

**Pengaruh Persepsi Ramah Lingkungan dan Halal terhadap Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus di Toko Kopi T Kota Bandung)**

***The Influence of Green Perception and Halal on Customer Loyalty
(A Case Study of Toko Kopi T in Bandung City)***

Aura Chairunnisa*¹, Sulistyodewi Nur Wiyono ², Sri Fatimah², Dini Rochdiani²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung-Sumedang KM 21 Jatinangor Sumedang, 4536

²Departemen Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung-Sumedang KM 21 Jatinangor Sumedang, 45363

*Email: aura22003@mail.unpad.ac.id

(Diterima 19-06-2026; Disetujui 30-07-2026)

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia yang semakin pesat mendorong pelaku usaha untuk membangun loyalitas pelanggan. Toko Kopi Tuku merupakan salah satu kedai kopi yang menerapkan praktik ramah lingkungan serta telah memiliki sertifikasi halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi ramah lingkungan dan persepsi halal terhadap loyalitas pelanggan Toko Kopi Tuku di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 160 pelanggan Toko Kopi Tuku di Kota Bandung. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,311. Persepsi halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan sebesar 0,273. Secara simultan, persepsi ramah lingkungan dan halal dapat menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 25%. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi ramah lingkungan dan persepsi halal berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan Toko Kopi Tuku di Kota Bandung.

Kata kunci: Persepsi Ramah Lingkungan, Persepsi Halal, Loyalitas Pelanggan, Toko Kopi T

ABSTRACT

The rapid growth of the coffee shop industry in Indonesia has encouraged business owners to build customer loyalty. Toko Kopi Tuku is one of the coffee shops that implements environmentally friendly practices and has obtained halal certification. This study aims to analyze the influence of green perception and halal perception on customer loyalty at Toko Kopi Tuku in Bandung City, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 160 customers of Toko Kopi Tuku in Bandung City. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS software. The results showed that green perception had a positive and significant effect on customer loyalty with a value of 0.311. Halal perception also had a positive and significant effect on customer loyalty with a value of 0.273. Simultaneously, green perception and halal perception can explain customer loyalty by 25%. Based on these findings, it can be concluded that green perception and halal perception contribute to shaping customer loyalty at Toko Kopi Tuku in Bandung City.

Keywords: Green Perception, Halal Perception, Customer Loyalty, Toko Kopi T

PENDAHULUAN

Tingkat konsumsi kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan (Dewi et al., 2024). Berdasarkan data Goodstat, Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) menyebutkan pada tahun 2023/2024, Indonesia mengkonsumsi 4,97 juta kantong kopi dengan per kantongnya memiliki berat 60 kilogram. Meningkatnya konsumsi kopi mendorong pertumbuhan kedai kopi yang pesat dan tersebar di berbagai wilayah Indonesia (Miftahul et al., 2025). Database global Point of Interest (POI) mencatat hingga November 2025, Indonesia memiliki 461.991 kedai kopi yang tersebar di berbagai daerah. Kedai kopi di Indonesia semakin mudah ditemukan, khususnya di kota metropolitan dan pusat perkotaan. Salah satu kota yang menunjukkan perkembangan kedai kopi yang cukup pesat adalah Kota Bandung (Gunawan &

Syahputra, 2020). Berdasarkan data dari (GEO MAPID, 2025), jumlah kedai kopi di Kota Bandung pada tahun 2025 yaitu 1.827 kedai kopi. Pesatnya pertumbuhan kedai kopi ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan bisnis kedai kopi semakin meningkat (Sintia & Rasmikayati, 2017)

Peningkatan pertumbuhan industri kedai kopi yang pesat memiliki dampak terhadap lingkungan (Amanda et al., 2025). Kedai kopi menjadi salah satu sektor yang aktivitasnya sering berdampak negatif terhadap lingkungan, terutama penggunaan kemasan plastik sekali pakai yang mengancam kelestarian lingkungan (Amanda et al., 2025). Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN, 2024), sekitar 65% sampah di Indonesia masih tidak terkelola dengan baik. Jawa Barat menjadi provinsi dengan timbunan sampah tertinggi sebesar 3.150.500,93 ton pada tahun 2024, dengan Kota Bandung termasuk daerah timbunan sampah tertinggi sebesar 546.151,49 ton pada tahun 2024. Meningkatnya sampah plastik mendorong masyarakat serta pelaku industri untuk menerapkan praktik yang lebih ramah lingkungan. Berdasarkan data Goodstat (2024), sebanyak 75% Gen Z cenderung memilih produk yang menerapkan praktik keberlanjutan dan survei Nielsen juga menunjukkan bahwa 73% konsumen global bersedia mengubah kebiasaan konsumsi mereka untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan. Konsep ramah lingkungan dinilai dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan, tidak hanya dalam mendukung upaya pelestarian lingkungan, tetapi juga dalam membangun persepsi positif konsumen (Mulyadi et al., 2025).

Persepsi berperan dominan dibandingkan kondisi nyata karena persepsi secara langsung memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller Lane, 2016). Persepsi ramah lingkungan merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap sejauh mana suatu perusahaan atau produk dianggap memiliki kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman, informasi, serta komunikasi pemasaran yang diterima konsumen mengenai praktik pengelolaan limbah, penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi sumber daya, dan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan (Peattie & Crane dalam Mulyono & Sunyoto, 2025).

Selain isu lingkungan, masyarakat Indonesia juga menunjukkan perhatian terhadap aspek kehalalan produk. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Berdasarkan data Goodstat (2025), jumlah penduduk Muslim di Indonesia pada tahun 2025 sebanyak 244,7 juta jiwa. Survei oleh Dinar Standard menunjukkan sekitar 65% konsumen Muslim di Asia Tenggara menilai aspek kehalalan sebagai faktor kunci dalam menentukan pembelian mereka (Hidayati, 2024). Fokus kehalalan tidak lagi terbatas pada bahan baku, tetapi telah mencakup seluruh rantai produksi, mulai dari perolehan bahan, proses pengolahan, distribusi, hingga strategi pemasaran produk kepada konsumen (Ibrahim & Sholahuddin, 2025).

Persepsi terhadap nilai keberlanjutan dan halal memengaruhi cara konsumen menilai dan mengevaluasi suatu produk. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kehalalan maupun nilai keberlanjutan suatu produk, hal tersebut berpotensi mendorong perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Wahyuni et al., 2025). Penelitian Muna & Fikriyah, 2024 menyebutkan apabila restoran, cafe atau kedai kopi memiliki atau mencantumkan label halal, hal tersebut dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta meningkatkan loyalitas. Selain itu, penelitian yang dilakukan (Mathori & Wulandaru, 2025) menunjukkan ketika konsumen beranggapan produk sebagai bentuk kontribusi positif terhadap pelestarian lingkungan, konsumen cenderung menunjukkan tingkat loyalitas lebih tinggi terhadap merek tersebut.

Loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen pembelian ulang yang sangat menentukan keberlanjutan bisnis (Kotler & Keller Lane, 2016). Konsumen yang loyal melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, serta memiliki ketahanan terhadap pengaruh pesaing (Griffin dalam Marsal et al., 2025). Toko Kopi T merupakan salah satu kedai kopi yang menerapkan berbagai praktik ramah lingkungan serta telah memiliki sertifikat halal. Berdasarkan uraian tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi ramah lingkungan dan halal secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kopi T di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi ramah lingkungan dan halal terhadap loyalitas konsumen pada Toko Kopi T di Kota Bandung. Populasi penelitian adalah konsumen Toko Kopi T di Kota Bandung yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir dengan sampel sebanyak 160

responden. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Model PLS terdiri atas model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, model struktural (inner model) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten, dan pengujian hipotesis untuk menilai pengaruh antar konstruk dalam model penelitian (Hair et al., 2021). Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam penelitian ini, praktik ramah lingkungan dan sertifikat halal yang diterapkan oleh Toko Kopi T berperan sebagai stimulus (S), yang diterima konsumen melalui pengalaman langsung maupun informasi yang disampaikan perusahaan. Stimulus tersebut diproses dalam diri konsumen sebagai organism (O) dengan menilai, memahami, dan menganalisis praktik yang diterapkan perusahaan, yang direpresentasikan dalam bentuk persepsi konsumen. Persepsi tersebut mendorong response (R) berupa loyalitas konsumen, seperti melakukan pembelian ulang serta kesediaan merekomendasikan Toko Kopi T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Variabel Persepsi Ramah Lingkungan

Berdasarkan hasil survei, rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Ramah Lingkungan sebagai berikut:

Tabel 1. Deskriptif Variabel Persepsi Ramah Lingkungan

Variabel	Skor	Persentase (%)	Kategori
PRL 1	634	79,2%	Baik
PRL 2	630	78,7%	Baik
PRL 3	612	76,5%	Baik
PRL 4	625	78,1%	Baik
PRL 5	634	79,2%	Baik
Total	3155	78,3%	Baik

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 1, variabel Persepsi Ramah Lingkungan menggunakan lima indikator yang berkaitan dengan pandangan konsumen terhadap penerapan praktik ramah lingkungan oleh perusahaan. Secara keseluruhan, rata-rata skor variabel Persepsi Ramah Lingkungan termasuk dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap penerapan konsep ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Utami, 2020 yang menyatakan bahwa perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh kepedulian konsumen terhadap lingkungan serta kecenderungan memilih produk yang dinilai lebih ramah lingkungan.

Deskriptif Variabel Persepsi Halal

Persepsi halal dalam penelitian ini diukur oleh 5 indikator. Tabel 2, rekapitulasi tanggapan responden dalam variabel persepsi halal sebagai berikut:

Tabel 2. Deskriptif Variabel Persepsi Halal

Variabel	Skor	Persentase (%)	Kategori
PH1	688	86,0%	Sangat Baik
PH2	660	82,5%	Baik
PH 3	718	89,7%	Sangat Baik
PH 4	717	89,6%	Sangat Baik
PH 5	728	91,0%	Sangat Baik
Total	3511	87,7%	Sangat Baik

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar indikator berada pada kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap penerapan aspek halal pada produk.

Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini diukur oleh 6 indikator. Tabel 3 menunjukkan rekapitulasi tanggapan responden dalam variabel loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Tabel 3. Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Skor	Persentase (%)	Kategori
LP1	696	87,0%	Sangat Baik
LP2	559	69,8%	Baik
LP 3	599	74,8%	Baik
LP 4	539	67,3%	Cukup Baik
LP 5	529	66,1%	Cukup Baik
LP 6	669	83,6%	Baik
Total	3591	74,8%	Baik

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 3, variabel Loyalitas Pelanggan diukur menggunakan enam indikator yang berkaitan dengan perilaku dan komitmen konsumen terhadap merek. Secara keseluruhan, rata-rata skor variabel Loyalitas Pelanggan termasuk dalam kategori baik.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari instrumen penelitian. Pada tahap ini terdapat tiga kriteria pengujian untuk memastikan kelayakan dari instrumen penelitian yang digunakan. Ketiga pengujian tersebut antara lain *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Convergent Validity

Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$ (Hair et al., 2021).

Tabel 4. Hasil Outer Loading

Variabel	LP	PH	PRL
LP1	0.726		
LP2	0.831		
LP3	0.831		
LP4	0.851		
LP5	0.766		
LP6	0.757		
PH 1		0.792	
PH 2		0.809	
PH 3		0.840	
PH 4		0.868	
PH 5		0.757	
PRL 1			0.815
PRL 2			0.799
PRL 3			0.791
PRL 4			0.712
PRL 5			0.797

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator pada variabel Loyalitas Pelanggan, Persepsi Halal, dan Persepsi Ramah Lingkungan memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai *outer loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan variabel laten secara memadai. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dapat merepresentasikan variabel Loyalitas Pelanggan, Persepsi Halal, dan Persepsi Ramah Lingkungan secara baik.

Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Skor	Persentase (%)	Kategori
PH1	688	86,0%	Sangat Baik
PH2	660	82,5%	Baik
PH 3	718	89,7%	Sangat Baik
PH 4	717	89,6%	Sangat Baik
PH 5	728	91,0%	Sangat Baik
Total	3511	87,7%	Sangat Baik

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Variabel Persepsi Halal memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,663, Loyalitas sebesar 0,632 dan Persepsi Ramah Lingkungan sebesar 0,614. Nilai $AVE \geq 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga indikator yang digunakan dinyatakan valid dalam mengukur variabel penelitian.

Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *Cross Loading*.

Tabel 6. Nilai HTMT

Variabel	LP	PH	PRL
LP			
PH	0.445		
PRL	0.484	0.529	

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian dapat dibedakan secara jelas satu sama lain atau indikator pada setiap variabel dapat menjelaskan konstraknya sendiri dibandingkan konstruk lainnya. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pengujian HTMT.

Tabel 7. *Cross Loading*

Variabel	LP	PH	PRL
LP1	0.726	0.432	0.423
LP2	0.831	0.312	0.264
LP3	0.831	0.371	0.331
LP4	0.851	0.275	0.346
LP5	0.766	0.207	0.280
LP6	0.757	0.313	0.381
PH 1	0.278	0.792	0.249
PH 2	0.390	0.809	0.366
PH 3	0.270	0.840	0.390
PH 4	0.361	0.868	0.436
PH 5	0.361	0.757	0.423
PRL 1	0.396	0.378	0.815
PRL 2	0.354	0.375	0.799
PRL 3	0.314	0.363	0.791
PRL 4	0.263	0.295	0.712
PRL 5	0.365	0.399	0.797

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 7, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat merepresentasikan konstraknya masing-masing dan tidak mengalami masalah antarvariabel. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Discriminant Validity

Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$ (Hair et al., 2021).

Tabel 8. *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho a)	Composite Reliability (rho c)
LP	0.884	0.892	0.911
PH	0.873	0.881	0.908
PRL	0.843	0.853	0.888

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Variabel Loyalitas memiliki nilai *Composite Reliability* tertinggi sebesar 0,911. Sementara itu, variabel Persepsi Ramah Lingkungan memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,888 dan Persepsi Halal sebesar 0,908. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan layak digunakan dalam pengujian model struktural.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antarvariabel laten dalam penelitian serta mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Pengujian *inner model* pada penelitian ini meliputi nilai *R-square* (R^2), *F-Square* (F^2), dan *predictive relevance* (Q^2).

R-Square

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel eksogen, yaitu Persepsi Halal dan Persepsi Ramah Lingkungan, dalam menjelaskan variabel endogen Loyalitas Pelanggan.

Tabel 9. Nilai coefficient Determinant (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas	0.250	0.240

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,250 dan R^2 adjusted sebesar 0,240. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Persepsi Halal dan Persepsi Ramah Lingkungan mampu menjelaskan variabel Loyalitas sebesar 25%, sedangkan sisanya sebesar 75% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R^2 sebesar 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Persepsi Halal dan Persepsi Ramah Lingkungan memiliki kontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, masih terdapat faktor lain yang memengaruhi loyalitas konsumen di luar penelitian ini.

F-Square (F^2)

Uji F^2 dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Berdasarkan Hair et al. (2021), nilai F^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

Tabel 10. F-Square

	LP	PH	PRL
LP			
PH	0.078		
PRL	0.101		

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, Persepsi Halal memiliki nilai F^2 sebesar 0,078 terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Halal memberikan pengaruh dalam kategori kecil atau lemah terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, Persepsi Ramah Lingkungan memiliki nilai F^2 sebesar 0,101 yang juga termasuk kategori kecil, meskipun pengaruhnya lebih besar dibandingkan Persepsi Halal.

Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen. Model dikatakan memiliki predictive relevance apabila nilai $Q^2 > 0$.

Tabel 11. Nilai PLS Predict (Q^2)

	PLS Predict (Q^2)	RMSE
LP	0.213	0.898

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Q^2 sebesar 0,213. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0, maka model penelitian dinyatakan memiliki predictive relevance dalam kategori sedang. Hasil ini menunjukkan model mampu memprediksi Loyalitas Pelanggan berdasarkan variabel Persepsi Halal dan Persepsi Ramah Lingkungan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel laten dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS 4 dengan jumlah sampel bootstrap sebanyak 5.000. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (original sample), t-statistics, dan p-values.

Tabel 12. Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
PRL terhadap LP	0.311	0.317	0.080	3.882	0.000
PH terhadap LP	0.273	0.282	0.072	3.52	0.000

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi ramah lingkungan dan persepsi halal secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Toko Kopi T di Kota Bandung, yang menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,250. Sehingga, 25% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan secara simultan oleh kedua variabel tersebut. Sejalan dengan kerangka teori S-O-R, praktik ramah lingkungan dan sertifikasi halal Toko Kopi T membentuk stimulus. Kedua stimulus tersebut diproses secara bersamaan oleh konsumen sebagai organism yang membentuk persepsi, yang kemudian menghasilkan respons berupa loyalitas. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap komitmen lingkungan perusahaan sekaligus memiliki keyakinan terhadap kehalalan produknya cenderung membentuk loyalitas yang lebih kuat. Pengaruh simultan kedua variabel dengan nilai R^2 sebesar 0,250 mengindikasikan bahwa persepsi ramah lingkungan dan persepsi halal memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Namun, terdapat 75% variasi loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh faktor di luar model. Faktor-faktor tersebut mencakup kualitas produk, harga, suasana gerai, pelayanan, lokasi, maupun popularitas merek. Dengan demikian, penerapan praktik ramah lingkungan dan jaminan halal perlu dipertahankan dan dikomunikasikan secara efektif sebagai nilai tambah perusahaan dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kedai kopi.

KESIMPULAN

Persepsi Ramah Lingkungan dan Persepsi Halal secara bersama-sama mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebesar 25%. Hal ini menunjukkan kedua variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan sebesar 25% variasi loyalitas pelanggan Toko Kopi T di Kota Bandung, sedangkan sebesar 75% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, penerapan praktik ramah lingkungan dan jaminan halal perlu tetap dipertahankan sebagai nilai tambah perusahaan, namun juga perlu peningkatan faktor-faktor lain yang berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, N. A., Sadat, A. M., & Lutfia, A. (2025). Pengaruh Eco Innovation dan Environmental Friendliness Terhadap Green Attitude, Green Purchase Intention dan Moderasi Willingness to Pay pada Fore Coffee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3). <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1409>
- GEO MAPID. (2025). *Analisis Potensi Pengembangan Kawasan Coffee Shop Baru di Kota Bandung*. MAPID. <https://mapid.co.id/blog/analisis-potensi-pengembangan-kawasan-coffee-shop-baru-di-kota-bandung>
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20, 51–62.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue July).
- Hidayati, B. shafira. (2024). Persepsi Konsumen terhadap Produk Halal dari UMKM : Dampak terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4).

- Ibrahim, A. M., & Sholahuddin, M. (2025). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Konsumen Fore Coffe Di Kota Surakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1000–1017. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1464>
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Marsal, Febrian, M. F., Azzahra, A., Syahputra, A., & Malino, J. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Café Hill&Tiff Palopo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4.
- Mathori, M., & Wulandaru, D. R. (2025). Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Persepsi Keberlanjutan Produk. *Journal Unimma*.
- Miftahul, J., Wijanorko, F. raihan, & Rahayu, F. (2025). Pengaruh Eco-Friendly Practices, Green Image, dan Brand Attachment Terhadap Brand Advocacy Dan Brand Loyalty Generasi Z Pada Industri Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1, 99–113.
- Mulyadi, T., Pagala, I., Dananjaya, I., & Apriyono, T. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Hijau (Green Marketing) terhadap Persepsi Konsumen dan Keuntungan Ekonomi Perusahaan*. 5(2), 11126–11131.
- Mulyono, A., & Sunyoto, D. (2025). Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3). <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/8883>
- Muna, A. N., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh Labelisasi halal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran TA WAN di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(3), 24–35.
- Sintia, A., & Rasmikayati, E. (2017). Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi Di Jatinangor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(3), 480–497.
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior : Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 208–223.
- Wahyuni, N. P., Yasa, N. N. K., & Widagda, I. G. N. J. A. (2025). *Membangun Loyalitas Pelanggan : Konsep dan Studi Kasus*.