

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Starbucks merupakan jaringan kedai kopi internasional yang hadir di Indonesia sejak 2002. Di Samarinda, Starbucks telah menjadi tempat populer untuk menikmati kopi premium dan berkumpul. Cabang Starbucks yang ada di seluruh Indonesia berlokasi di area strategis, seperti pusat perbelanjaan dan kawasan bisnis.

Visi Starbucks yaitu “Menciptakan lingkungan inklusif untuk semua orang dengan perbedaan individu mereka”. Perbedaan ini mencakup usia, suku, jenis kelamin, ras, jenis kelamin, disabilitas, pendidikan, asal usul kebangsaan, status sosial ekonomi, geografis dan kebudayaan.

Misi Starbucks yaitu Menjadikan Starbucks Coffee sebagai perusahaan utama untuk menyediakan kopi dengan kualitas dunia dengan tetap mempertahankan prinsip – prinsip seiring dengan perkembangan perusahaan”. Starbucks juga memiliki misi lingkungan untuk menjaga bumi, misi tersebut yakni “Memegang teguh prinsip komitmen untuk berperan sebagai pemimpin pada setiap aspek bisnis dan lingkungan dimana Starbucks beroperasi.

Starbucks secara global mengadopsi strategi pemasaran hijau, termasuk menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan sehingga hal tersebut bisa membangun kesadaran masyarakat terutama konsumen Starbucks yang menjadi sasaran utama pada misi Starbucks untuk menciptakan konsumen yang peduli terhadap lingkungan

4.2 Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini objek yang digunakan ialah gerai Starbucks Jl. S.Parman kota Samarinda dengan sample 211 responden. Peneliti menggunakan rumus Cochran karena populasi awal tidak diketahui atau tidak terbatas.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	124	58,8%
2	Perempuan	87	41,2%
	Total	211	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 211 responden, jumlah responden laki-laki sebesar 58,8% atau sebanyak 124 orang, sedangkan jumlah responden perempuan sebesar 41,2% atau sebanyak 87 orang.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	17 – 20 Tahun	2	0,9%
2	21 – 25 Tahun	152	72%
3	26 – 30 Tahun	48	22,7%
4	31 - 45 Tahun	9	4,3%
5	> 46 Tahun	0	0%
	Total	211	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 211 responden, sebagian besar berada dalam rentang usia 21–25 tahun sebesar 72% atau sebanyak 152 orang. Sedangkan 26–30 tahun sebesar 22,7% atau sebanyak 48 orang, 31–45 tahun sebesar 4,3% atau sebanyak 9 orang, dan 17 – 20 Tahun sebesar 0,9% atau sebanyak 2 orang. Sementara itu rentang umur > 46 tahun minim membeli produk Starbucks. Dari analisis tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan yang membeli produk Starbucks di Jalan S. Parman kota Samarinda berada di usia 21 – 25 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa/i	146	69,2%
2	PNS	25	11,8%
3	Pegawai Swasta	20	9,5%
4	Wirausaha	19	9%
5	Lainya	1	0,5%
	Total	211	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa 211 responden sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa/i sebesar 69,2% atau sebanyak 146 orang. Sedangkan PNS sebesar 11,8% atau sebanyak 25 orang. Lalu pegawai Swasta sebesar 9,5% atau sebanyak 20 orang, wirausaha sebesar 9% atau sebanyak 19 orang, dan yang berprofesi lainnya sebesar 0,5% atau sebanyak 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan yang membeli produk Starbucks di Kota Samarinda jalan S.Parman rata-rata adalah pelajar/mahasiswa/i.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

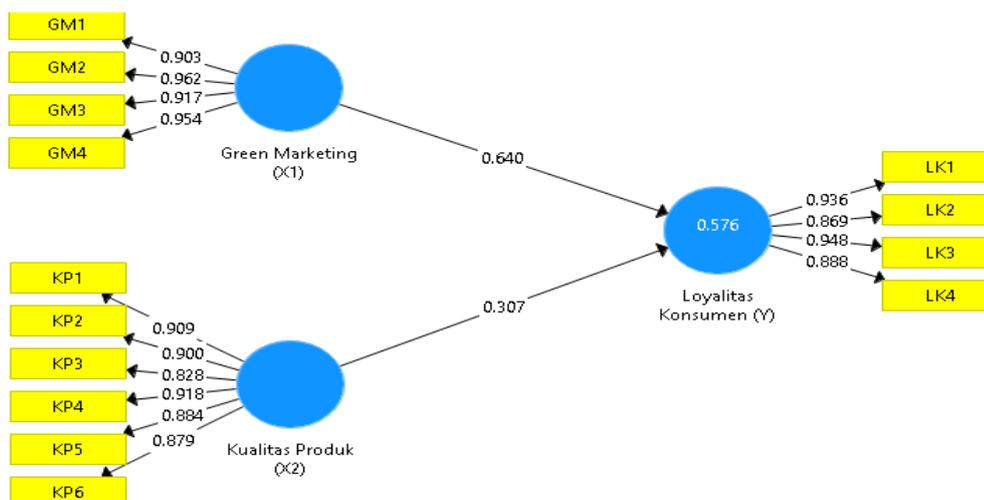
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	1 – 2 Juta	59	28%
2	2 – 3 Juta	53	25,1%
3	3 – 4 Juta	60	28,4%
4	4,5 – 6 Juta	39	18,5%
	Total	211	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 211 responden, pendapatan 1–2 juta sebesar 28% atau 59 orang, sedangkan 2–3 juta sebesar 25,1% atau 53 orang. Selanjutnya, 3– 4 juta sebesar 28,4% atau 60 orang dan 4,5– 6 juta sebesar 18,5% atau sebanyak 39 orang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Starbucks memiliki pendapatan pendapatan 3– 4 juta.

4.3 Hasil PLS SEM



Gambar 4. 1 Hasil PLS

4.3.1 Model pengukuran outer model

Pengujian model pengukuran (outer model) diujikan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Ini melibatkan penilaian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas (Sukatin et al., 2022).

4.3.1.1 Uji Validitas

A. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk memperoleh external loading atau faktor loading. Kriteria validitas konvergen adalah nilai external loading lebih besar dari 0,5. Berikut ini akan diteliti indikator-indikator variabelnya untuk mengetahui nilai external loading masing-masing variabel (Sukatin et al., 2022)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas (Nilai Muatan Outer Loading)

Variabel	Indikator	Muatan	Valid
GM	GM1	0.903	Valid
	GM2	0.962	Valid
	GM3	0.917	Valid
	GM4	0.954	Valid
KP	KP1	0.909	Valid
	KP2	0.900	Valid
	KP3	0.828	Valid
	KP4	0.918	Valid
	KP5	0.884	Valid
	KP6	0.879	Valid
LK	LK1	0.936	Valid
	LK2	0.869	Valid
	LK3	0.948	Valid
	LK4	0.888	Valid

Sumber: Data SEM-PLS 3.0

Sesuai dari tabel 4.5 tidak terdapat indikator variabel yang mempunyai nilai outer loading dibawah 0,5 bisa dikatakan layak atau valid sehingga dapat dipergunakan sebagai analisis lebih lanjut (Sukatin et al., 2022).

B. Uji Validitas Diskriminan

Diskriminan validity mengacu pada seberapa jauh suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lain, menunjukkan bahwa konstruk tersebut benar-benar unik atau berbeda dari yang lain. Hasil uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *Cross Loading*, *Fornell-Lacker Creterion* dan *Heretroit-Monotrait Rasio* atau HTMT (Juliandi, 2018). Dalam uji ini, syarat validitas diskriminan terpenuhi jika nilai *Cross Loading* pada indikator tertentu lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *Cross Loading* pada variabel lainnya dan nilai *Fornell-Lacker Creterium* lebih besar dari nilai korelasi antar variabel lainnya dan nilai *Heretroit-Monotrait Rasio* dibawah 0,9 dikatakan memiliki konstruk yang baik (Duryadi, 2021). Berikut adalah data cross loading:

Tabel 4. 6 Cross Loading

Kode	Green	Kualitas	Loyalitas
	Marketing	Produk	Konsumen
	(X1)	(X2)	(Y)
GM1	0.903	0.177	0.674
GM2	0.962	0.274	0.728
GM3	0.917	0.116	0.566
GM4	0.954	0.093	0.614
KP1	0.262	0.909	0.355
KP2	0.192	0.900	0.405
KP3	0.190	0.828	0.307
KP4	0.183	0.918	0.401
KP5	0.127	0.884	0.403
KP6	0.030	0.879	0.369

LK1	0.587	0.449	0.936
LK2	0.720	0.418	0.869
LK3	0.603	0.440	0.948
LK4	0.608	0.209	0.888

Sumber: Data SEM-PLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.6 *Cross Loading* menyatakan jika setiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya. Selanjutnya melihat hasil akar kuadrat AVE (*Fornell Larcker Creterion*) sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Data Hasil Fornell Larcker Creterion

Variabel	Green Marketing (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Konsumen (Y)
GM	0,935		
KP	0,183	0,887	
LK	0,696	0,424	0,911

Sumber: Data SEM-PLS 3.0

Pada Tabel 4.7 menyatakan nilai *Fornell Larcker Creterion* Masing-masing konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk pada seluruh variabel telah memenuhi kriteria, karena nilai korelasi diagonalnya telah mencapai ambang batas yang dipersyaratkan. Dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selanjutnya nilai HTMT pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Data Hasil HTMT

Variabel	Green Marketing (X1)	Kualitas Produk (X2)
GM		
KP	0,195	
LK	0,728	0,440

Sumber: Data SEM-PLS 3.0

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas nilai HTMT dalam setiap variabel tersebut telah memenuhi persyaratan karena semua memiliki nilai HTMT di bawah 0,9. Jika nilai HTMT kurang dari 0,9 ini menunjukkan bahwa suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018). sehingga semua variabel telah berhasil dalam uji validitas.

4.3.1.2 Uji Realibilitas

Setelah mendapatkan hasil uji validitas untuk setiap instrumen pertanyaan pada masing-masing variabel, langkah berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reabilitas dikatakan reliabel kalau nilai composite reability dan cronbachs'alpa terpenuhi. Nilai composite reability harus lebih besar dari 0,7 dianggap baik dan menunjukkan reliabilitas yang memadai, nilai $cr > 0,6$ masih dapat diterima, tetapi lebih baik jika lebih tinggi dan jika nilai $cr < 0,6$ perlu diperiksa lebih lanjut untuk memastikan konsistensi indikator (Duryadi, 2021). Berikut hasil uji composite realibility dalam penelitian ini:

Tabel 4. 9 Hasil Composite Realibility, Cronbach Alpha, Dan AVE

Variabel	Composite Reliability	Cronsbachs Alpha	AVE
GM	0.965	0.952	0,873
KP	0.957	0.946	0,787
LK	0.951	0.931	0,830

Sumber: Data SEM-PLS 3.0

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa nilai variabel laten memiliki nilai Composite Reliability (CR) maupun Cronbach's Alpha yang sudah berada >0,70. Apabila Cronbach's Alpha berada di atas >0,60, dan data AVE yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE (*Average Varian Extract*) untuk variabel Green Marketing (X1), Kualitas Produk (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai AVE > 0,5. Oleh karena itu, data pada setiap variabel dianggap valid.

Hal ini sudah cukup mampu menjelaskan nilai variabel dengan sangat jelas. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sudah dapat diandalkan atau konsisten (Duryadi, 2021).

4.5 Model Pengukuran atau Measurement (Inner Model)

4.5.1 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 10 Hasil Nilai R Square

Variabel	R-Square
LK	0,386

Sumber: Data SEM-PLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menyimpulkan nilai R-Square pada penelitian ini yaitu, Kemampuan variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan Y sebesar 38,6% artinya pada rumus koefesien determinasi dianggap berpengaruh sedang.

4.5.2 Q-Square (Q²)

Tabel 4. 11 Hasil Nilai Q Square

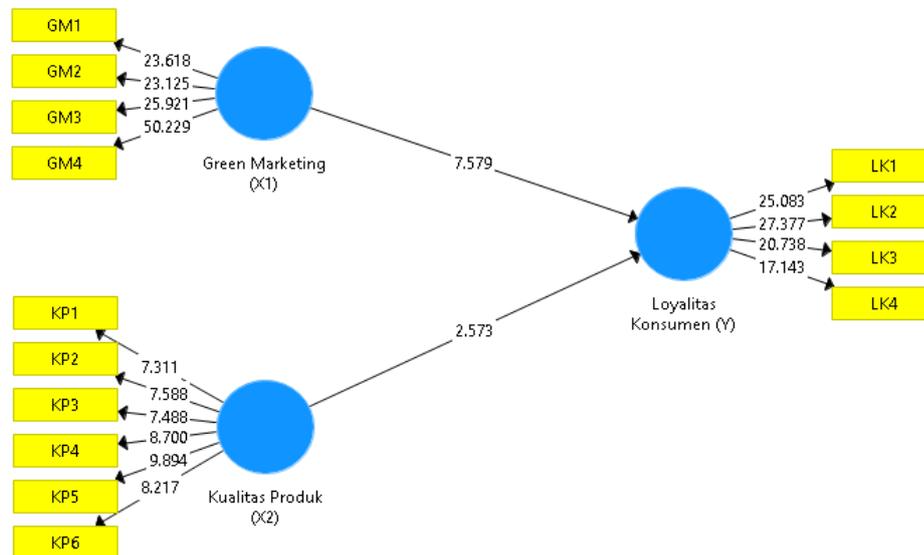
Variabel	Q ² Square
LK	0,257

Sumber: Data SEM-PLS 3.0

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil pengolahan data menunjukkan nilai Q-square variabel loyalitas konsumen sebesar 0,203 yang menyatakan jika daya prediksi variabel green marketing dan kualitas produk sebesar 25,7%. Hal ini menunjukkan bahwa penggabungan variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh yang relevansi prediktif yang dapat diandalkan.

4.6 Uji Hipotesis

Berikut hasil uji hipotesis dengan metode perhitungan bootstrapping:



Gambar 4. 2 Model Struktural Algoritma Bootstraping

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
GM => LK	0,566	7,579	0,000	Hipotesis Diterima
KP => LK	0,212	2,573	0,010	Hipotesis Diterima

Sumber: Data SEM-PLS 3.0

Dalam SmartPLS, setiap hubungan yang dihipotesiskan diuji secara statistik menggunakan simulasi, khususnya melalui metode bootstrapping terhadap sampel penelitian. Prosedur bootstrapping ini juga digunakan untuk mengurangi masalah ketidaknormalan dalam data penelitian. Dari Tabel 4.12, tingkat signifikansi dari setiap variabel dapat dievaluasi. Jika nilai T-Statistics > 1,96, ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai T-Statistics < 1,96, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Fauzi & Sartika, 2022).

Berdasarkan tabel 4.11 dan 4.12 hipotesisi dapat dijelaskan bahwa:

a. Pengujian Hipotesis 1 Green Marketing terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis pertama memakai metode Bootstrapping pada PLS 3.0 bisa ditinjau dari akibat yang tercantum dalam tabel 4.12. Hasilnya menunjukkan nilai ($\beta = 0,566$, $T = 7,579$, dan $P = 0,000$)

Original sample sebesar 0,566 yang berarti hubungan antara variabel green marketing dengan loyalitas konsumen menunjukkan hasil yg positif. Serta nilai T-statistic sebesar 7,579 melebihi nilai kritis t-tabel sebesar 1,69 menunjukkan bahwa hasil tersebut signifikan secara statistik. Nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang menyatakan hipotesis diterima. Oleh. Temuan penelitian ini memperkuat hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

b. Pengujian Hipotesis 2 Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis kedua diuji menggunakan metode Bootstrapping pada PLS 3.0 sesuai Tabel 4.12. Hasilnya menunjukkan nilai ($\beta = 0,212$, $T = 2,573$, dan $P = 0,010$) original sample sebesar 0,212 yang berarti positif, dan T-statistik sebesar 2,573 melebihi nilai kritis T-tabel sebesar 1,69. Sedangkan p-value sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,5. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis kedua diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Starbucks berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

c. Pengujian Hipotesis 3 Green Marketing dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis ketiga diuji dengan menggunakan blindfolding pada PLS 3.0 untuk mendapatkan model fit untuk hubungan tidak langsung seperti terlihat pada Tabel 4.11. Tabel tersebut menunjukkan bahwa uji Q-square Variabel green marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara simultan sebesar 25,7%.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pembahasan terhadap hasil pengolahan data dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai dampak dari setiap variabel yang telah diuji.

4.7.1 Hubungan Green Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menyatakan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian ini menghasilkan pengujian pertama diterima, yang menyatakan jika green marketing bisa mempengaruhi loyalitas konsumen Starbucks Samarinda. Pada penelitian ini pengaruh variabel green marketing terhadap loyalitas konsumen adalah positif yaitu variabelnya searah. Dengan meningkatnya nilai variabel green marketing maka nilai variabel loyalitas konsumen juga meningkat secara positif. Dampak yang diamati dalam penelitian ini cukup besar atau konsisten sehingga tidak mungkin terjadi secara kebetulan. Green marketing bisa menjadi tolak ukur perusahaan Starbucks untuk meningkatkan loyalitas konsumen, dengan penerapan green marketing pada Starbucks, konsumen juga merasa peduli terhadap lingkungan sekitar karena Starbucks menerapkan konsep green marketing.

Hal ini menunjukkan green marketing secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani, (2023) yang menyatakan green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, penelitian ini juga searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, (2017) mengatakan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks di Bali.

karena itu dapat dijelaskan bahwa green marketing menjadi salah satu faktor pertimbangan penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen untuk tetap memilih dan membeli produk Starbucks di kota Samarinda.

4.7.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian, yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks di Kota Samarinda diterima.

Kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepercayaan yang kuat sehingga dapat memenuhi harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif, dan hasilnya adalah meningkatnya loyalitas konsumen terhadap produk Starbucks. Perusahaan Starbucks perlu memastikan produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi optimal dengan memperbaiki dan mempertahankan kualitas pada produk Starbucks. Tujuannya adalah untuk menghindari kekecewaan konsumen terhadap produk yang mereka terima. Selain itu, perusahaan perlu terus berinovasi dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas untuk menciptakan produk yang bermanfaat.

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Starbucks di Kota Samarinda, ditemukan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukati, (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Septiani, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Pengguna smartphone Xiaomi di Kota Magelang. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Konsumen, (2018) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik nilai kualitas produk, semakin tinggi juga nilai loyalitas konsumen Starbucks Samarinda. Selain itu produk di Starbucks memiliki kualitas yang tinggi dilihat dari ulasan atau rating penilaian pada produk Starbucks, dan Starbucks memiliki promo lainnya yang menarik dengan menggunakan produk yang berkualitas.

4.7.3 Hubungan Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji Q-square yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel green marketing dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 25,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks dengan konsep green marketing dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari, (2021) yang menunjukkan variabel green marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Syarif, (2021) mengatakan bahwa green marketing dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KFC Buaran Plaza.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru yang sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya, menegaskan bahwa green marketing dan kualitas produk adalah faktor yang signifikan dalam mempengaruhi Loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda.