099	.274	.160	6.250
	X2	.726	.137	.712	5.286	.000	.160	6.250

a. Dependent Variable: Y



Uji Heteroskedasitas



Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.544	2.960			.860	.392		
	X1	.189	.172	.148		1.099	.274	.160	6.250
	X2	.726	.137	.712		5.286	.000	.160	6.250

a. Dependent Variable: Y

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.544	2.960			.860	.392		
	X1	.189	.172	.148		1.099	.274	.160	6.250
	X2	.726	.137	.712		5.286	.000	.160	6.250

a. Dependent Variable: Y

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8920.062	2	4460.031	124.369	.000 ^b
	Residual	3442.686	96	35.861		
	Total	12362.747	98			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.722	.716	5.98843

- a. Predictors: (Constant), X2, X1

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabulasi Data
Variabel Green Product (X1)

Responden	Item Skor										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
5	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	34
6	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	34
7	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
8	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
9	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	40
10	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	47
11	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	41
12	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
13	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	45
14	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
15	3	3	3	4	5	3	4	5	5	5	40
16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
19	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18
20	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	17
21	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
22	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
23	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	19
24	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
26	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
27	3	3	5	5	3	4	5	5	5	5	43
28	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
29	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	40
30	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
31	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
32	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	38
33	2	3	4	4	5	3	2	2	4	5	34
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	44
36	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
37	4	3	5	5	3	3	5	4	5	5	42

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

38	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	34
39	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
40	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
41	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
42	1	5	5	5	2	4	5	2	3	5	37
43	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	14
44	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	40
45	2	5	4	5	4	4	4	5	4	5	42
46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
47	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	46
50	2	3	3	2	4	3	3	2	2	1	25
51	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	45
52	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	12
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	47
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
59	3	3	4	5	3	2	2	5	5	5	37
60	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	47
63	3	3	4	2	4	4	4	5	5	5	39
64	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	43
65	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
66	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
67	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
68	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
69	4	4	4	5	5	3	5	5	5	3	43
70	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
71	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	44
72	4	2	5	5	4	4	5	4	4	3	40
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	46
76	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
77	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
78	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
79	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



80	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	46
81	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
82	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
83	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
84	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
85	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	44
86	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	46
87	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
88	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
92	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
93	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
94	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	37
95	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	27
96	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
97	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
98	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
99	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	41

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel Brand Image (X2)

BRAND IMAGE (X2)

Responden	Item Skor												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	54
5	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	2	2	31
6	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
7	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	51
8	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	53
9	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
10	4	3	4	3	5	3	4	4	3	5	4	3	45
11	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	56
12	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57
13	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	56
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
15	5	4	5	3	3	3	4	5	4	3	5	3	47
16	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	51



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

17	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	53
18	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	53
19	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	20
20	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	20
21	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
22	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	55
23	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	23
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
26	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	53
27	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	57
28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	51
29	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	55
30	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	48
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
32	3	4	5	5	4	3	5	3	4	3	3	4	46
33	3	4	3	5	3	5	2	5	3	3	4	5	45
34	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
35	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	55
36	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
37	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	55
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
42	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	37
43	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	14
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	46
45	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	49
46	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	44
47	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
50	3	2	2	1	2	4	5	1	1	1	4	1	27
51	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	57
52	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	14
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
54	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
56	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
57	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	56
58	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

59	5	5	5	5	4	3	4	4	1	1	4	4	45
60	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52
61	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	57
62	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	57
63	5	5	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	48
64	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
65	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	57
66	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	57
67	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
68	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	55
69	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	55
70	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	50
71	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	45
72	5	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	48
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
74	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
75	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	57
76	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	53
77	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	56
78	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	55
79	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	55
80	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	58
81	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	53
82	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	55
83	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	56
84	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	53
85	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	55
86	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	54
87	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	52
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
90	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	43
91	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57
92	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	52
93	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
95	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	38
96	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	52
97	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	53
98	4	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	49
99	4	3	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	48

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Responden	Item Skor												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	54
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	58
5	3	4	2	2	4	3	4	4	2	2	2	2	34
6	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	26
7	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	49
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
12	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	55
13	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	56
14	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	55
15	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	52
16	5	4	4	5	5	3	2	5	5	5	5	3	51
17	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	54
18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
19	3	1	1	1	1	1	3	2	3	2	2	2	22
20	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	17
21	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	44
22	3	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	3	48
23	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	3	25
24	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	31
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
26	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	51
27	1	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	1	47
28	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	37
29	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	42
30	2	3	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3	45
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
32	5	3	2	3	5	2	3	3	4	3	5	2	40
33	5	3	5	4	3	2	4	3	5	3	5	4	46
34	2	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	2	46
35	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	33
36	1	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	1	37
37	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	41
38	2	4	3	4	4	2	3	4	2	4	4	2	38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

39	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	40
40	4	4	3	4	5	2	2	5	3	4	4	2	42
41	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	40
42	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	28
43	3	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	21
44	2	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	2	41
45	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	44
46	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	34
47	2	4	5	5	5	3	5	5	2	4	4	3	47
48	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
50	4	3	2	3	2	4	3	3	4	1	1	5	35
51	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	41
52	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	14
53	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
54	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	19
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
57	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	53
58	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	54
59	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	42
60	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	41
61	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	56
62	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	54
63	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	33
64	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	48
65	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	57
66	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	57
67	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
68	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	58
69	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	54
70	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	42
71	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	42
72	2	2	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	43
73	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	54
74	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	48
75	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	52
76	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	47
77	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
78	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	56
79	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	56
80	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	57

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

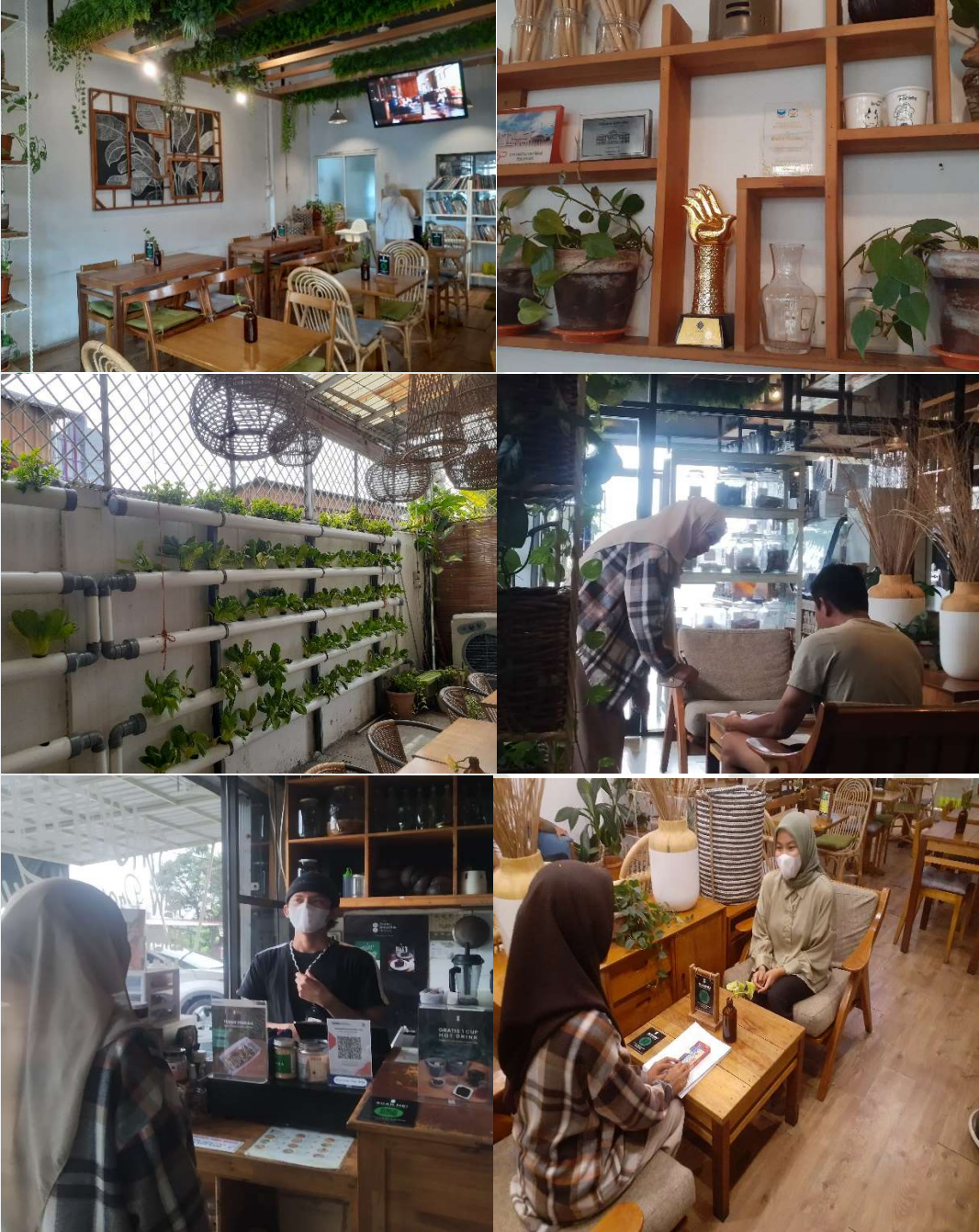
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

81	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
82	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	57
83	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	56
84	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	53
85	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	52
86	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	50
87	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	50
88	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	57
89	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	49
90	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	39
91	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	57
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
93	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	47
94	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
96	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	51
97	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	56
98	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	43
99	5	5	5	4	3	5	3	5	4	5	4	4	52

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dokumentasi Penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Faizah Haniyah, mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU). Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi yang berjudul “**Pengaruh Green Product dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada GreenSmoothie Factory Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah**” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product, brand image* terhadap loyalitas pelanggan *GreenSmoothie Factory* Pekanbaru.

Sehubung dengan penulisan skripsi tersebut, saya mengharapkan kesediaan para responden untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini dengan jujur dan benar. Penelitian ini hanya sekedar kebutuhan akademis dan kerahasiaan identitas responden akan terjaga. Atas bantuan dan ketersediaan yang responden berikan, saya ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumssalam warahmatullahi wabarakatuh

IDENTITAS RESPONDEN DAN PEMBELIAN

1. Nama:
2. Email Aktif:
3. Nomor WhatsApp (Opsional):
4. Usia :

<input type="checkbox"/> ≤ 20 tahun	<input type="checkbox"/> 21 – 30 tahun	<input type="checkbox"/> 31 – 40 tahun	<input type="checkbox"/> > 40 tahun
-------------------------------------	--	--	-------------------------------------



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Jenis Kelamin:

- Pria Wanita

6. Berapa kali Anda membeli produk Green Smoothie Factory Pekanbaru?

- 2 kali 3 kali >3 kali

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban pada setiap pertanyaan
3. Isilah kuesioner dengan memberikan tanda checklist (√) pada kolom pilihan jawaban yang telah tersedia.

Kriteria Jawaban :

Keterangan	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1



Daftar Pernyataan Kuesioner

Green Product (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kemasan <i>GreenSmoothie Factory</i> memberikan informasi lengkap tentang produk					
2	Kemasan <i>GreenSmoothie Factory</i> merupakan kemasan yang dapat didaur ulang sehingga tidak merusak lingkungan					
3	Proses produksi makanan dan minuman di <i>GreenSmoothie Factory</i> menggunakan bahan alami (organik)					
4	<i>GreenSmoothie Factory</i> tidak menggunakan bahan berbahaya pada produk					
5	<i>GreenSmoothie Factory</i> memiliki informasi komposisi pada produk					
6	<i>GreenSmoothie Factory</i> memiliki logo ramah lingkungan pada produk					
7	Keunggulan dari <i>GreenSmoothie Factory</i> adalah menggunakan bahan alami yang aman bagi tubuh					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8	<i>GreenSmoothie Factory</i> merupakan restoran yang mementingkan pelestarian lingkungan					
9	<i>GreenSmoothie Factory</i> menyadarkan saya tentang pentingnya menjaga kesehatan					
10	<i>GreenSmoothie Factory</i> menyadarkan saya pentingnya peduli terhadap lingkungan (<i>go green</i>)					

Brand Image (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
11	Saya mengenal <i>GreenSmoothie Factory</i> sebagai restoran yang menyajikan makanan dan minuman berbahan alami					
12	<i>GreenSmoothie Factory</i> memiliki reputasi yang baik					
13	makanan dan minuman di <i>GreenSmoothie Factory</i> memiliki rasa yang lezat					
14	Saya merasakan kualitas pada produk <i>GreenSmoothie Factory</i>					
15	Saya merasa puas karena <i>GreenSmoothie Factory</i> dapat memenuhi kebutuhan saya					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

16	<i>GreenSmoothie Factory</i> dapat memenuhi kebutuhan saya untuk memperoleh makanan dan minuman yang menyehatkan					
17	Saya menyukai produk <i>GreenSmoothie Factory</i> dengan bahan kemasan yang ramah lingkungan					
18	Saya menyukai kemasan <i>GreenSmoothie Factory</i> yang simple dan menarik					
19	Warna pada <i>GreenSmoothie Factory</i> mencerminkan isi produk					
20	Saya merasa <i>GreenSmoothie Factory</i> memiliki warna yang menarik					
21	Saya merasa harga produk <i>GreenSmoothie Factory</i> sesuai dengan kualitas yang diberikan					
22	Saya merasa harga produk <i>GreenSmoothie Factory</i> sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
23	Saya sering berkunjung ke <i>GreenSmoothie Factory</i> Pekanbaru					



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

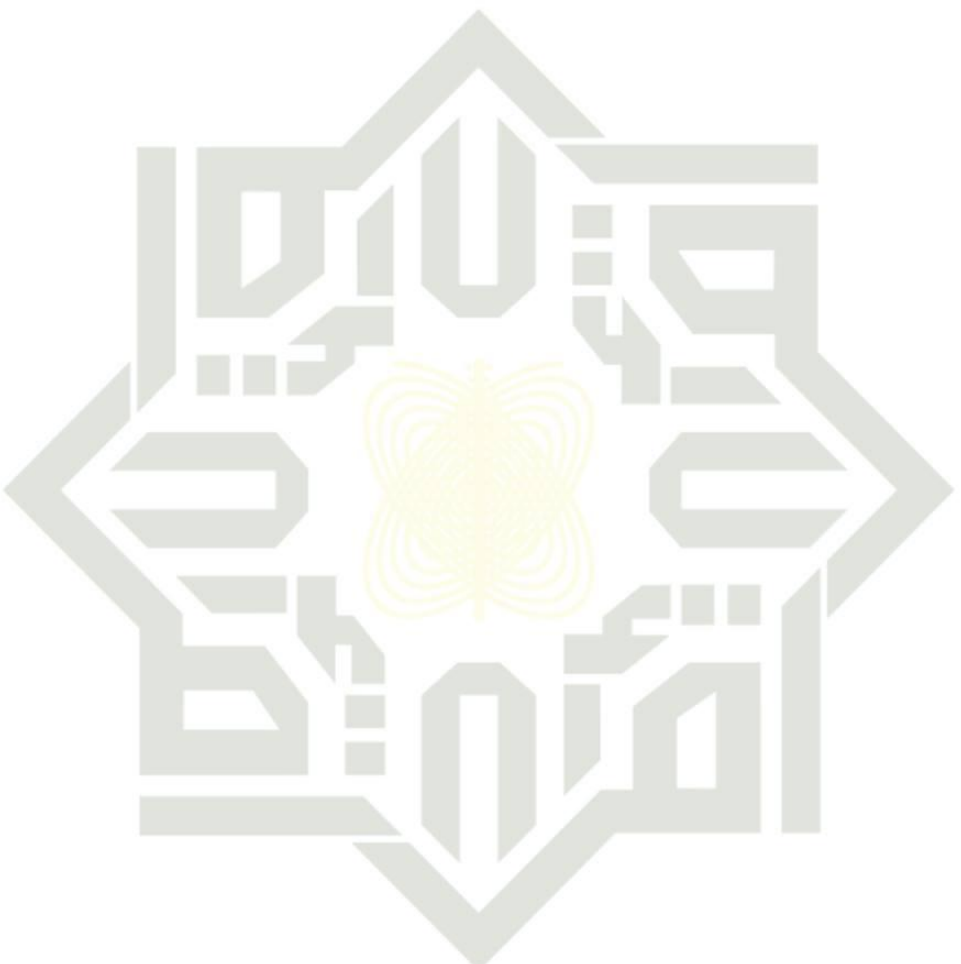
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

24	Saya sering membeli makanan dan minuman di <i>GreenSmoothie Factory</i>				
25	Makanan dan minuman di <i>GreenSmoothie Factory</i> sudah cocok di lidah saya				
26	Saya ingin terus menjadi pelanggan di <i>GreenSmoothie Factory</i> dalam jangka panjang				
27	Saya benar-benar menyukai produk yang ditawarkan oleh <i>GreenSmoothie Factory</i>				
28	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh <i>GreenSmoothie Factory</i>				
29	Saya selalu kembali membeli makanan dan minuman di <i>GreenSmoothie Factory</i>				
30	Ketika harga makanan dan minuman di <i>GreenSmoothie Factory</i> naik, Saya akan tetap bersedia datang kembali				
31	Saya yakin produk <i>GreenSmoothie Factory</i> merupakan produk kualitas terbaik				
32	Saya menjadikan <i>GreenSmoothie Factory</i> sebagai restoran favorite saya				
33	Saya merekomendasikan produk <i>GreenSmoothie Factory</i> kepada keluarga saya				

34	Saya merekomendasikan produk <i>GreenSmoothie Factory</i> kepada rekan-rekan saya					
----	---	--	--	--	--	--



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

