

PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI PADA PELANGGAN ALFAMART DI RUKO VIOLA CITRA RAYA KABUPATEN TANGERANG)

Maura Davina Salsabila¹, Dewi Murtiningsih²
Universitas Mercu Buana, Indonesia

Info Artikel

Sejarah artikel:

Received: 16 maret 2026
Revised: 10 April 2026
Accepted: 25 mei 2026
Published: 31 Mei 2026

Kata kunci:

Green Brand Image;
Brand Trust;
Kualitas Produk;
Customer Loyalty;
Alfamart

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green brand image* terhadap *customer loyalty*, untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *customer loyalty*. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Alfamart di ruko Viola Citra Raya Kabupaten Tangerang, penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 138 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan *SmartPLS 4.1*. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



Penulis yang sesuai:

Maura Davina Salsabila
Departemen ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia
Email: 43122010217@student.mercubuana.ac.id, dewi.murtiningsih@mercubuana.ac.id

LATAR BELAKANG

Minimarket merupakan salah satu usaha bisnis yang bergerak di dalam bidang ritel dan berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat melalui ketersediaan berbagai produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Oleh karena itu, *minimarket* menjadi pilihan utama dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha ritel hendaknya menjaga pelanggan untuk memiliki ketertarikan dan mempertahankan loyalitas mereka untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis (Atmaja *et al.*, 2023).

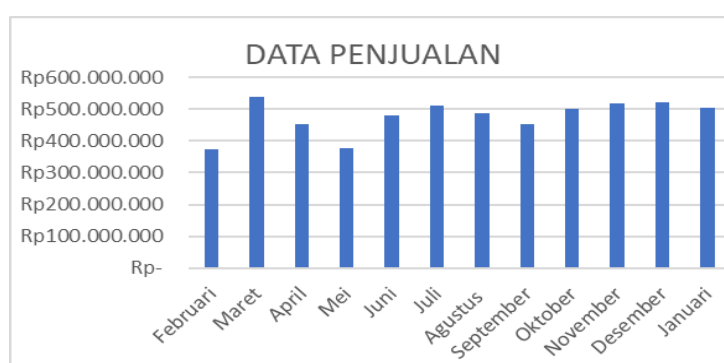
Annas *et al.*, (2025) menyatakan bahwa persaingan dalam sektor *minimarket*, menunjukkan interaksi kompetitif di antara sejumlah toko ritel *modern* yang bersaing untuk mendapatkan bagian pasar dan kesetiaan pelanggan. Alfamart menghadapi persaingan yang ketat di pasar *minimarket* Indonesia, dengan beberapa kompetitor utama yang masing-masing memiliki strategi dan keunggulan. Berikut ini Tabel 1 yang menunjukkan kompetitor dari Alfamart.

Tabel 1
Kompetitor Alfamart

No	Nama Toko
1	Indomaret
2	Lawson
3	Circle K
4	FamilyMart

Sumber: *Goodstats*, Tahun 2024.

Berdasarkan data dari *Goodstats* (2024), Indomaret dan Alfamart menjadi minimarket paling dikenal di Indonesia, dengan Indomaret sebagai pesaing utama Alfamart. Selain itu, Lawson, Circle K, dan FamilyMart mulai memperluas kehadiran mereka. Persaingan ini mendorong Alfamart untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas agar tetap unggul di industri ritel.



Sumber: Alfamart Ruko Viola Citra Raya Kabupaten Tangerang, Tahun 2026.

Gambar 1: Data Penjualan Alfamart di Ruko Viola Citra Raya Kabupaten Tangerang

Berdasarkan Gambar 1. diatas Alfamart di ruko Viola Citra Raya Kabupaten Tangerang mengalami fluktuasi penjualan yang cukup jelas. Pada bulan Februari tahun 2025 penjualan tercatat sebesar Rp372.346.764. Selanjutnya pada Maret 2025 terjadi peningkatan dengan angka penjualan Rp538.401.028, namun pada bulan April 2025 mengalami penurunan kembali menjadi Rp453.136.788 dan kembali menurun pada bulan Mei tahun 2025 sejumlah Rp376.658.408, pada bulan Juni dan Juli tahun 2025 kembali mengalami peningkatan masing-masing sejumlah Rp479.144.065 dan Rp510.363.760. Namun pada bulan Agustus dan September 2025 kembali terjadi penurunan menjadi Rp486.276.990 dan Rp453.090.520. Pada kuartal akhir tahun mengalami peningkatan yang cukup stabil yaitu Oktober 2025 sebesar Rp499.083.990, November 2025 Rp516.716.120, dan Desember 2025 Rp520.386.100. Pada bulan Januari 2026, penjualan tercatat sebesar Rp502.536.070.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Annisatri (2023) menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thuong *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *green brand image* tidak memberikan pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, melainkan berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel lain seperti *customer satisfaction*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlius dan Anwar (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Kristiyono (2024) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandi *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Hasmawaty (2022) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan fenomena dan inkonsistensi yang dijelaskan di atas serta dengan adanya data yang ada judul “Pengaruh *Green Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk Terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Pelanggan Alfamart di ruko Viola Citra Raya Kabupaten Tangerang).

LITERATUR REVIEW

Berdasarkan teori-teori dan penemuan dari penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Ramadan dan Sa’adah (2025) *green brand image* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *customer loyalty*, hal ini dikarenakan semakin kuat *green brand image* yang dibangun perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* terhadap produk atau merek tersebut. Citra merek yang dikenal ramah lingkungan dapat menciptakan persepsi yang baik dan pelanggan cenderung untuk loyal kepada merek yang dipercaya baik dalam hal *sustainability* dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rossalin *et al.*, (2025); Astuti dan Imaningsih (2023); Salsabila dan Isharina (2024), menyatakan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *green brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

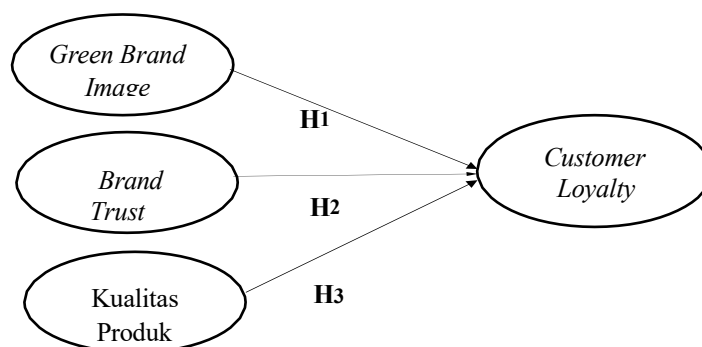
Menurut Febriani *et al.*, (2022) *brand trust* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan *customer loyalty*. Dikarenakan ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keandalan dan integritas suatu merek, maka cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Penelitian oleh Amanda *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, *trust* membuat pelanggan merasa aman untuk terus berinteraksi dan melakukan pembelian ulang. Penelitian dari Rachmad *et al.*, (2023) menemukan bahwa *brand trust* secara signifikan meningkatkan *customer loyalty*, karena *trust* membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh pelanggan. Selanjutnya, penelitian menurut Sudarwati *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian oleh Khanifa *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Maulidio dan Dwiastanti (2022) kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam meningkatkan *customer loyalty*. Semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin besar pula dampaknya terhadap peningkatan *customer loyalty*. Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk mempunyai nilai yang dapat memuaskan pelanggan, baik secara fisik maupun psikologis yang melalui atribut yang terdapat dalam suatu produk. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk maka pelanggan akan semakin puas dan cenderung akan melakukan pembelian ulang. Penelitian menurut Bali (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dalam bentuk *repeat purchase*, kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan bersifat loyal. Selanjutnya, penelitian dari Budiarno *et al.*, (2022) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer loyalty* terutama dalam industri ritel. Penelitian menurut Althazia dan Aziz (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu penelitian menurut Prastiwi dan Rivai (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas produk berpengaruh terhadap *customer loyalty*



Gambar 3
Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang disajikan diatas menjelaskan bahwa *green brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk berpengaruh pada *customer loyalty*.

METODE

1. Desain Penelitian

Penelitian ini memiliki desain penelitian kausal yang bertujuan menjelaskan dan menguji hipotesis tentang pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

2. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan cara untuk mengukur suatu variabel yang mencakup berbagai penjelasan, seperti indikator, pernyataan, hingga item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner. Pada penelitian ini setiap variabel akan diukur dengan masing-masing indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Green Brand Image*

Menurut Simao dan Lisboa (2017) dalam Murtiningsih dan Junaedi (2025) menyatakan bahwa *green brand image* mengacu pada persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu perusahaan, yang sering kali dibentuk oleh klaim lingkungan terkait produk perusahaan. Variabel *brand trust* diukur melalui indikator dalam penelitian Chen (2010) dalam Savitri dan Marlina (2023), sebagai berikut: Mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmennya terhadap lingkungan; Merek memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan; Merek memiliki kesuksesan dalam menjaga lingkungan; Merek memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan; Janji yang dimiliki merek dapat dipercaya dalam; Menjaga lingkungan.

b. *Brand Trust*

Brand trust adalah keinginan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek meskipun ada kemungkinan risiko, karena mereka memiliki harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang baik (Rizan, 2012 dalam Murtiningsih *et al.*, 2024). Variabel *brand trust* diukur melalui indikator dalam penelitian Syahwitri dan Dianita (2024) sebagai berikut: Kepuasan (*Satisfaction*) dan Nilai (*value*); Keamanan (*security* dan Kepercayaan (*trust*).

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan perbedaan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan berbeda dengan produk perusahaan pesaingnya (Sari, 2021). Variabel kualitas produk diukur melalui indikator dalam penelitian Kotler dan Keller (2016) dalam Aprilia (2021) sebagai berikut: Manfaat produk, Karakteristik produk, dan Kesesuaian

produk; Bentuk produk, Desain produk, dan Ukuran produk; Daya tahan dan Standar kualitas.

d. *Customer Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller (2022) *customer loyalty* adalah hasil dari upaya perusahaan secara konsisten memberikan produk, layanan, dan pengalaman merek yang positif. Variabel *customer loyalty* diukur melalui indikator dalam penelitian Putri dan Yosepha (2022) sebagai berikut: Menggunakan jasa atau produk secara berulang dan Bersedia membayar lebih untuk tetap menggunakan jasa atau produk tersebut; Memiliki komitmen terhadap merek dan Menggunakan seluruh produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan; Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan Menceritakan pengalaman positif kepada pihak lain; Menolak untuk beralih ke merek atau jasa lain dan Tetap setia menggunakan produk atau jasa meskipun ada tawaran dari pesaing.

3. Populasi Penelitian

Populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan dalam waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat menjadi sumber data dalam penelitian. Populasi penelitian yang akan dilakukan yaitu seluruh pelanggan Alfamart di ruko Viola Citra Raya Kabupaten Tangerang.

4. Sampel Penelitian

Menurut Swarjana (2022) sampel adalah bagian terpilih dari populasi yang selanjutnya diseleksi melalui metode *sampling* dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang ditetapkan oleh penulis sebagai responden adalah sebagai berikut: Responden merupakan pelanggan Alfamart di ruko Viola Citra Raya Kabupaten Tangerang; Responden pernah berbelanja di Alfamart ruko Viola Citra Raya Kabupaten Tangerang minimal tiga kali pembelian atau lebih; Responden pernah membeli lebih dari satu jenis produk Alfamart di ruko Viola Citra Raya Kabupaten Tangerang.

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 125 yang ditentukan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) dalam Hair *et al.*, (2021) menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini, banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang dipakai pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed* variabel sampai dengan $n \times 10$ *observed* variabel. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel eksogen dan 1 variabel endogen. Berdasarkan pertimbangan tersebut, rumus untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini adalah jumlah sampel = $n \times (5-10)$. Mengingat penelitian ini memiliki 25 pernyataan, maka ukuran sampel minimum yang diperlukan adalah $25 \times 5 = 125$, kemudian peneliti menambahkan 10% dari jumlah sampel minimal tersebut, $(10\% \times 125) = 12,5$ dan dibulatkan menjadi 13 sehingga jumlah sampel menjadi sebanyak 138 responden. Penambahan 10% ini dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya kecacatan pada kuesioner atau data yang tidak lengkap, sehingga jumlah sampel tetap terpenuhi (Henuriadi, 2022).

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat melalui *google form* kepada para responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pemilihan *google form* ini dikarenakan memiliki kemudahan dalam penggunaan, aksesibilitas, dan efektivitas biaya (Rahmat *et al.*, 2025).

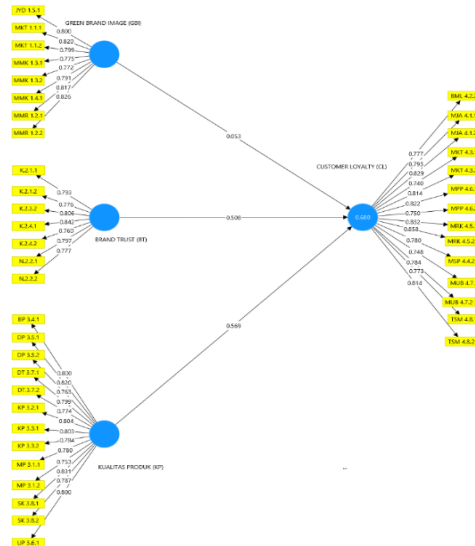
6. Analisis Data

Uji *Partial Least Square* (PLS) dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Smart-PLS* Versi 4.1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Outer Model

Outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, agar dapat dipastikan bahwa indikator yang telah diterapkan mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Berikut adalah hasil *algoritma* PLS.



Sumber: *Output* PLS 4.1, Tahun 2026.

Gambar 4
Hasil Algoritma PLS

b. Average Variance Extracted (AVE)

Nilai *AVE* digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk menjelaskan varians indikatornya, dengan kriteria model yang baik apabila *AVE* setiap konstruk > 0,50.

Tabel 3
Hasil Pengujian *Convergent Validity* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Green Brand Image</i>	0.629	Valid
<i>Brand Trust</i>	0.631	Valid
Kualitas Produk	0.640	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0.628	Valid

Sumber: *Output* PLS 4.1, Tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 3. terlihat bahwa nilai *AVE* dari setiap variabel menunjukkan hasil lebih dari 0,50. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada uji kedua dalam *convergent validity* pada penelitian ini telah memenuhi syarat sehingga dikatakan valid.

c. Discriminant Validity

Indikator dinyatakan valid apabila *loading factor* tertinggi terdapat pada konstruk yang dimaksud, menunjukkan bahwa konstruk laten lebih mampu menjelaskan varians indikatornya dibandingkan konstruk lain (Ghozali, 2023).

Tabel 4
Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Item	<i>Green Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Kualitas Produk</i>	<i>Customer Loyalty</i>
MKT 1.1.1	0.820	0.243	0.057	0.198
MKT 1.1.2	0.799	0.126	0.042	0.140
MMR 1.2.1	0.817	0.199	0.057	0.172
MMR 1.2.2	0.826	0.164	0.042	0.134
MMK 1.3.1	0.775	0.097	0.038	0.136
MMK 1.3.2	0.772	0.128	0.024	0.135
MMK 1.4.1	0.791	0.193	0.092	0.199
JYD 1.5.1	0.800	0.147	0.029	0.103
K 2.1.1	0.122	0.793	0.215	0.503
K 2.1.2	0.130	0.776	-0.050	0.384
N 2.2.1	0.200	0.797	0.060	0.436
N 2.2.2	0.142	0.777	0.200	0.466
K 2.3.2	0.155	0.806	0.085	0.510
K 2.4.1	0.212	0.842	0.223	0.527
K 2.4.2	0.208	0.760	-0.012	0.469
MP 3.1.1	0.016	0.097	0.780	0.533
MP 3.1.2	0.042	0.141	0.753	0.446
KP 3.2.1	0.092	0.179	0.804	0.515
KP 3.3.1	0.071	0.030	0.803	0.434
KP 3.3.2	0.093	0.218	0.784	0.573
BP 3.4.1	0.084	0.022	0.800	0.486
DP 3.5.1	-0.044	0.111	0.820	0.542
DP 3.5.2	0.076	0.036	0.763	0.420
UP 3.6.1	0.052	0.149	0.800	0.522
DT 3.7.1	0.083	0.144	0.799	0.562
DT 3.7.2	0.067	0.126	0.774	0.561
SK 3.8.1	0.007	-0.009	0.831	0.437
SK 3.8.2	0.042	0.126	0.787	0.522
MJA 4.1.1	0.197	0.479	0.468	0.793
MJA 4.1.2	0.208	0.520	0.481	0.829
BML 4.2.2	0.099	0.454	0.516	0.777
MKT 4.3.1	0.141	0.491	0.522	0.740
MKT 4.3.2	0.110	0.501	0.541	0.814
MSP 4.4.2	0.219	0.465	0.467	0.780
MRK 4.5.1	0.255	0.449	0.514	0.832
MRK 4.5.2	0.182	0.538	0.557	0.858
MPP 4.6.1	0.220	0.551	0.540	0.822
MPP 4.6.2	0.092	0.378	0.565	0.750
MUB 4.7.1	0.096	0.437	0.492	0.748
MUB 4.7.2	0.120	0.450	0.557	0.784
TSM 4.8.1	0.119	0.454	0.445	0.773
TSM 4.8.2	0.136	0.465	0.470	0.814

Sumber: *Output PLS 4.1*, Tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 4. dalam *output PLS*, semua indikator memenuhi kriteria *discriminant validity*. Hal ini terlihat dari nilai *outer loading* setiap indikator yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa setiap indikator dianggap valid dan mampu dengan baik membedakan konstruk yang diukur.

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian. Pada penelitian ini, reliabilitas diukur dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, dimana nilai lebih dari 0,70 menunjukkan konsistensi internal yang memadai (Ghozali, 2023).

Tabel 5
Hasil Pengujian Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>	Keterangan
<i>Green Brand Image</i>	0.920	0.933	0.934	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0.902	0.905	0.922	Reliabel
Kualitas Produk	0.951	0.952	0.956	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.955	0.956	0.960	Reliabel

Sumber: *Output PLS 4.1*, Tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 5. yang menampilkan hasil *uji cronbach's alpha* dan *composite validity* untuk variabel *green brand image*, *brand trust*, kualitas produk dan *customer loyalty* bahwa semua nilai uji lebih dari 0,70 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel dan digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah layak atau konsisten.

e. Nilai *R-Square*

Nilai *R-Square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai I sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut dapat dikategorikan sebagai kuat, moderat, dan lemah (Ghozali, 2023).

Tabel 6
Hasil Pengujian *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.680

Sumber: *Output PLS 4.1*, Tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 6. diperoleh bahwa nilai *R-Square* (R^2) untuk variabel eksogen yaitu *green brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap *customer loyalty* mampu menjelaskan variabel pengaruhnya terhadap variabel *customer loyalty* sebesar 0,680. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel endogen yaitu *customer loyalty* sebesar 68,0%, yang dipengaruhi oleh variabel eksogen *green brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk, berdasarkan jawaban yang dikemukakan oleh pelanggan Alfamart di ruko Viola Citra Raya Kabupaten Tangerang. Nilai *R-Square* yang semakin besar menandakan bahwa semakin besar variabel eksogen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen, sehingga semakin baik persamaan strukturalnya. Sedangkan dalam penelitian ini, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

f. *Q-Square* (Q^2)

Hasil pengujian *Q-Square* (Q^2) menunjukkan *predictive relevance* model. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif dengan interpretasi 0,02, 0,015 dan 0,35 menunjukkan model lemah moderat dan kuat.

Tabel 7

Hasil Pengujian Q -Square (Q^2)

Variabel	Q^2 PREDICT
<i>Customer Loyalty</i>	0.659

Sumber: *Output PLS 4.1*, Tahun 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7 diperoleh bahwa nilai *predictive relevance* (Q^2) pada variabel *customer loyalty* mendapatkan angka sebesar 0,659. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai Q^2 lebih dari 0,35 yang mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat, karena nilai 0,659 lebih besar dari batas nilai 0,35. Dengan kata lain, model ini mampu memprediksi variabel endogen (*customer loyalty*) dengan baik berdasarkan variabel-variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian.

g. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dipergunakan dalam menguji kausalitas yang dikembangkan pada model yakni pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jika nilai t -statistik lebih besar dari t tabel (1,96) atau p -value kurang dari 0,05 (signifikansi = 5 %), maka hipotesis dapat diterima. Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Signifikansi
<i>Green Brand Image -> Customer Loyalty</i>	0.053	1.059	0.290	Tidak Signifikan
<i>Brand Trust -> Customer Loyalty</i>	0.508	10.077	0.000	Signifikan
Kualitas Produk -> <i>Customer Loyalty</i>	0.569	12.348	0.000	Signifikan

Sumber: *Output PLS 4.1*, Tahun 2026.

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1: hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *green brand image* memiliki nilai t -statistik sebesar 1,059 yang kurang dari t -tabel 1,96, serta nilai p -value sebesar 0,290 yang lebih besar dari 0,05. Nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,053. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Artinya, pada penelitian ini variabel *green brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.
- 2) Hipotesis 2: hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki nilai t -statistik sebesar 10,077 lebih dari t -tabel 1,96, serta nilai p -value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,508. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya, pada penelitian ini variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.
- 3) Hipotesis 3: hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t -statistik sebesar 12,348 lebih dari t -tabel 1,96, serta nilai p -value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,569. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Artinya, pada penelitian ini variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.

h. Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap *customer loyalty*. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *green brand image* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thuong *et al.*, (2025) yang menemukan bahwa *green brand image* tidak secara langsung mempengaruhi *customer loyalty*, melainkan melalui variabel lain seperti kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadan dan Sa'adah (2025); Astuti dan Imaningsih (2023); Salsabila dan Isharina (2024); Rossalin *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa variabel *green brand image* mempengaruhi variabel *customer loyalty*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dapat dilihat di *outer loading* indikator *green brand image* yang nilainya terkecil yaitu kesuksesan dalam menjaga lingkungan masih di persepsikan kurang oleh responden terbukti dengan item yang berbunyi Alfamart telah berhasil menjalankan program yang mendukung kelestarian lingkungan. Dengan kata lain, pandangan terhadap kepedulian lingkungan masih belum menjadi pendorong utama bagi pelanggan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dengan demikian manajemen Alfamart di ruko Viola Citra Raya Kabupaten Tangerang perlu meningkatkan program ramah lingkungan yang belum dipersepsikan baik oleh responden yang tercermin dari kesuksesan dalam menjaga lingkungan.

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriani *et al.*, (2022); Amanda *et al.*, (2025); Rachmad *et al.*, (2023); Sudawarti *et al.*, (2023); Khanifa *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand trust* mempengaruhi variabel *customer loyalty*.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cantona dan Alvita (2024) yang menyatakan bahwa variabel *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Kemudian dari hasil penelitian Astuti dan Kristiyono (2024) menyatakan bahwa *brand trust* tidak memilih pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dapat dilihat dari *outer loading* indikator *brand trust* yang nilainya terbesar yaitu kepercayaan telah dipersepsikan baik oleh responden terbukti dengan item yang berbunyi saya memilih berbelanja di Alfamart karena merek yang sudah dipercaya. Dengan kata lain tingkat kepercayaan yang ditawarkan oleh Alfamart di Ruko Viola Citra Raya Kabupaten Kabupaten Tangerang sudah sesuai dan akan berdampak terhadap peningkatan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa Alfamart di ruko Viola Citra Raya Kabupaten Tangerang telah dipersepsikan baik oleh responden tercermin dari merek yang sudah dipercaya.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis ketiga menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidio dan Dwiastanti (2022); Bali (2022); Budiarno *et al.*, (2022); Althazia dan Aziz (2022); Prastiwi dan Rivai (2022); Sandi *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi variabel *customer loyalty*.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Hasmawaty (2022), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Kemudian dari hasil penelitian Simbolon *et al.*, (2025) menyatakan bahwa kualitas produk terhadap *customer loyalty* tidak memiliki pengaruh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dapat dilihat dari *outer loading* indikator kualitas produk yang nilainya terbesar yaitu standar kualitas telah dipersepsikan baik oleh responden terbukti dengan item yang berbunyi saya memilih berbelanja produk di Alfamart karena telah melalui proses pengawasan kualitas. Dengan kata lain tingkat standar kualitas yang ditawarkan oleh Alfamart di ruko Viola Citra Raya Kabupaten Tangerang sudah sesuai dan dapat berdampak pada pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa, Alfamart di ruko Viola Citra Raya Kabupaten Tangerang telah dipersepsikan baik oleh responden tercermin dari produk di Alfamart memiliki kualitas yang baik karena telah melalui proses pengawasan kualitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green brand image*, *brand trust* dan kualitas produk terhadap *customer loyalty* Alfamart di ruko Viola Citra Raya Kabupaten Tangerang Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, temuan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: *green brand image* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, harga, kualitas layanan, promosi, atau suasana toko yang berpotensi memengaruhi *customer loyalty*. Selain itu, disarankan memperluas populasi ke cabang Alfamart lain atau *minimarket* lain agar temuan lebih generalisasi, serta menggunakan metode atau alat analisis berbeda, seperti SEM-AMOS atau SPSS, untuk memperoleh variasi hasil yang lebih komprehensif.

BATASAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Meliputi objek penelitian hanya terbatas pada pelanggan Alfamart di Ruko Viola Citra Raya Kabupaten Tangerang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh pelanggan Alfamart di wilayah lain. Selanjutnya, penelitian ini hanya menganalisis tiga variabel yaitu *green brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk dalam mempengaruhi *customer loyalty*, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang turut mempengaruhi *customer loyalty*, namun tidak termasuk dalam model penelitian ini. Kemudian, data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang didasarkan pada persepsi responden, sehingga hasil yang diperoleh sangat bergantung pada tingkat pemahaman dan kejujuran responden dalam memberikan jawaban.

REFERENSI

- Althazia, D., & Aziz, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk You Transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 601-615. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.199>.
- Amanda, F. N. C., Maskan, M., & Hadi, M. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty pada Produk Implora di Aster Kosmetik Malang. *Peng: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1b), 1387-1398. <https://doi.org/10.62710/a3bfaa91>
- Annas, R. A., Hakim, C. B., & Wijayanti, M. A. (2025). Analisis Persaingan Kompetitor *Minimarket* Multinasional di Kudus. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, 6(1), 1-9. <https://doi.org/10.26751/jatmi.v6i1.2638>
- Anissatri Anjarwati. (2021). Study Of Green Brand Image, Company Reputation, and Product Quality Against Customer Loyalty Through Moderating Customer Satisfaction Variables. *Global Journal of Human-Social Science*, 21(E2), 45–50. Retrieved From <https://socialscienceresearch.org/index.php/GJHSS/article/view/3628>.

- Aprilia, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34-46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>.
- Astuti, N., & Kristiyono, Y. R. (2024). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Engagement terhadap Customer Loyalty Dimediasi oleh Customer Satisfaction. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*. <https://doi.org/10.31539/sjffwt97>
- Astuti, S.L., & Imaningsih, E.S. (2023). Pengaruh Green Brand Image, Packaging, dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan Produk The Body Shop. *Journal Of Fundamental Management (JFM)*. 3 (2). <https://doi.org/10.22441/jfm.v3i2.18005>
- Atmajaya, H., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Alfamart Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 98-105. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1773>.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>.
- Cantona, C. F., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 73-86. <https://doi.org/10.56910/Gemilang.V4i3.1535>.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333-343. <https://doi.org/10.38035/rrj.v4i4.557>.
- GoodStats. (2024, Januari 3). *Indomaret dan Alfamart Jadi Brand Minimarket Paling Diingat Masyarakat*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/indomaret-dan-alfamart-brand-minimarket-paling-diingat-masyarakat-vqGrq>. Diakses pada 3 Mei, pukul 16.00
- Ghozali, I. (2023). *Partial Least Square, Konsep, Teknik dan Aplikasi Dengan Menggunakan SmartPLS 4 Untuk Penelitian Empiris. Edisi 1*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair Jr., 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: A Workbook*. Cham: Springer International Publishing.
- Henuriadi. (2022). *Gambaran Tingkat Pengetahuan Siswa Kelas XII Tentang Kesehatan Mental Bagi Remaja di SMA Negeri 2 Kasongan. (Doctoral Dissertation, Poltekkes Kemenkes Palangka Raya)*.
- Khanifa, K., Rizkiyah, T. F., & Azzatillah, A. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty. *Ekraf: Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif Indonesia*, 1(1), 34-44. <https://doi.org/10.59965/ekraf.v1i1.13>.
- Kiftiah, T., Tarigan, E. D. S., Sahir, S. H., & Siregar, D. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Jalan Setia Budi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 218-224. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1283>.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16th ed.*, Pearson Education Limited. United Kingdom.
- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Company Reputation terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pundi*, 7(2), 185-200. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.476>.
- Maulidio, R., & Dwiastanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amstirdam Coffee Di Malang. *Inspirasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(1), 600–610. <https://doi.org/10.29100/insp.v19i1.3015.g1242>.

- Murtiningsih, D., Putra, Y. M., & Fauzi, F. (2024). Green Marketing, Word of Mouth, and Brand Trust on Purchase Decision Coffee Drink. *International Journal Business, Management And Innovation Review*, 1(2), 49–59. <https://doi.org/10.62951/ijbmir.v1i2.16>
- Murtiningsih, D., & Junaedi, J. (2025). Green Marketing and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Perception. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2933–2940. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3545>
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal Of Management & Business*, 5(1), 244-256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Putra, S. D., & Hasmawaty, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(1), 117-131. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v19i1.8011>
- Putri, N. S. A., & Yosepha, S. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kantor Notaris dan Ppatindah Khaerunnisa, Sh., M. Kn. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 119-129. <https://doi.org/10.35968/tp0cmz72>.
- Rachmad, Y. E., Meilani, E., Rizki, M., Sono, M. G., & Fitri, S. (2023). The Influence of Sharia Perception, Price, Location, Value Creation and Brand Trust on Loyalty of Modern Supermarket Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 577-581. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1116>
- Rahmat, H. B., Iswari, W. P., & Ahada, I. (2025). Students' Perception And Experience of The Use Google Form as an Online Assessment Tool in The English Department at Mulawarman University. *E3L: Journal Of English Teaching, Linguistic, And Literature*, 7(2), 91–105. <https://doi.org/10.30872/e3l.v7i2.4734>.
- Ramadan, A. N. I., & Sa'adah, S. (2025). Loyalitas Pelanggan Berbasis Green Brand Image dan Green Trust di ICO Water. *Techno-Socio Ekonomika*, 18(1), 84-96. <https://doi.org/10.32897/techno.2025.18.1.4117>.
- Rossalin, C., Arif, D., & A'yuni, R. Q. (2025). Pengaruh Environmental Claims dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Green Brand Image Produk Elektronik Home Appliances di Sidoarjo. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 3(2), 740-754. <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i2.1302>
- Savitri, S., & Marlana, N. (2023). Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, dan Green Knowledge terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Cleo Eco Green di Wilayah Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 207-215. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n2.p207-217>
- Salsabilla, M. D., & Isharina, N. (2024). Pengaruh Green Brand Image, Green Trust, dan Green Satisfaction terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 45–58. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.10279>
- Sandi, K., Hasibuan, R. R., & Ulya, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Riset Di Business Center Purbalingga 3. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(1), 6-12. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i1.7>
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Simbolon, R., Yantih, N., & Widyastuti, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Barbara Walden Hair Spray terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 15(4), 834-844. <https://doi.org/10.52643/jam.v15i4.7722>
- Sudarwati, S., Suryo, I., & Susanto, R. (2023). Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan, Dimediasi oleh Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2), 415–426. <https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.10032>.
- Syahwitri, S. S., & Dianita, I. A. (2024). Pengaruh Brand Community Wardah Youth Ambassador terhadap Brand Trust Wardah. *eProceedings of Management*, 11(6).

- Swarjana, I. K., & Skm, M. P. H. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Penerbit Andi.
- Thuong, D. H., Hong, N. T. P., Hong, N. T. B., Hoang, N. V., & Vi, L. N. T. (2025). Factors Influencing Customer Loyalty to Green Brand Products: The Case of Vinfast's Passenger Transportation Services. *VNU Journal of Economics and Business*, 5(4), 65–75. <https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v5i4.323>