

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (Studi Pada Konsumen Pengguna Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kota Medan)

¹Putri Afriani, Austin Alexander Parhusip²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan

Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

e-mail: putriafriani2202@gmail.com¹, parhusip.austinalexander@gmail.com²

Abstrak

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA (Studi Pada Konsumen Pengguna Air Minum Dalam Kemasan AQUA di Kota Medan)” merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh *green marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum dalam kemasan merek aqua (studi pada konsumen pengguna air minum dalam kemasan aqua di Kota Medan). Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel menggunakan simple *non probability sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 25. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum dalam kemasan merek AQUA dengan nilai t hitung $5.541 > t$ tabel 1.661 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum dalam kemasan merek AQUA dengan nilai t hitung $5.294 > t$ tabel 1.661 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *green marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum dalam kemasan merek AQUA dengan nilai f hitung $108.023 > f$ tabel 2.70 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Green Marketing, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

The thesis entitled “The Influence of *Green Marketing* and Product Quality on Customer Loyalty in AQUA Brand Bottled Drinking Water Products (Study of Consumers Using AQUA Bottled Drinking Water in Medan City)” is the result of quantitative research which aims to answer questions about the influence of *green marketing* and Product quality on customer loyalty to Aqua brand bottled drinking water products (study of consumers using Aqua bottled drinking water in Medan City). The research methodology used is quantitative research using a sampling technique using simple *non-probability sampling* with a total of 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire processed using SPSS version 25. Data analysis uses multiple linear regression. Based on partial



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



research results, the green marketing variable has a positive and significant effect on customer loyalty to AQUA brand bottled drinking water products with a calculated t value of $5,541 > t$ table $1,661$ and a significant value of $0.000 < 0.05$ and product quality has a positive and significant effect on loyalty. customers on AQUA brand bottled drinking water products with a calculated t value of $5,294 > t$ table $1,661$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. And simultaneously shows that the green marketing and product quality variables have a positive and significant effect on customer loyalty to AQUA brand bottled drinking water products with a calculated f value of $108.023 > f$ table 2.70 and a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords : Green Marketing, Product Quality, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

Persaingan industri bisnis semakin banyak dengan strategi dan juga teknologi di era globalisasi saat ini. Perkembangan teknologi dan ekonomi yang cepat memunculkan banyak produk yang tidak berkelanjutan dan pola konsumsi yang menyebabkan dampak negatif bagi lingkungan seperti perubahan iklim, air, dan polusi udara. Maka dari itu perusahaan terus bersaing untuk mencegah terjadinya dampak negatif bagi lingkungan sehingga perusahaan menerapkan konsep green marketing`

Konsep umum green marketing sebetulnya merupakan alternatif perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan sumber daya yang terbatas secara efektif dan efisien. Hal ini dilakukan demi memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang semakin peduli pada masalah lingkungan hidup. Air mineral adalah air yang mengandung mineral di dalamnya, baik alami maupun buatan. Karena kandungan karbonasi dan mineralnya, air mineral dikenal memberikan manfaat termasuk meningkatkan kesehatan tulang, menjaga kesehatan jantung, menurunkan tekanan darah, meredakan gejala sembelit dan lainnya.

Maka produk air mineral di uji resmi yang terakreditasi oleh Badan Pengawasan Obat dan Manakan (BPOM) Berdasarkan data uji yang dipublikasikan, Terlihat bahwa kandungan bromat dalam air mineral masih berada dibawah ambang batas aman yang ditetapkan oleh FDA. Namun diantara merek air mineral kemasan, Aqua memiliki kadar Bromat yang lebih tinggi maka dari itu kita dapat lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Kadar Bromat Pada Air Mineral

No.	Nama Air Mineral	Kadar Bromat
1	Aqua	0,8 ppb
2	Le Minerale	0,4 ppb
3	Cleo	0,4 ppb

Sumber : Kompas.com

Berdasarkan tabel 1.1 AQUA memiliki kadar bromat yang paling tinggi di antara merek-merek lain. Kandungan bromat yang tinggi pada air mineral dapat memicu efek samping tertentu bagi kesehatan. Oleh karena itu, AQUA harus secara rutin melakukan pemeriksaan untuk memastikan bahwa kadar bromat dalam produk mereka tetap jauh di bawah ambang batas yang telah ditetapkan. Untuk dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk melakukan peningkatan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



agar mampu bersaing dengan air mineral kemasan pesaing. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat menggunakan diantaranya adalah green marketing dan kualitas produk maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Green Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Pengguna Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kota Medan).

1. TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Pelanggan

a) Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan atau konsumen yang setia berlangganan untuk menggunakan suatu produk dengan terus menerus atau membeli kembali, padahal status dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku dimasa yang akan datang pada suatu produk dan jasa.

B. *Green Marketing*

a) Pengertian *Green Marketing*

Green marketing merupakan langkah perusahaan dalam produk, distribusi, harga, dan promosi yang aman terhadap lingkungan, meminimalisir dampak buruk, dan usaha yang sensitif terhadap masalah lingkungan.

C. Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari pertanyaan responden dalam pengisian kuesioner. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan April 2024 sampai dengan September 2024 dan lokasi penelitian ini adalah Penelitian ini dilakukan pada Kota Medan, Sumatera Utara 20241.

Populasi dalam penelitian ini Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang mengkonsumsi air mineral AQUA yang tidak diketahui jumlahnya. dan teknik sampel yang digunakan rumus Lameshow Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi air mineral AQUA. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 100 pengguna sebagai sampel penelitian.

Dalam penelitian ini, ada dua variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel dependen

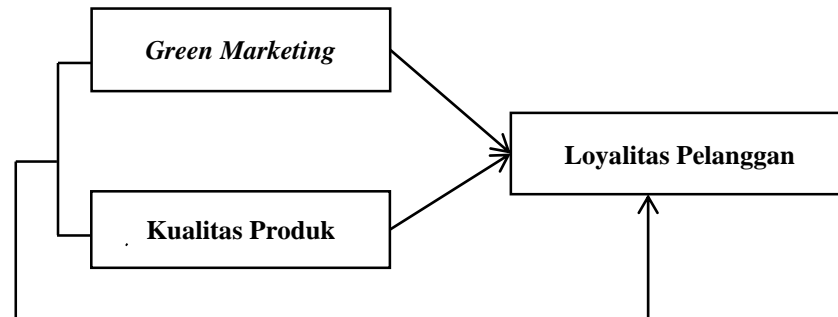
Dalam penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel yaitu Loyalitas Pelanggan.

2. Variabel independen





Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu: *Green Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian merupakan suatu kesimpulan atau jawaban sementara dari suatu persoalan yang masih perlu adanya pembuktian kebenaran. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *green marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen yang mengkonsumsi air mineral AQUA di Kota Medan.

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel *green marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen yang mengkonsumsi air mineral AQUA di Kota Medan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk membuktikan ada atau tidak adanya pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent. Adapun model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Loyalitas Pelanggan
- a : Konstanta dan Keputusan Regresi
- $\beta_1 \beta_2$: Koefisien regresi variabel
- X₁ : Variabel *Green Marketing*
- X₂ : Variabel Kualitas Produk
- e : Tingkat kesalahan (*error*)

Hal ini jika koefesien nilai β bernilai positif (+) maka terjadi pengaruh searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Begitu sebaliknya apabila koefesien nilai β bernilai negative (-) maka terjadi pengaruh tidak searah antara variabel bebas dan variabel terikat.

1. Uji validitas dan uji reliabelitas

- a. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil > r tabel maka item variabel disimpulkan valid, dan apabila r hitung atau r hasil < r tabel maka item variabel disimpulkan tidak valid.





- b. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.
- 2. Uji asumsi klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan agar regresi dapat menghasilkan nilai yang baik maka harus memenuhi syarat yaitu memenuhi uji asumsi normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
- 3. Uji statistik
 - a. Uji T

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. Uji F

Uji Simultan (Uji f) bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - c. Koefesien determinasi (R^2)

Uji koefesien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam persamaan suatu regresi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Green Marketing	P1	0.705	0,361	Valid
	P2	0.412	0,361	Valid
	P3	0.785	0,361	Valid
	P4	0.412	0,361	Valid
	P5	0.785	0,361	Valid
	P6	0.754	0,361	Valid
	P7	0.834	0,361	Valid
	P8	0.630	0,361	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	P1	0.599	0,361	Valid
	P2	0.530	0,361	Valid
	P3	0.607	0,361	Valid
	P4	0.751	0,361	Valid
	P5	0.475	0,361	Valid
	P6	0.557	0,361	Valid
	P7	0.893	0,361	Valid
	P8	0.839	0,361	Valid
	P9	0.858	0,361	Valid
	P10	0.732	0,361	Valid





	P11	0.880	0,361	Valid
	P12	0.893	0,361	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	P1	0.748	0,361	Valid
	P2	0.654	0,361	Valid
	P3	0.783	0,361	Valid
	P4	0.896	0,361	Valid
	P5	0.493	0,361	Valid
	P6	0.743	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dari semua variabel dinyatakan valid dapat dilihat bahwa r hitung > dari pada r tabel.

a. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	≥	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
<i>Green Marketing</i>	0,789	>	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,901	>	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,734	>	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Dari data diatas dapat di simpulkan bahwa semua variabel nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka data dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui dari residual berdistribusi normal atau tidak. Adapun cara untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat uji *Kolmogorov-smirnov*.

1) Analisis Statistik

Uji Statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic Non-parametrik *Kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut :

Tabel 3. *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30595128



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.047
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,101, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, salah satu cara mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Varian Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Green Marketing	.470	2.130
	Kualitas Produk	.470	2.130

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel diantara 1-10 maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Tabel 5. Uji Glejser

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.887	.791		1.122	.265
	Green Marketing	.041	.036	.165	1.136	.259
	Kualitas Produk	-.027	.014	-.272	-1.868	.065

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Apabila nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai Sig variabel *green marketing* dan kualitas produk, > 0,05 sehingga tidak ada gejala heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan terhadap uji t dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Jika sig > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika sig < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Adapun hasil dari uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.658	1.415		4.704	.000			
	Green Marketing	.357	.064	.457	5.541	.000	.775	.490	.313
	Kualitas Produk	.137	.026	.437	5.294	.000	.769	.473	.299

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Hasil dari output uji parsial (uji t) pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji t pada Variabel *Green Marketing* (X1)

a) Dari penelitian diatas bahwa sig 0,000 < 0,05 maka Ho diterima





- b) Untuk t hitung = 5,541 dan t tabel = 1,661, jadi $5,541 > 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruhnya sebesar 0,357 dengan asumsi variabel lain konstan.
- 2. Uji t pada Variabel Kualitas Produk (X_2)
 - a) Dari penelitian diatas bahwa $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
 - b) Untuk t hitung = 5,294 dan t tabel = 1,661, jadi $5,294 > 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruhnya sebesar 0,137 dengan asumsi variabel lain konstan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil dari uji f adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.065	2	188.032	108.023	.000 ^b
	Residual	168.845	97	1.741		
	Total	544.910	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Green Marketing, Kualitas Produk						

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Dari hasil output pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($108,023 > 2,70$) dan didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefesien Determinasi

Uji Koefesien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, berikut nilai koefesien determinasi :

Tabel 8. Uji Koefesien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.684	1.319
a. Predictors: (Constant), Green Marketing, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber : Hasil Penelitian (2024)





Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *R square* sebesar 0,690. Hal tersebut berarti 69% minat menggunakan dipengaruhi oleh *green marketing* dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4. Pembahasan

Hasil penelitian ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian terhadap kesesuaian teori, pendapatan, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut.

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung *green marketing* sebesar 5,541 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,661. Dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel ($5,541 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum dalam kemasan merek AQUA. Hasil penelitian ini sejalan dengan salah satu teori. Menurut Sawitri & Rahanatha, (2019) *Green Marketing* salah satu konsep yang dirancang oleh perusahaan untuk menjalankan suatu kegiatan yang dapat mengurangi dampak yang merugikan lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Tara Diani Sawitri, Gede Bayu Rahanatha (2019) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung kualitas produk sebesar 5,294 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,661. Dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel ($5,294 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum dalam kemasan merek AQUA. Hasil penelitian ini sejalan dengan salah satu teori. Menurut Lupiyoadi, (2015) Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bernadetta Devara Ridwan, Jabal Tarik Ibrahim, Ary Bakhtiar (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *green marketing* dan kualitas produk secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan adalah hasil uji hipotesis secara simultan yang menunjukkan bahwa dari hasil uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) menunjukkan nilai Fhitung sebesar 92,213 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sedangkan Ftabel diketahui sebesar 2,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel ($92,213 > 2,70$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *green marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh





signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum dalam kemasan merek AQUA.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum dalam kemasan merek AQUA. Maka Hipotesis (H1) diterima atau sesuai. dalam hal frekuensi perubahan pengemasan, masih terdapat kemasan AQUA dinilai menggunakan plastik yang sulit terurai secara alami, yang berdampak negatif pada lingkungan, sehingga diharapkan AQUA dapat memberikan kemasan yang tidak sulit terurai secara alami sehingga tidak berdampak negatif bagi lingkungan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum dalam kemasan merek AQUA. Maka Hipotesis (H2) diterima atau sesuai. dalam hal frekuensi kemampuan untuk diperbaiki (*serviceability*), masih terdapat masalah atau kerusakan dengan produk AQUA, produk tersebut sulit atau tidak mungkin untuk diperbaiki, sehingga diharapkan AQUA dapat memperbaiki kerusakan pada produk.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum dalam kemasan merek AQUA. Maka Hipotesis (H3) diterima atau sesuai. Dalam hal frekuensi *Repeat purchase*, masih terdapat pelanggan telah memutuskan untuk sementara waktu atau dalam waktu dekat didasarkan pada berbagai alasan, seperti ketidakpuasan, ingin mencoba merek lain, atau faktor lain yang membuat pelanggan tidak berencana untuk membeli AQUA dalam waktu dekat, sehingga diharapkan AQUA dapat memberikan kualitas produk yang baik agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen tetap membeli produk AQUA dalam waktu dekat.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka saran peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil statistik deskripsi terhadap variabel *green marketing* dengan nilai terendah (2,77) pada pernyataan No. 5 “Kemasan AQUA terbuat dari bahan yang ramah lingkungan (plastik yang mudah terurai dengan tanah) dan higienis”. dapat disimpulkan bahwa AQUA harus memperbaiki kemasan yang ramah lingkungan dan higienis agar konsep *green marketing* menjadi lebih baik lagi dan para pelanggan setia untuk menggunakan air minum dalam kemasan merek AQUA.
2. Berdasarkan hasil statistik deskripsi terhadap variabel kualitas produk dengan nilai terendah (2,77) pada pernyataan No.3 “Produk AQUA mudah untuk diperbaiki” hal ini dapat disimpulkan bahwa AQUA perlu melakukan perbaikan terhadap kualitas produk AQUA sehingga dapat meningkatkan *serviceability* agar permasalahan dan kerusakan yang terjadi pada produk AQUA dapat dengan mudah diperbaiki.
3. AQUA perlu melakukan perbaikan pada produk agar menjadi lebih baik lagi agar para pelanggan setia menggunakan air minum kemasan AQUA





Ucapan Terima Kasih

Saya mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menerima saya menjadi mahasiswa sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya sampai selesai. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Universitas Potensi Utama yang telah bersedia membimbing dan mengajar saya sampai saya menggapai gelar sarjana. Dan saya juga berterima kasih kepada staff staff Universitas Potensi Utama yang telah bersedia memberi arahan dan segala informasi yang ada di Universitas Potensi Utama.

Referensi

- [1] Ghozali, Imam., 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi sembilan*, Penerbit Universitas Diponegoro.
- [2] Griffin, Jill., 2016, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [3] Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- [4] Parhusip, A. A., & Adhitya, W. R. (2021). Analisa Dampak Kualitas Produk Informasi terhadap Kepuasan Kerja Pengguna Sistem Informasi Manajemen pada Universitas Potensi Utama. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 1-13
- [5] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen. Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi. Edisi 5*. Alfabeta
- [6] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Bandung: Alfabeta
- [7] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa prinsip, penerapan, dan penelitian*. CV. Andi Offset

