

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN STARBUCKS
DI KOTA SAMARINDA**

SKRIPSI

**Diajukan oleh :
Ananta Kemal Ahlikil Zikri
2011102431198**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR**

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN STARBUCKS
DI KOTA SAMARINDA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
S1- Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Diajukan oleh :
Ananta Kemal Ahlikil Zikri
2011102431198



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH GREEN MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA SAMARINDA

SKRIPSI

Diajukan oleh:
Ananta Kemal Ahlikil Zikri
2011102431198

Disetujui untuk diujikan
Pada tanggal 24 Juni 2024

Pembimbing


Dr. M. Risal, S.E., M.Si
NIDN: 0901027401

Mengetahui,
Koordinator Skripsi


Muhammad Iqbal Pribadi, S.M., M.B.A
NIDN: 1115039601

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN STARBUCKS
DI KOTA SAMARINDA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

**Ananta Kemal Ahlikil Zikri
NIM. 2011102431198**

Diseminarkan dan Diujikan

Pada tanggal 10 Juli 2024

Penguji I



**Istimaroh, S.E., M.M., Ph.D.
NIDN. 1126057301**

Penguji II



**Dr. M. Risal, S.E., M.Si.
NIDN. 0901027401**

**Mengetahui,
Ketua**

Program Studi S1 Manajemen



**Prof. Ihwan Sasila, S.E., M.Si., Ph.D.
NIDN. 0620107201**

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ananta Kemal Ahlikil Zikri
NIM : 2011102431198
Program Studi : SI Manajemen
Jenis Penelitian : Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Di Kota Samarinda

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Samarinda, 10 Juli 2024
Yang membuat pernyataan


Ananta Kemal Ahlikil Zikri
NIM: 2011102431198

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan *green marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda. Jenis penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk Starbucks lebih dari 2 kali pembelian di Starbucks Samarinda Jalan S. Parman. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 211 orang dengan metode penyebaran menggunakan kuesioner melalui goggle form. Uji yang digunakan pada penelitian ini menggunakan alat analisis Smart PLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. Kualitas Produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. Kemudian, hasil juga menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks di Kota Samarinda.

Kata kunci : *Green Marketing*, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This research aims to examine the relationship between green marketing and product quality on Starbucks consumer loyalty in the city of Samarinda. This type of research uses primary data with a quantitative approach. The analysis technique used in this research is descriptive analysis technique. The population used in this research were customers who purchased Starbucks products more than twice at Starbucks Samarinda Jalan S. Parman. The sample used in this research was 211 people with the distribution method using a questionnaire via goggle form. The test used in this research uses the Smart PLS version 3 analysis tool. The research results show that Green Marketing has a significant positive effect on Starbucks Consumer Loyalty. Product quality also has a significant positive effect on Starbucks consumer loyalty. Then, the results also show that Green Marketing and Product Quality have a significant effect on Starbucks Consumer Loyalty in Samarinda City.

Keywords: green marketing, product quality, consumer loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya serta shalawat dan salam kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW beserta para pengikutnya hingga akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Green Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalty Konsumen Starbucks di kota Samarinda”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan nasehat serta pengarahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Musiyam, M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
2. Bapak Prof. Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
3. Bapak Ikhwan Susila, S.E., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
4. Bapak Dr. M. Risal, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah ikhlas dan tulus serta berkenan meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk mengarahkan serta membimbing penulis dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Istimaroh, S.E., Ph.D selaku dosen penguji I yang telah ikhlas dan tulus serta berkenan meluangkan waktu pikiran dan tenaga.
6. Kedua orang tua tercinta Bapak Helly Yusuf dan Ibu Rusmiyanti terimakasih atas doa dan kasih sayangnya kepada penulis serta telah membantu saya selama ini. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, serta Kakak-Kakak saya Wenanda Anugrah Kasita dan Helmi Suryanata.
7. Seluruh Bapak, Ibu Dosen dan staff Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, atas ilmu dan dedikasi yang telah diberikan pada penulis.
8. Teman-teman seperbimbingan dan seperjuangan atas dukungan, motivasi dan bantuan yang telah diberikan selama melakukan penelitian tugas akhir ini.
9. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa, bantuan serta dukungan yang diberikan kepada penulis.

Akhir kata, penulis menerima segala kritik dan saran yang dapat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini, dengan besar harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Karunia-Nya dan membalas segala kebaikan pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Wassalamu’alaikum wr wb.

Samarinda, 10 Juli 2024

Penyusun,

Ananta Kemal Ahlikil Zikri

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I.....	xii
PENDAHULUAN.....	1
1.1Latar Belakang.....	2
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	2
1.1.Latar Belakang	2
1.2.Rumusan Masalah.....	3
1.3.Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Teoritis:	5
2. Manfaat Praktis:	5
BAB II	6
Kajian Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis	6
2.1 Teori Pemasaran.....	6
2.2 Green Marketing	6
2.3 Kualitas Produk.....	6
2.4 Loyalitas Konsumen.....	7
2.5 Perumusan Hipotesis	7
2.6 Kerangka Pikir	8
BAB III.....	10
METODE PENELITIAN.....	10
3.1 Lokasi Penelian.....	10
3.2 Jenis Penelitian.....	10
3.3 Populasi.....	10

3.4 Unit analisis	10
3.5 Sumber Data.....	11
2.4.1 Data Primer	11
2.4.2 Data sekunder.....	11
3.6 Definisi Operasional dan pengukuran Variabel.....	11
3.6.1 Definisi Oprasional	11
3.7 Teknik Pengumpulan Data	13
3.8 Teknik Analisa data	14
3.8.1 Model Pengukuran atau Outer Model.....	14
3.8.2 Model Struktural atau Inner Model.....	15
3.8.3 Pengujian Hipotesis	16
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	17
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	17
4.3 Deskripsi Data Responden	17
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	17
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	18
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	18
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	19
4.4 Hasil PLS SEM	19
4.4.1 Model pengukuran outer model.....	19
4.4.2 Uji Realibilitas	21
4.5 Model Pengukuran atau Measurement (Inner Model).....	22
4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)	22
4.5.3 Q-Square (Q^2).....	22
4.6 Uji Hipotesis	23
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	24
4.7.1 Hubungan Green Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen.....	24
4.7.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas konsumen	25
4.7.3 Hubungan Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.....	25
BAB V	26
PENUTUP	26
5.1 Kesimpulan	26
5.2 keterbatasan Penelitian	26
5.3 Saran	27
DAFTAR PUSTAKA	28
Lampiran.....	31

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3. 1 Definisi Oprasional Dan Pengukuran Variabel.....	10
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	12
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	17
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	18
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	18
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	19
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas (<i>Nilai Muatan Outer Loading</i>).....	20
Tabel 4. 6 Cross Loading.....	20
Tabel 4. 7 Data Hasil Fornell Larcker Creterion	21
Tabel 4. 8 Data Hasil HTMT	21
Tabel 4. 9 Hasil Composite Realibility, Cronbach Alpha, Dan <i>AVE</i>	22
Tabel 4. 10 Hasil Nilai R Square.....	22
Tabel 4. 11 Hasil Nilai Q Square	22
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Hipotesis	23

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Pendapatan Perusahaan Starbucks.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	8
Gamba 4.1 Hasil PLS.....	19
Gambar 4. 2 Model Struktural Algoritma Bootstraping.....	22

Daftar Lampiran

	Halaman
1.1 Surat Izin Penelitian.....	31
1.2 Hasil Turnitin.....	33
1.3 Saran Dan Perbaikan Seminar Hasil.....	35
1.4 Kartu Kendali Bimbingan.....	37
1.5 Kuesioner Penelitian.....	38
1.6 Hasil Uji Olah Data SmartPLS 3.0.....	40

BAB I

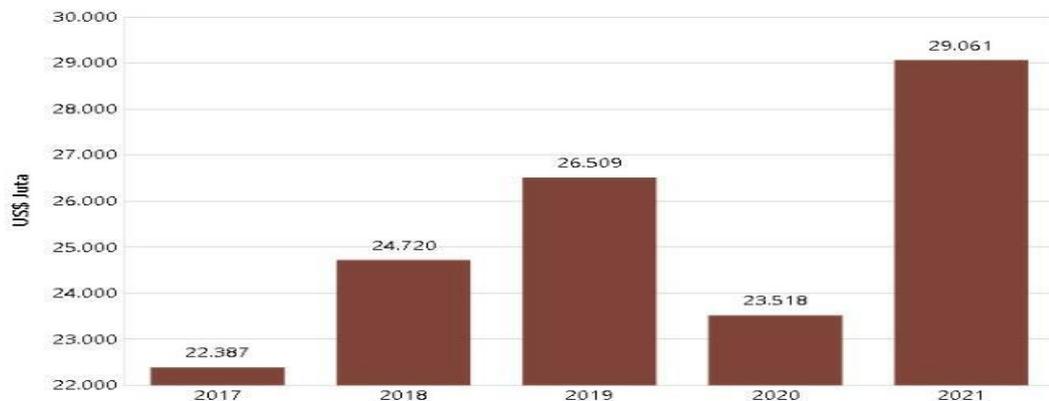
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu bahan minuman yang diproduksi lebih dari 40 negara di dunia adalah kopi. Kopi, minuman yang menyehatkan dan memberi energi, telah berkembang menjadi salah satu minuman paling populer di seluruh dunia, dinikmati oleh semua kalangan. Menurut *International Coffee Organization (ICO)*, peningkatan konsumsi kopi di Indonesia lebih cepat dibandingkan rata-rata global. Sebagai negara penghasil kopi berkualitas tinggi, tidak heran jika masyarakat Indonesia sangat gemar meminum kopi (Administrare et al., 2022).

Pecinta kopi pasti sudah tidak asing dengan Starbucks. Starbucks mulai berdiri pada tahun 1971, di mulai dari toko kecil yang berada di Seattle, Amerika Serikat. Sekarang Starbucks sudah mempunyai sekitar 30.000 cabang yang berada di seluruh dunia. 17 Mei 2002 PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) yang menjadi pemegang hak waralaba perusahaan Starbucks, pada akhirnya Starbucks mulai memasuki negara Indonesia dan membuat cabang pertama yang berada di kota Jakarta (Maddinsyah, 2022).

Perusahaan Starbucks memiliki pendapatan yang mengalami kenaikan dan penurunan pada tahun 2017 – 2021, adapun nilai pendapatan pada perusahaan adalah sebagai berikut.



Gambar 1.1 Pendapatan Perusahaan Starbucks

Sumber : databoks.katadata.co.id 2022

Pada gambar 1.1 menjelaskan pendapatan perusahaan kopi Starbucks pada tahun 2017 – 2019 mengalami kenaikan, dan pada tahun 2020 pendapatan Starbucks mengalami penurunan tetapi di tahun selanjutnya 2021 perusahaan Starbucks mengalami kenaikan pendapatan kembali. Peningkatan serta kemerosotan angka pendapatan tahun 2020 yang menurun mengindikasikan adanya fluktuasi dalam loyalitas konsumen Starbucks Samarinda.

Fenomena terjadinya penurunan pendapatan pada tahun 2020 merupakan tantangan bagi perusahaan Starbucks untuk menjaga loyalitas konsumen. Meskipun dengan *brand image* yang baik serta kualitas tempat yang bagus, hal ini tidak selalu menjadi dorongan terhadap konsumen Starbucks menjadi loyal dan melakukan pembelian kembali.

Loyalitas pada konsumen merupakan hal yang harus dijaga oleh perusahaan. Jika pelanggan setia, mereka akan mendapatkan keuntungan bagi bisnis (Sukmawati & Tarmizi, 2022). Hal ini disebabkan karena pelanggan yang loyal cenderung membeli dengan jumlah

banyak dibandingkan pembeli yang tidak loyal. Jika hal tersebut terjadi maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang stabil.

Menurut Zakaria & Maddinsyah (2022), Loyalitas pelanggan juga ditunjukkan dengan komitmen pelanggan terhadap suatu produk. Mereka berulang kali membeli produk tersebut. Mereka membeli secara sukarela, tanpa paksaan. Mereka juga menyarankan orang lain untuk menggunakan dan membeli produk tersebut. Dalam hal ini loyalitas berarti adanya kepercayaan terhadap suatu produk. Hal inilah yang membuat pelanggan menjadi pelanggan setia. Artinya, mereka bukan sekadar pelanggan. Lebih dari itu, mereka juga memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut.

Green marketing merupakan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Konsep *green marketing* muncul sebagai respons terhadap isu lingkungan seperti pemanasan global. Hal ini merupakan cara yang diadopsi oleh lingkup usaha yang mempertimbangkan lingkungan dalam operasionalnya. Hal tersebut bukan untuk keuntungan perusahaan saja, tetapi juga bentuk tanggung jawab perusahaan pada lingkungan yang sehat. Dengan hal tersebut pemasaran ramah lingkungan memberikan peluang strategis bagi perusahaan untuk menembus pasar (Lestari & Syarif, 2021).

Informasi mengenai pemanasan global, dan *green marketing* membuat masyarakat peduli terhadap lingkungan sekitar. Berbagai gerakan sosial menyambut baik perubahan pola pikir manusia menuju lingkungan yang bersih dan sehat melalui *green marketing*. Hal tersebut akan menyebabkan perusahaan berpartisipasi melalui penerapan konsep pemasaran ramah lingkungan. *Green marketing* merupakan era baru perkembangan pemasaran seiring naiknya tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk yang ramah lingkungan untuk kelangsungan hidup yang lebih baik (Krishna et al., 2018).

Starbucks memiliki beberapa program hijau, Salah satunya ialah *Shared Planet* yaitu dengan menggunakan *tumbler*. *Tumbler* merupakan botol minum yang bisa digunakan berkali-kali, sehingga pada penggunaan *tumbler* bisa mengurangi sampah plastik sekali pakai yang membuat pencemaran pada lingkungan. Misi Starbucks dalam program ini adalah mendorong pelanggan setianya untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap lingkungan. Dengan mengganti cara konsumsi produk Starbucks, awalnya menggunakan gelas plastik menjadi menggunakan *tumbler*. Begitu juga dengan sedotannya, Starbucks telah mengganti sedotan plastiknya dengan kertas. Starbucks merupakan *brand* yang sudah terkenal, sehingga mereknya merupakan salah satu faktor terpenting dalam persaingan. Bagi konsumen juga bisa menjadi salah satu aspek penilaian suatu perusahaan (Zakaria, 2022).

Starbucks didirikan dengan dedikasi untuk mengurangi sampah dan menggunakan bahan-bahan yang tepat. Perusahaan menggunakan iklan untuk mendidik pelanggan tentang cara menggunakan kembali, mengurangi, dan mendaur ulang kemasan produk dengan benar. Sehingga dalam pemasarannya Starbucks bisa membuat produk yang berkualitas dan ramah lingkungan untuk menanggapi masalah yang ada dengan menerapkan pemasaran hijau (Starbucks.co.id, n.d.). Sehingga Starbucks menciptakan kualitas produk berkualitas dan ramah lingkungan.

Nuvriasari, (2018) menjelaskan bahwa kualitas pada suatu produk menjadi tolak ukur dalam menentukan posisi suatu produk di pasar. Setiap perusahaan pastinya mencari tingkat kualitas pada produknya, dengan adanya kualitas produk yang tinggi bisa membantu meningkatkan serta mempertahankan nilai produk di pasar. Kualitas produk juga dikaitkan dengan nilai ekonomis dari produk tersebut, nilai ekonomis inilah yang menjadi tolak ukur konsumen melihat dan membandingkan produk Starbucks dengan produk yang sejenis.

Kualitas produk yang ada di Starbucks memberikan suatu dorongan sehingga produk tersebut memiliki ikatan terhadap pelanggan dan perusahaan. Sehingga apabila kualitas produk tersebut baik maka konsumen akan memiliki keinginan yang nantinya cenderung melakukan pembelian berulang (Laetitia et al., 2021).

Kualitas produk juga berdampak pada peningkatan loyalitas. Dalam upaya mempertahankan konsumen, Starbucks meyakinkan konsumen bahwa produknya mempunyai kualitas yang sangat baik sehingga konsumen tidak ragu untuk membelinya. Selain itu, dalam upaya mempertahankan konsumen, Starbucks juga melakukan sejumlah inovasi untuk memudahkan hidup pelanggan (Andriany & Arda, 2022). Sehingga terbentuknya loyalitas konsumen yang membuat konsumen merasa ikut membantu dalam melestarikan lingkungannya.

Hal inilah yang memicu strategi green marketing pada perusahaan Starbucks. Tingkat kualitas produk juga merupakan hal yang penting terhadap loyalitas konsumen, sehingga dalam industri makanan dan minuman memiliki daya saing yang kuat. Tantangan tersebut yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi green marketing dan kualitas produk yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda.

Masalah utama yang dihadapi adalah bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen dalam menghadapi fluktuasi loyalitas konsumen Starbucks, sehingga pada akhirnya mencapai tingkat pendapatan yang lebih tinggi.

Fokus utama pada penelitian ini adalah mengatasi bagaimana pendapatan Starbucks yang mengalami penurunan dan mencari solusi untuk membantu perusahaan Starbucks bisa mendapatkan pendapatan yang stabil. Maka fokus utama adalah untuk melihat apakah faktor-faktor seperti *green marketing* dan kualitas produk memiliki dampak terhadap loyalitas konsumen Starbucks yang akhirnya bisa meningkatkan pendapatan pada perusahaan Starbucks. Berdasarkan tinjauan literatur dan riset sebelumnya, peneliti ingin menjelajahi lebih lanjut mengenai hal apa saja yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan mengangkat judul penelitian "**Pengaruh green marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda**".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda?
3. Apakah green marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda
2. Untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda
3. Untuk menguji apakah green marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikann manfaat kepada berbagai pihak yang terkait, yaitu :

1. Manfaat Teoritis:

- A. Penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang yang diteliti, seperti pemasaran hijau, kualitas produk, dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur yang ada dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
- B. Penelitian ini dapat membantu mengembangkan model teoretis baru atau memperbaiki model yang sudah ada, khususnya yang menjelaskan hubungan antara pemasaran hijau, kualitas produk, dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis:

- A. Hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi praktisi bisnis, khususnya bagi manajemen Starbucks di Kota Samarinda, untuk meningkatkan strategi pemasaran hijau dan kualitas produk guna meningkatkan loyalitas konsumen.
- B. Penelitian ini dapat membantu strategi manajemen dalam pengambilan keputusan yang baik terkait dengan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk. Ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- C. Dengan demikian, penelitian skripsi tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan tetapi juga memberikan manfaat praktis yang signifikan bagi perusahaan dan praktisi bisnis.

BAB II

Kajian Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Teori Pemasaran

Menurut Rachmad (2022), pemasaran ialah tahap sosial yang membuat suatu produk atau jasa sehingga bisa menghasilkan suatu kebutuhan masyarakat. Tujuan pemasaran ialah membuat pelanggan tertarik dengan membuat produk yang memuaskan keinginan konsumen, dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih unggul, harga yang menarik, membuat produk mudah didistribusikan. Sehingga hal tersebut bisa membangun kesadaran dan loyalitas di antara pelanggan. Bahkan pelanggan yang sudah ada akan tetap berpegang prinsip pada produk yang di pasarkan. Peran pemasaran tidak hanya sekedar menyediakan produk, tetapi juga harus mengetahui bagaimana produk atau jasa tersebut bisa mendatangkan kepuasan yang membuat konsumen loyal terhadap produk.

Kotler (2012), juga menyatakan bahwa siklus yang memungkinkan orang atau suatu kelompok untuk memiliki apa yang mereka inginkan dari perdagangan nilai dan produk terhadap orang lain sebagai hasilnya. Akibatnya, aktivitas mengatur operasi pemasaran dengan kemampuan terbaik seseorang dikenal sebagai manajemen pemasaran. Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa pertukaran atau pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen dapat berlangsung secara tepat waktu.

2.2 Green Marketing

Green marketing adalah perencanaan produk hijau, membuat dan menyampaikan layanan hijau, mengambil alih kualitas produk tanpa merusak iklim, membuat tidak berbahaya bagi pondasi ekosistem dan mengurangi emisi karbon. (*"Green Marketing Practices Prevailing In Hotel Industry,"* 2021).

Green marketing menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Jonathan & Sari (2023), menyatakan *green marketing* juga merupakan upaya yang mencakup modifikasi produk, perubahan proses pembuatan produk, perubahan kemasan produk, dan perubahan metode periklanan dengan mengadopsi konsep ramah lingkungan.

Green marketing mempunyai 3 tahap tujuan adapun tujuan tersebut ialah sebagai berikut: 1. Konsep *green marketing*. Memiliki tujuan untuk membawa merek dan perusahaan untuk memiliki rasa peduli akan lingkungan yang sehat. 2. Tujuan *green marketing* yang kedua selain untuk menjaga lingkungan yang sehat, perusahaan juga memiliki tujuan tindakan yang saling menguntungkan antar perusahaan dan lingkungan hidup. 3. Tujuan terakhir ialah ingin mengedukasi konsumen agar peduli terhadap lingkungan (Sorongan et al., 2022).

2.3 Kualitas Produk

Hal pertama yang diinginkan pelanggan ialah kualitas produk yang memiliki nilai tinggi. Kualitas produk merupakan apa hal yang bisa membuat konsumen merasa puas. Kotler, (2017) menjelaskan bagaimana kemampuan kualitas produk bisa menjalankan fungsinya yang memiliki daya tahan produk, ketetapan, kemudahan, operasi dan perbaikan yang bernilai.

Purwanto (2021), menyatakan bahwa pelanggan lebih memilih mencari produk dengan kualitas yang ditunjukkan secara langsung. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi kualitas suatu produk atau perusahaan, semakin tinggi pula minat konsumen terhadap

produk tersebut. Konsumen masa kini dengan cermat memilih dan mengevaluasi produk yang ingin mereka beli. Mereka memiliki metode sendiri untuk mengumpulkan informasi tentang produk yang mereka minati, biasanya dengan memeriksa media sosial untuk mendapatkan ulasan dari teman atau keluarga. Cara umum untuk menilai suatu produk termasuk mengalaminya secara langsung, menguji teksturnya, dan memeriksa bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut.

Ernawati (2019), menyampaikan jika kualitas pada produk merupakan penting untuk memustuskan pembelian suatu produk, sehingga bisa mempengaruhi pelanggan dalam pembelian suatu produk. Dengan tingginya kualitas produk, maka permintaan konsumen pada pembelian produk pasti akan meningkat. Santi, (2020) juga mengemukakan bahwa kualitas produk juga berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan meningkatkan suatu produk, terciptanya keunggulan bersaing yang membuat pelanggan menjadi lebih puas. Pelanggan bisa merasa puas jika kualitas produk memenuhi harapan yang di berikan. Sehingga konsumen melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya menjadi loyal terhadap produk yang berkualitas.

2.4 Loyalitas Konsumen

Menurut Administrare et al. (2022), Loyalitas pelanggan ditunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Mereka berulang kali membeli produk tersebut. Mereka membeli secara sukarela, tanpa paksaan. Mereka juga menyarankan orang lain menggunakan dan membeli produk. dengan hal ini loyalitas memiliki kepercayaan terhadap suatu produk. Hal inilah yang membuat pelanggan menjadi pelanggan setia. Artinya, mereka bukan sekadar pelanggan. Lebih dari itu, mereka juga memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut. Sehingga hal inilah yang menjadikan produk tersebut menjadi pilihan utama mereka untuk dicari.

Loyalitas pelanggan dianggap sebagai elemen penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Pentingnya loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan dampaknya terhadap kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. (Dam, 2021).

Loyalitas pelanggan menjadi peran penting dalam membentuk karakter pemasaran suatu perusahaan karena mekanisme bauran pemasaran yang kompetitif, didukung oleh konsumen yang setia, akan menumbuhkan hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya. Loyalitas konsumen ditunjukkan melalui penggunaan produk baik barang maupun jasa secara berulang-ulang. Hal ini mencerminkan integritas yang teguh dalam memilih secara konsisten untuk membeli atau berlangganan produk tertentu di masa depan, meskipun ada potensi intervensi pemasaran yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku (Kotler et al., 2009).

2.5 Perumusan Hipotesis

Menurut Aslam et al. (2023), mengatakan Variabel Green Marketing juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, studi yang juga mendukung green marketing berpengaruh signifikan juga di lakukan oleh Suryawan, (2022) mengatakan jika strategi Green Marketing mempunyai peran penting dalam perilaku pembelian konsumen dan berujung pada loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarif, (2021) menyatakan jika *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan Muhtarom et al., (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen secara signifikan. Hal tersebut berarti jika semakin baik kualitas produk semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Hal ini juga diperkuat melalui penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Grace et al., (2021) menemukan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara individu maupun simultan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Indrawati, (2018) mengatakan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Green marketing dan kualitas produk pada perusahaan menjadi hal yang baik pada peningkatan nilai jual produk. Hal ini di dukung juga dengan kualitas produk berkualitas membuat konsumen loyal terhadap suatu produk. Hal ini di perkuat pada penelitian sebelumnya oleh Syarif, (2021) menyatakan jika *green marketing* dan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian tersebut *green marketing* merupakan upaya yang membuat masyarakat sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Sehingga kualitas produk juga berpengaruh, semakin baik kualitas pada suatu produk semakin loyal juga masyarakat dalam memilih produk. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017), mengungkapkan jika *green marketing* dan kualitas produk bisa mempengaruhi loyalitas pada konsumen secara signifikan dan positif.

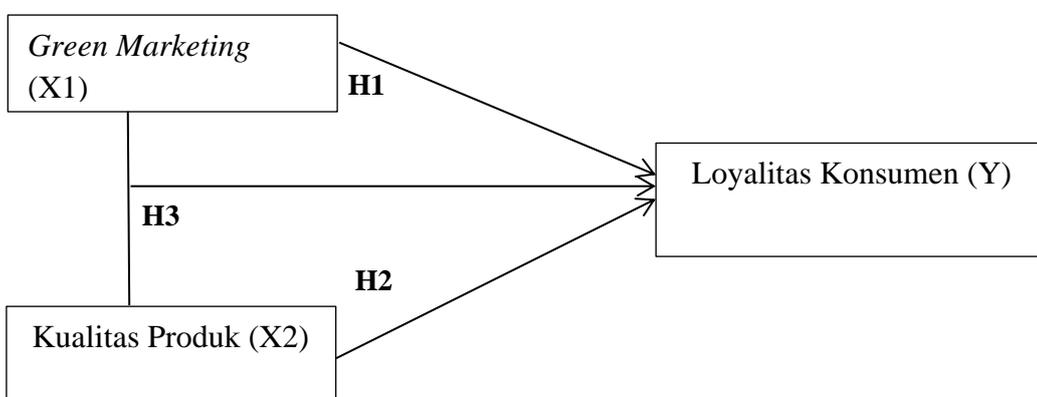
Berdasarkan penelitian terdahulu serta teori-teori yang ada maka hipotesis yang menjadi dugaan penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks di Kota Samarinda

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks di Kota Samarinda

H3: *Green Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks di kota samarinda

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Penelitian ini mendeskripsikan korelasi antar variabel yang diteliti, variabel bebas (X1) serta (X2) terhadap variabel terikat (Y). dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk menguji bagaimana variabel *Green Marketing* (X1) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y), bagaimana variabel Kualitas Produk (X2) mempengaruhi loyalitas

pelanggan (Y), serta bagaimana variabel *Green Marketing* serta Kualitas Produk (X1) , X2) secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian beralamat di Jl. S. Parman No.F13 Sungai Pinang Dalam Kota Samarinda.

3.2 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian jenis kuantitatif. Menurut Ali et al., (2022) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data empiris dan menggunakan data numerik secara luas. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi atau menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana green marketing dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen Starbucks di Kota Samarinda, dengan menerapkan pendekatan tersebut.

3.3 Populasi Dan Sampel

Menurut Asrulla et al., (2023) Populasi mengacu pada semua kelompok atau komponen yang mempunyai karakteristik tertentu dengan penelitian. Populasi dapat mencakup individu, subjek, peristiwa, atau apapun yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini memiliki pelanggan Starbucks yang jumlahnya tidak diketahui dan juga dijadikan sebagai sampel, menurut Riduwan (2015), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus cochran.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

N= Sampel yang dibutuhkan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p= Peluang Benar 50%

q = Peluang Tidak Benar 50%

Moe : Margin of Error atau tingkat kesalahn maksimum yang dapat di tolerir

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% diaman nilai Z

sebesar 1,96 dan tingkak error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 97 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Unit analisis

Unit analisis merujuk kepada individu, perusahaan, atau entitas lain yang merespons perlakuan atau tindakan yang diteliti oleh peneliti dalam studinya. memilih unit analisis ini sangat krusial dalam penelitian karena memungkinkan peneliti buat mengidentifikasi dan menetapkan konflik penelitian menggunakan jelas. Unit analisis yang difokuskan merupakan individu konsumen yang sudah melakukan pembelian produk Starbucks minimal dua kali di outlet Starbucks yg berlokasi di Kota Samarinda Jalan. S.Parman. Penelitian ini bertujuan buat menginvestigasi dampak Green Marketing serta kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks di Kota Samarinda.

3.5 Sumber Data

Sumber informasi adalah segala hal yang mampu menyediakan informasi yang diperlukan mengenai data. Jenis data terdiri dari dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder:

2.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dan di berikan pada pengumpul data. Menurut Putri et al., (2021) data di sebarakan melalui kuesioner secara online yang diberikan kepada pelanggan Starbucks di Kota Samarinda.

2.4.2 Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang dihasilkan dari data sebelumnya. Menurut Uma Sekaran, (2017) data sekunder lebih cepat ditemukan dibandingkan data primer. Dokumen, artikel, jurnal dan website yang berkaitan dengan penelitian ini digunakan sebagai sumber sekunder penelitian.

3.6 Definisi Operasional dan pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Oprasional

Nurdin (2019), Definisi operasional merupakan bentuk definisi yang mengaitkan variabel- variabel yang sedang diteliti dengan metode pengukuran variabel tersebut. Definisi ini mengubah konsep yang awalnya abstrak menjadi sesuatu yang lebih konkret dan dapat diukur, sehingga membantu peneliti dalam proses pengukuran. Definisi operasional dan pengukuran variabel pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Oprasional Dan Pengukuran Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Green Marketing (X1) Green marketing adalah upaya yang mencakup modifikasi produk, perubahan proses pembuatan produk, perubahan kemasan produk, dan perubahan metode periklanan dengan menggunakan konsep ramah lingkungan (Jonathan & Sari, 2023)	GM1	Apabila saya mendengar atau melihat merek Starbucks saya langsung terpikirkan akan produk yang ramah lingkungan	(Purnami, 2020)
	GM2	Menurut saya Starbucks mencerminkan produk yang ramah lingkungan	

	GM3	Menurut saya pesan menjaga lingkungan dalam promosi produk Starbucks jelas dan mudah dipahami	
	GM4	Menurut saya produk Starbucks mudah dijangkau dan ditemukan	
Kualitas Produk (X2) Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya.(Kotler, 2017)	KP1	Saya yakin produk yang ada di Starbucks dapat digunakan dalam waktu yang lama	(Sakinah &Ismunandar, 2022)
	KP2	Saya merasa produk yang ada di Starbucks merupakan produk yang berkualitas	
	KP3	Saya merasa produk yang ada di Starbucks selalu bervariasi dan berbagai macam bentuk	
	KP4	Saya merasa produk yang ada di Starbucks selalu istimewa dan tidak ada di produk lainya	
	KP5	Saya mengetahui desain yang ada di Starbucks berbentuk realistis dan menarik konsumen	
	KP6	Menurut saya warna yang ada di Starbck memiliki warna yang menarik	
Loyalitas Konsumen (Y) Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan komitmen pelanggan	LK1	Saya akan merekomendasikan produk Starbucks kepada orang-orang terdekat	(Luhulima, 2022)

terhadap suatu merek. Mereka berulang kali membeli produk tersebut. Mereka membeli secara sukarela, tanpa paksaan (Administrare et al., 2022)

- LK2 Saya akan menuliskan pesan positif kepada perusahaan Starbucks
- LK3 Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang pada produk Starbucks
- LK4 Saya merasa keputusan yang tepat telah membeli produk Starbucks
-

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik sampling yang dipakai ialah *purposive sampling*. Pendapat Sugiyono, (2017) metode sampel dengan pertimbangan tertentu adalah *purposive sampling*. Dalam studi ini, informasi dihimpun dengan memakai kuesioner. Kuesioner, pendapat Bougie & Sekaran, (2017) menggunakan pertanyaan tertulis yang disusun secara hati-hati dan meminta responden untuk memberikan pilihan jawaban yang ringkas, kuesioner ialah alat yang dipakai untuk menghimpun data. Kuesioner sering dipakai dalam riset kuantitatif; namun, kuesioner juga bisa dipakai secara efektif dalam studi deskriptif untuk mengumpulkan informasi. Serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mengumpulkan data yang tepat tentang variable yang diteliti oleh peneliti membentuk kuesioner yang disebarakan (Sugiyono., 2017).

Menurut Sugiyono, (2020), Skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Tanggapan terhadap setiap item pada instrumen dinilai berdasarkan skala Likert mulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Respon instrumen penelitian menggunakan skala likert dengan tingkatan yang semakin meningkat seperti SS, S, KS, TS, DAN STS. Berikut table keterangan penilaian skala likert pada penelitian.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Alternatif jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Teknik Analisi data

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares* (PLS), yang dioperasikan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3. PLS dipilih untuk melakukan *Structural Equation Modeling* (SEM) karena dianggap memiliki keunggulan dibandingkan dengan metodologi SEM alternatif. SEM memfasilitasi analisis jalur dengan variabel laten, yang khususnya bermanfaat dalam penelitian ilmu sosial. PLS, sebagai bagian dari SEM, menonjol sebagai metode analisis yang kuat karena tidak adanya asumsi yang ketat. Pemanfaatannya juga memungkinkan penanganan distribusi data multivariat yang tidak normal. Artinya, indikator dengan skala yang beragam seperti kategori, ordinal, interval, dan rasio dapat dimasukkan ke dalam model yang sama. Selain itu, PLS unggul dalam mengakomodasi penelitian dengan ukuran sampel yang sederhana. Oleh karena itu, PLS memberikan pendekatan analisis data yang fleksibel dan kuat, khususnya cocok untuk penelitian ilmu-ilmu sosial (Ghozali & Latan, 2015).

Metodologi *Partial Least Squares* (PLS) menawarkan keunggulan tidak hanya dalam konfirmasi teori tetapi juga dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten. Hal ini sangat berguna untuk penelitian yang berfokus pada prediktif karena kemampuannya untuk memverifikasi teori secara efektif. Selain itu, PLS memungkinkan analisis konstruk secara bersamaan yang terdiri dari indikator reflektif dan formatif, sebuah kemampuan yang tidak ada dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarians karena potensinya untuk menghasilkan model yang tidak teridentifikasi. Pemilihan PLS untuk penelitian ini didasarkan pada adanya empat variabel laten yang dibentuk oleh indikator reflektif, dengan menggunakan pendekatan pengukuran reflektif tingkat kedua untuk menilai variabel-variabel ini. Pengukuran reflektif menyatakan bahwa variabel laten mempengaruhi indikator-indikatornya, yang mencerminkan hubungan sebab akibat yang berasal dari konstruk laten terhadap indikator atau manifestasinya (Ghozali & Latan, 2012). Oleh karena itu, sangat penting untuk melihat hubungan antar variabel-variabel laten. Teknik yang digunakan untuk memperkirakan second order factor menggunakan repeated indicators approach yang sering disebut hierarchical component model. Meskipun hal ini memerlukan reproduksi variabel atau indikator nyata, pendekatan ini memiliki keuntungan karena memungkinkan model dievaluasi menggunakan algoritma PLS standar (Ghozali & Latan, 2015).

3.8.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Model evaluasi outer merupakan proses pengumpulan data penelitian untuk menilai suatu instrumen yang digunakan. Tujuan dari evaluasi ini adalah memastikan alat pengumpulan data yang digunakan bersifat valid dan dapat diandalkan (Halim, 2020).

1. Validitas Konvergen

Prinsip validitas konvergen mengatakan bahwa berbagai indikator atau pengukuran yang mengukur konsep atau struktur yang sama seharusnya memiliki hubungan dan korelasi yang kuat satu sama lain. Hal ini terjadi ketika dua alat ukur atau instrument yang tak sama mengukur konstruk yang sama dan memberikan hasil yang saling berkorelasi tinggi. Dengan kata lain, jika kedua instrument tersebut benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud, makahasilnya akan konvergen (Abdillah & Hartono, 2015).

a) Loading factor atau outer loading

Validitas konvergen diuji pada analisis Partial Least Squares (PLS) dengan indikator

reflektif. Nilai muatan factor, atau factor muatan, adalah metric yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Muatan factor (*factor loading*) didefinisikan sebagai hubungan antara skor indicator dan skor variable laten, atau konstruk, yang diukur. Nilai muatan factor PLS adalah 0,7 yang merupakan pedoman umum (*rule of thumb*). Oleh Karena itu, nilai muatan factor suatu indicator sebanding dengan kekuatan refleksinya terhadap variable latennya. Dengan kata lain, indicator dengan muatan factor yang tinggi lebih penting dalam menjelaskan konstruk dan interpretasi *matriks factor* (Sarstedt et al., 2022).

b) *Average Variance Extraced (AVE)*

AVE masing-masing konstruk atau variable laten dapat dilihat untuk menguji validitas konvergen. Model dianggap memiliki validitas konvergen yang cukup jika nilai AVE untuk setiap konsep lebih tinggidari 0,5 (Sarstedt et al., 2022).

1. Validitas Diskriminan

a) *Cross Loading*

Ketika dua ukuran terpisah menilai dua konsep yang seharusnya tidak berhubungan kuat, sehingga menghasilkan skor yang seharusnya tidak berkorelasi tinggi, maka dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas diskriminan. Untuk menentukan validitas diskriminan dalam PLS, nilai *cross loading* indikator dibandingkan dengan konstraknya. Untuk dapat dikatakan valid secara diskriminan, sebuah indikator harus mempunyai nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada satu variabel membandingkan pada variabel lain. (Duryadi, 2021).

a. Uji Reliabilitas

PLS melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui konsistensi internal alat ukur. Menurut Siyoto & Sodik, (2015), ada tiga komponen yang berhubungan dengan reliabilitas, akurasi instrument yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil skor, dan keakuratan pengukuran ulang. Reliabilitas menunjukkan konsistensi, kecepatan, dan akurasi alat skor yang digunakan. Untuk menilai reliabilitas pada PLS, ada dua pendekatan; Nilai gabungan atau reliabilitas alpha memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai konsistensi internal konstruk; nilai ini harus lebih tinggi dari 0,7, tetapi 0,6 masih dianggap dapat diterima, dan *Cronbach's alpha* mengevaluasi nilai reliabilitas konstruk sebagai batas bawah. Pengukuran berulang yang dilakukan dengan instrumen yang sama pada item yang sama harus memberikan hasil yang sama untuk mencapai reliabilitas Siyoto & Sodik, (2015) Pengujian konsistensi internal (reliabilitas) tidak perludilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi.

3.8.2 Model Struktural atau Inner Model

Analisis Inner Model atau Evaluasi Model Struktural adalah prosedur metodologis yang dirancang untuk menilai sejauh mana kemampuan prediksi dari keterkaitan variabel laten selaras dengan dasar-dasar teori yang mendasari penelitian (Ghozali & Latan, 2015). Pada studi ini, analisis Inner Model melibatkan pengujian terhadap:

a. Coefficient of Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi untuk memperkirakan tingginya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini diklasifikasikan menjadi tiga rentang nilai: nilai 0,19 menunjukkan lemahnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, 0,33 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,67 menunjukkan pengaruh kuat (Duryadi, 2021).

Pada penelitian ini perhitungan menggunakan SmartPLS 3.0 untuk menampilkan hasil dari R^2 .

b. Predictive Relevance (Q-square)

Kualitas nilai hasil observasi dapat diamati dari penilaian yang diberikan. Jika nilai relevansi prediktif Q^2 melebihi 0, ini menandakan bahwa prediksi berhasil. Berdasarkan pengukuran, variabel laten eksogen menunjukkan kinerja yang dapat diandalkan, dengan pengaruh lemah sebesar 0,02, pengaruh sedang sebesar 0,15, dan pengaruh kuat sebesar 0,35. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan sebagai penyebab prediksi variabel laten endogen; oleh karena itu, observasi dapat dianggap memiliki keandalan yang tinggi (Henseler et al., 2015).

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Setelah menganalisis Outer Model atau Evaluasi Pengukuran dan Model Inner atau Evaluasi Struktural, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Analisis ini menjelaskan hubungan antara variabel endogen dan eksogen dengan memperkirakan nilai probabilitas dan statistik. Nilai probabilitas kritis yang ditunjukkan dengan p-value alpha 5% biasanya kurang dari 0,05. Sementara itu, alpha 5% untuk t-tabel ditetapkan sebesar 1,96, yang menciptakan kriteria dimana t-statistik harus melebihi ambang batas tersebut (Ghozali & Latan, 2015). Setelah menganalisis penilaian model eksternal atau pengukuran dan penilaian model internal atau struktural, (Ghozali & Latan, 2015). Keputusan tentang hipotesis dibuat berdasarkan diterima atau ditolak statistik yang ditentukan oleh tingkat signifikansi yang dipilih. Misalnya, pada tingkat signifikansi 5%, yang sesuai dengan tingkat kepercayaan 0,05, hipotesis ditolak jika probabilitas yang dihitung (nilai p) kurang dari atau sama dengan 0,05. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) yang berarti 5% peluang pengambilan keputusan salah dan 95% peluang pengambilan keputusan benar. Berikut ini adalah dasar untuk pengambilan keputusan analitis:

P-value < 0,05: H0 ditolak atau H1 diterima

P-value > 0,05: H0 diterima atau H1 ditolak

Nilai p-value menunjukkan probabilitas bahwa data yang diamati, atau data yang lebih ekstrem, dapat terjadi dengan asumsi bahwa hipotesis nol adalah benar. Biasanya ditetapkan pada 0,05, nilai ini menandakan ambang batas di bawahnya di mana hipotesis nol ditolak, menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik di mana probabilitas membuat kesalahan tipe I (salah menolak hipotesis nol) adalah 5%, sedangkan probabilitas menerimanya dengan benar adalah 95%.

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

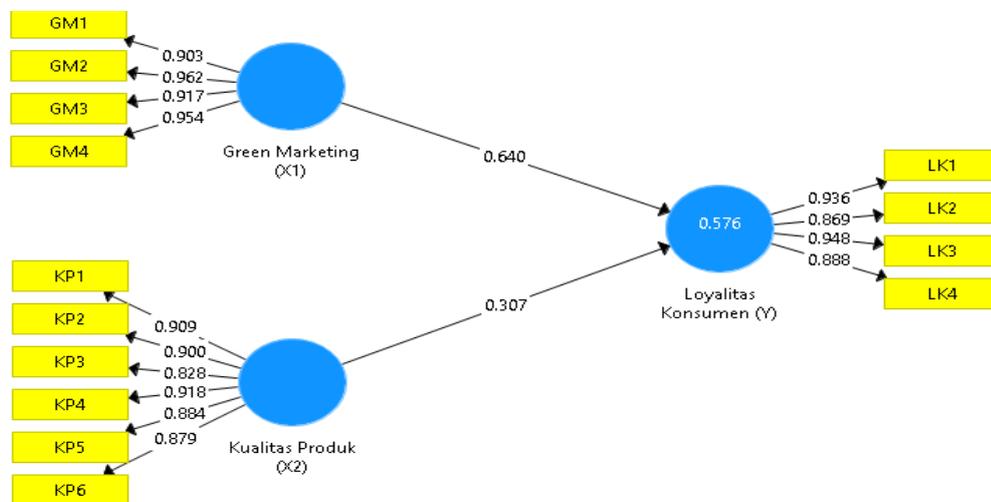
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

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 Marketing (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Konsumen (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'alpha 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	Cronbachs 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 koefisien determinasi dianggap berpengaruh sedang.

4.5.2 Q-Square (Q²)

Tabel 4. 11 Hasil Nilai Q Square

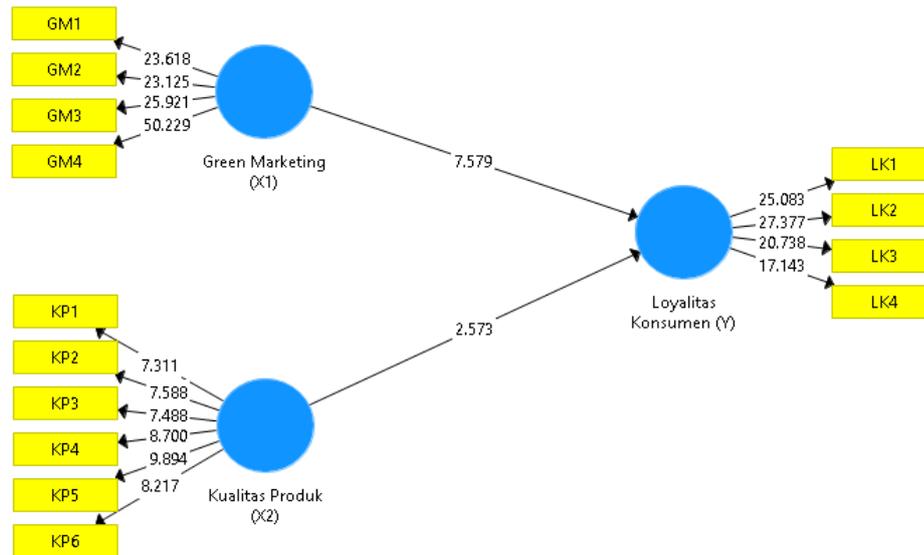
Variabel	Q ² Square
LK	0,257

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 Bootstrapping

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.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini terkait pengaruh green marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Starbucks di kota samarinda, dapat disimpulkan bahwa:

1. Green marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sinkron dengan pengujian pertama, green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menyebutkan bahwa green marketing ialah faktor penting pada menaikkan loyalitas Starbucks di kota Samarinda.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan pengujian kedua. Dengan demikian, nilai kualitas produk yang baik bisa meningkatkan loyalitas konsumen pada Starbucks samarinda.
3. Green marketing dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks. Hal ini sesuai dengan pengujian ketiga yaitu green marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa green marketing serta kualitas produk merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda.

5.2 keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi dan menurunkan hasil penelitian. Beberapa batasan utama dalam penelitian ini meliputi:

1. Keterbatasan penelitian ini meliputi keterbatasan waktu dan data yang tidak sepenuhnya representatif dari keseluruhan populasi pelanggan Starbucks di Samarinda. Penelitian ini juga terbatas pada wilayah geografis Samarinda dan mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk semua cabang Starbucks di Indonesia. Metode pengumpulan data yang digunakan, seperti kuesioner, dapat mengalami bias responden. Selain itu, keterbatasan dalam mengakses data internal perusahaan dan teori yang tersedia saat ini juga menjadi hambatan dalam penelitian ini.
2. Keterbatasan kemampuan penulis dalam menyusun serta mengkomunikasikan tulisan dengan baik sehingga, diperlukan pengujian evaluasi lebih lanjut terhadap kendala-kendala yang bisa saja muncul dimasa yang akan datang.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan jumlah responden yang digunakan, hanya sebanyak 211 responden, yang meskipun memenuhi jumlah minimum, tetap dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian. Selain itu, analisis data dalam penelitian ini hanya menggunakan software SmartPLS 3.0 dibandingkan dengan perangkat lunak atau teknik statistik lainnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang disampaikan, peneliti dapat memberikan saran kepada sejumlah para pihak yang terkait, antara lain:

1. Temuan dari studi ini dapat dijadikan sebagai landasan atau pedoman untuk peneliti selanjutnya yang bertujuan untuk memperdalam dan mengembangkan topik yang sama di masa mendatang.
2. Penelitian di masa mendatang sebaiknya memperluas jumlah responden dan cakupan geografis untuk mendapatkan data yang lebih representatif. Kombinasi metode penelitian, seperti kuesioner, wawancara mendalam, dan observasi langsung, dapat memberikan data yang lebih kaya. Selain itu, penambahan variabel penelitian, serta pemanfaatan teknologi dan big data akan meningkatkan kualitas penelitian. Studi perbandingan dengan kedai kopi lain dan kolaborasi dengan manajemen Starbucks juga disarankan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam. Pengembangan teori yang lebih spesifik mengenai pemasaran hijau dan kualitas produk di industri makanan dan minuman juga perlu dilakukan.
3. Studi ini hanya mencakup 3 variabel saja. Untuk penelitian mendatang, diharapkan dapat memperluas cakupan dengan mengeksplorasi lebih banyak variabel yang berbeda, atau mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar yang telah digunakan dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk menguji konsistensi dan memvalidasi temuan dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis / Willy Abdillah, Jogiyanto Hartono ; Editor: Dwi Prabantini*. 2015.
- Ade Eryawati Rahayu Luhulima. (2022). *The effect of product quality on customer loyalty in purchasing at fast food in Jakarta Indonesia* Ade Eryawati Rahayu Luhulima. June, 1–19.
- Administrare, J., Pemikiran, J., Administrasi, P., Maddinsyah, A., & Zakaria, S. (2022). *Pengaruh Green Marketing, Citra Merek, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Bojongsari*. 9, 255–264.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian*. *Education Journal*, 2(2), 1–6.
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks*. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 186–197.
- Aslam, A. P., Parawansa, D. A. S., & Putra, M. A. F. A. (2023). *Green Marketing Campaign and Loyalty Customer: A study from Starbucks Makassar Customers*. *Economics and Business Journal*, 1(4), 339–348.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Ayu, I. G., & Sari, W. (2017). *Pengaruh green marketing dan packaging terhadap loyalitas konsumen starbuck coffe Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali-Indonesia* ABSTRAK *Konsumen yang membeli produk atau jasa secara berkelanjutan pasti mendapatkan kepuasan yang diberika*. 6(7), 3820–3849.
- Bhaswara, Y. B., & Patrikha, F. D. (2021). *Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen*. *Akuntabel*, 18(3), 603–612.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Duryadi, M. . (2021). *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*.
- Duryadi, M. S. (2021). *Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. In Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik (Vol. 7, Issue 1).
- Ernawati, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.
- Ernest Grace, Rosita Manawari Girsang, Sudung Simatupang, Vivi Candra, & Novelyn Sidabutar. (2021). *Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect on Consumer Loyalty*. *International Journal of Social Science*, 1(2), 69–78.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS*.
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2012). *Partial Least Squares Konsep. Teknik Dan Aplikasi SmartPLS*, 2.
- Green Marketing Practices Prevailing In Hotel Industry*. (2021). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(02).
- Halim, R., & Hamzah, M. I. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata Apparel*. (JEBI) *Jurnal*

- Ekonomi Bisnis Indonesia, 15(1), 18.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. 115–135.
- Indrawati, F. (2018). Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Fenny Indrawati. Pengaruh Kualitas, 6(2).
- Ismail Nurdin, S. H. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. Media Sahabat Cendekia.
- Jonathan, S., & Sari, W. N. (2023). The Effect of Green Marketing on Customer Satisfaction. Jurnal Syntax Transformation, 4(12), 149–161.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLs. In Modul Pelatihan (Vol. 1, Issue was).
- Konsumen, D. A. N. L., Kasus, S., & Dagadu, B. (2018). Dani Haris * dan Henny Welsa Program Studi Magister Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan desain produk dengan variabel intervening , produk dagadu Di Yogyakarta. 2(2).
- Kotler, P., Maulana, A., Sabran, B., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Ed. 13 ind). Erlangga.
- Krishna, A., Osiyo, M., & Semuel, H. (2018). Pada Starbucks Coffee Malang. Jurnal Strategi Pemasaran, 5(2), 1–9.
- Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh Kulaitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 5(1), 1699–1721.
- Lestari, A. D., & Syarif, R. (2021). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken: Studi Kasus KFC Buaran Plaza. Jurnal Ikraith Ekonomika, Vol. 4(No. 3), 290–299.
- Maharani, R., Zahara, A. E., & Saijun, S. (2023). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhdap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus KFC Jambi). Jurnal Dinamika Manajemen Sosial Ekonomi, 3(2), 1–15.
- Muhtarom, A., Zulyanti, N. R., & Mufidah, N. (2021). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Masa Kebiasaan Baru (Studi Kasus PT Ladang Hijau Kecamatan Tikung Kabupaten Lamongan). Jurnal Penelitian Manajemen Terapan, 6(2), 101–113.
- Nabila Putri Sakinah, & Ismunandar, I. (2022). Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Skincare Wardah Dikota Bima. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 1(2), 38–43.
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). Marketing Management. Prentice Hall, 2012.
- Philip Kotler, K. L. K. (2017). Marketing Manajemen (New Jersey).
- Purnami, muhammad husnan Z. dan N. made. (2020). Green Marketing Mixberpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.
- Purwanto, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta. Thesis, 1–23.
- Putri, D. M., Arafat, Y., & Aradea, R. (2021). Analisis Aspek Permodalan Koperasi Karyawan Bank Mandiri Wilayah II Palembang. Journal of Education Research, 2(2), 74–81.
- Riduwan. (2015). Dasar-dasar statistika / Riduwan. (Edisi Revi). Alfabeta.
- Riski Fauzi, A., & Sartika, D. (2022). Pengaruh Store Image dan Private Label Image serta Perceived Quality terhadap Purchase Intention Produk Private Label Indomaret di Kota Samarinda. Borneo Student Research, 3(2), 2034–2048.

- Rustam, T. A., & Sukati, I. (2023). Analisis Implementasi Relationship Marketing dan Green Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Navaagreen Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 261–271.
- Santi, E. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'Licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan* *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 2(1), 47–56.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengard, B. D., Ratomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1035–1064.
- Septiani, N. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Syntax Fusion*, 1(10), 627–638.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. ResearchGate.
- Sorong, S., Lapihan, S. L. H. V. J., & Soepono, D. (2022). Analisis Green Marketing pada usaha Mikro Kecil dan Menengah UNSRAT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMBA*, 10(1), 330–339.
- starbuck.co.id. (n.d.). Tentang Starbucks Indonesia. Retrieved May 7, 2024, from
- sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D / Sugiyono*; editor: Sutopo. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sukatini, Nurkhalipah, Kurnia, A., Ramadani, D., & Fatimah. (2022). Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Sukmawati, R., & Tarmizi, M. I. (2022). A recent cluster of pneumonia cases in Wuhan. *Tjybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.
- Suryawan, T. G. A. W. K., I Komang Sumerta, I. G. A. V., & Abdullah, S. (2022). *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*. *Jurnal Bisnis*, 11(2), 134–148.
- Uma Sekaran, R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6 Buku 1.
- Yoesoep Edhie Rachmad, Sri Sudiarti, L., Ode Turi; Dewi Endah Fajariana, Yudo Kisworo, R., Suryawan., F., Eka, Hendy Tanadi, K. ; Susilawati, R. R., Yusran Sri Juminawati, A., Sukrisno, M. S., & Kutoyo. (2022). *Manajemen Pemasaran (Sunarno Sastro Atmodjo (Ed.))*. 2022.
- Zakaria, S., & Maddinsyah, A. (2022). The Effect of Green Marketing, Brand Image, Store Atmosphere, and Quality of Service on Customer Loyalty at Bojongsari Starbucks.

Lampiran

1.1 Biodata Paneliti



Nama : Ananta Kemal Ahlikil Zikri
Alamat : Jalan Lingkar Terminal, kabupaten Paser. Kec. Tanah Grogot
Tempat Tanggal Lahir : Paser, 29 januari 2002
Orang Tua : Helly Yusuf Dan Rusmiyanti
Anak Ke- : 3 (Ketiga)
Saudara : Wenanda Anugrah Dan Helmi Suryanata
Email : ananta0529@gmail.com
Riwayat Pendidikan :
1. SDIT Al-Khawarizmi
2. SMPIT Al-Khawarizmi
3. SMAIT Nurul 'Ilmi Tenggarong

1.2 Lampiran Surat Izin Penelitian

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-250/64721/KA.110/07/2024

Samarinda, 2 Juli 2024

Kepada yang Terhormat:
Dekan UMKT Program Studi Manajemen
di-
Samarinda

Assalamu'allaikum Warramatullahi Waborrakatuh

Schubungan surat saudara nomor 428/FEBP.1/C.6/C/2024 tanggal 01 Juli 2024, tentang Ijin Penelitian dan Permintaan Data Skripsi, Memang benar-benar telah melaksanakan pengambilan data di Website Badan Pusat Statistik Kota Samarinda, dengan daftar mahasiswa terlampir.

An. Kepala Badan Pusat Statistik
Kepala Sub Bagian Umum,
Kota Samarinda



Melindawati, S.Si
NIP. 19840223/201003 2 002



**BADAN PUSAT STATISTIK
KOTA SAMARINDA**

Jln. K.H. Ahmad Dahlan No. 33 Telp. (0541) 743661

Homepage : <http://samarindakota.bps.go.id> E-mail : bps6472@bps.go.id

BerAKHLAK
BerAKHLAK
BerAKHLAK
BerAKHLAK

Lampiran Surat No. B-250/64721/KA.110/07/2024 tertanggal 02 Juli 2024



**BADAN PUSAT STATISTIK
KOTA SAMARINDA**

Jln. K.H. Ahmad Dahlan No. 33 Telp. (0541) 743661
Homepage : <http://samarindakota.bps.go.id> E-mail : bps6472@bps.go.id



Lampiran Surat No. B-250/64721/KA.110/07/2024 tertanggal 02 Juli 2024

No.	Nama Mahasiswa	NIM	Konsentrasi
1	Varadela Rinanda	1911102431088	Sumber daya Manusia
2	Muhammad Ibrahim	2011102431114	Pemasaran
3	Adam Rafly Rudina	2011102431332	Keuangan
4	Adelya Dwi Yuliana	1911102431021	Keuangan
5	Ulfa Puspita Sari	2011102431311	Keuangan
6	Muhammad Nizom Rizky	2011102431413	Keuangan
7	Muhammad Putra Hardiansyah	2011102431181	Sumber daya Manusia
8	Indah Titania	2011102431304	Pemasaran
9	Ananta Kemal Ahlikil Zikri	2011102431198	Pemasaran
10	Reyhaldy Hendra Pratama	2011102431068	Keuangan
11	Ayu Pramita	2011102431502	Keuangan
12	Daniz Hammida	2011102431363	Keuangan
13	Yopie Ghaisa Wondang	2011102431537	Keuangan
14	Rizka Anjelly Amalia	2011102431536	Keuangan
15	Ahmad Jayadi	2011102431356	Pemasaran
16	Siti Zulfa Sari	2011102431199	Keuangan
17	Jeklyn Eunike Moligay	2011102431266	Keuangan
18	Ananta Nuskhuton	2011102431338	Keuangan
19	Dhea Sartika	2011102431057	Keuangan
20	Siti Hernika	2011102431403	Keuangan
21	Irva Listya Rini	2011102431286	Keuangan
22	Alvina Damayanti	2011102431236	Keuangan
23	Raudatul Jannah	2011102431124	Keuangan
24	Istiqomah	2011102431523	Keuangan
25	Chandra Galigo	2011102431513	Pemasaran
26	Andrianto	2011102431291	Keuangan
27	Putri Syahrani	2011102431149	Keuangan
28	Fajriyah Arifah	2011102431096	Pemasaran
29	Mega Juita Sari	2011102431003	Pemasaran
30	Renisya Faudiah Rahmawati	2011102431474	Keuangan
31	Dimas Linggarjati	2011102431222	Pemasaran
32	Rosit	2011102431375	Keuangan
33	Hakim Farouk Ar-Rasyidin	2011102431214	Keuangan
34	Melinda Syahfana Putri	2011102431470	Keuangan
35	Doni Arianto	2011102431163	Pemasaran
36	Mohammad Pratama Putra	2011102431056	Keuangan
37	Rozaq Dimas Saputra	2011102431144	Keuangan
38	Chairunnisa Fadlia Ramadhani	2011102431022	Keuangan
39	Syahrul Stiawan	2011102431171	Keuangan
40	Windi Pratiwi	2011102431243	Keuangan
41	Rabiatul Adawiyah	2011102431117	Keuangan
42	Ummu Habibah	2011102431074	Pemasaran
43	Ghandi Saputra	2011102431155	Keuangan
44	Astiani Dwi Lestari	2011102431476	Keuangan
45	Faris Agusmin	2011102431183	Pemasaran
46	Chika Annisa	2011102431383	Pemasaran
47	Desna Erdiyanti	2011102431432	Pemasaran
48	Mega Juita Sari	2011102431003	Pemasaran
49	Irwan Syahputra	1911102431473	Keuangan

Lampiran 1.3 Hasil Turnitin

Ananta Kemal Ahlikil Zikri

by Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur



M. Kemal

Submission date: 19-Jul-2024 07:36AM (UTC+0100)

Submission ID: 237680174

File name: RelFKR2ayTi5H1JmtzR8.pdf (971.12K)

Word count: 7881

Character count: 49913

Ananta Kemal Ahlikil ZIkri

ORIGINALITY REPORT

28%
SIMILARITY INDEX

27%
INTERNET SOURCES

15%
PUBLICATIONS

14%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
2	www.scribd.com Internet Source	1%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
4	litapdimas.kemenag.go.id Internet Source	1%
5	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
6	repository.upi-yai.ac.id Internet Source	1%
7	repository.stei.ac.id Internet Source	1%
8	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	1%

M. Pesul-

Lampiran 1.4 Saran Dan Perbaikan Seminar Hasil



UMKT
Program Studi
Manajemen

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Politik

Telp. 0541-748511 Fax. 0541-766832

Website <http://manajemen.umkt.ac.id>

email: manajemen@umkt.ac.id



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama: Ananta Kemal Ahlikil Zikri

NIM: 2011102431198

Judul: Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Di Kota Samarinda

1) Intisari/Abstract

kontribusinya belum ada.

2) I/Pendahuluan

- permasalahan kurang clear
- Elaborasi dari latar belakang & penerapan.

3) II/Metode Penelitian

- tabelnya.

4) III/Hasil Analisis dan Pembahasan

- kesimpulan tidak runtut
- pembahasan kurang clear

5) Saran dan Perbaikan Lain

Penguji

(Istimaroh, S.E., M.M., Ph.D)
NIDN. 1126057301



UMKT
Program Studi
Manajemen

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Politik

Telp. 0541-748511 Fax 0541-766832

Website <http://manajemen.umkt.ac.id>

email: manajemen@umkt.ac.id



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama: Ananta Kemal Ahlikil Zikri

NIM: 2011102431198

Judul: Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Di Kota Samarinda

1) Intisari/Abstract

kesimpulan bahwa Green Marketing berkontribusi meningkatkan loyalitas konsumen Starbucks di

2) I/Pendahuluan

Samarinda → dst.
perhatikan tabel sama, sumbernya

3) II/Metode Penelitian

Sebelum lain tapi sama dgn jenis tabel.

4) III/Hasil Analisis dan Pembahasan

Detail pada & perbaikan

5) Saran dan Perbaikan Lain

Penguji,

(Dr. M. Risal, S.E., M.Si)
NIDN. 0901027401

Kampus 1 Jl. Ir. H. Juanda No.15 Samarinda
Kampus 2 Jl. Pelita Pesona Mahakam Samarinda

Lampiran 1.5 Kartu Kendali Bimbingan

KARTU KENDALI BIMBINGAN LAPORAN KARYA ILMIAH

Nama : Ananta Kemal Ahlikil Zikri
 NIM : 2011102431198
 Nama Dosen Pembimbing : Dr. M. Risal, S.E., M.Si
 Judul Penelitian : Pengaruh Pemasaran Hijau Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas konsumen Starbuck Di Kota Samarinda

No	Tanggal	Uraian Pembimbing	Paraf Dosen
1	07	Pembagian Kelompok Bimbingan	
2	15	Variabel	
3	22	Bab I	
4	02	Metode Penelitian	
5	04	Revisi Bab II	
6	12	Revisi Laporan	
7	10	PLS JRE	
8	15	Revisi PLS	
9	24	Revisi Skripsi	
10	25	Revisi Skripsi	
11			
12			
13			
14			
15			

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Sekretaris Program Studi Manajemen


 (Dr. M. Risal, S.E., M.Si)
 NIDN.0901027401


 (Asmadhini Handayani Rahmah, S.Si., M.M)
 NIDN. 1118058604

Lampiran 1.6 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Perkenalkan Ananta Kemal Ahlikil Zikri, Mahasiswa/i program Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur saat ini sedang melakukan penelitian tugas akhir/skripsi mengenai Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Di Kota Samarinda. Informasi yang Bapak/Ibu berikan dijamin kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan penelitian sesuai dengan etika penelitian. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

BAGIAN 1 PROFIL

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan data diri Anda

1. Apakah Anda berdomisili di kota Samarinda?
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah Anda pernah membeli produk Starbucks jalan S. Parman lebih dari 2 kali ?
 - Ya
 - Tidak
3. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Usia
 - 17 – 20 Tahun
 - 21 – 25 Tahun
 - 26 – 30 Tahun
 - 31 – 45 Tahun
5. Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa
 - PNS
 - Pegawai Swasta
 - Wirausaha
 - Lainnya
6. Pendapatan Perbulan
 - < 1 juta
 - 1 – 3 juta
 - 6 juta
 - >7 juta

	Pernyataan					
	Green Marketing					
	Apabila saya mendengar atau melihat merek Starbucks saya langsung terpikirkan akan produk yang ramah lingkungan					
	Menurut saya Starbucks mencerminkan produk yang ramah lingkungan					
	Menurut saya pesan menjaga lingkungan dalam promosi produk Starbucks jelas dan mudah dipahami					
	Menurut saya produk Starbucks mudah dijangkau dan ditemukan					
	Kualitas Produk					
	Saya yakin produk yang ada di Starbucks dapat digunakan dalam waktu yang lama					
	Saya merasa produk yang ada di Starbucks merupakan produk yang berkualitas					
	Saya merasa produk yang ada di Starbucks selalu bervariasi dan berbagai macam bentuk					
	Saya merasa produk yang ada di Starbucks selalu istimewa dan tidak ada di produk lainnya					
	Saya mengetahui desain yang ada di Starbucks berbentuk realistis dan menarik konsumen					
	Menurut saya warna yang ada di Starbucks memiliki warna yang menarik					
	Loyalitas Konsumen					
	Saya akan merekomendasikan produk Starbucks kepada orang-orang terdekat					
	Saya akan menuliskan pesan positif kepada perusahaan Starbucks					
	Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang pada produk Starbucks					
	Saya merasa keputusan yang tepat telah membeli produk Starbucks					

Lampiran 1.7 Hasil Uji Olah Data SmartPLS 3.0

Outer Loadings

Outer Loading

Matriks

	Green Marketing (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Konsumen ...
GM1	0.903		
GM2	0.962		
GM3	0.917		
GM4	0.954		
KP1		0.909	
KP2		0.900	
KP3		0.828	
KP4		0.918	
KP5		0.884	
KP6		0.879	
LK1			0.936
LK2			0.869
LK3			0.948
LK4			0.888

Construct Reliability and Validity

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak ...
Green Marketin...	0.952	0.960	0.965	0.873
Kualitas Produ...	0.946	0.951	0.957	0.787
Loyalitas Kons...	0.931	0.938	0.951	0.830

Cross Loadings

Validitas Diskriminan

Kriteria Fornell-Larcker

Cross Loadings

Rasio Heterotrait-B

	Green Marketi...	Kualitas Produ...	Loyalitas Kons...
GM1	0.903	0.177	0.674
GM2	0.962	0.275	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

Fornell Larcker

Validitas Diskriminan

Kriteria Fornell-Larcker				Cross Loadings				Rasio Heterotrait-Mono...				R			
	Green Marketing (...)	Kualitas Produk (...)	Loyalitas Konsumen (Y)												
Green Marketin...	0.935														
Kualitas Produ...	0.183	0.887													
Loyalitas Kons...	0.696	0.424	0.911												

HTMT

Kriteria Fornell-Larcker				Cross Loadings				Rasio Heterotrait-M			
	Green Marketi...	Kualitas Produ...	Loyalitas Kons...								
Green Marketin...											
Kualitas Produ...	0.195										
Loyalitas Kons...	0.728	0.440									

R Square

R Square

Matriks		R Square		Adjusted R Square	
		R Square	Adjusted R Square		
Loyalitas Konsumen (Y)		0.386	0.379		

Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Green Marketing (X1)	720.000	720.000	
Kualitas Produk (X2)	1080.000	1080.000	
Loyalitas Konsumen (Y)	720.000	535.232	0.257

Path Coefficients

Koefisien Jalur

	Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	Salin ke Cli
	Sampel Asli...	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi ...	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Green Marketing (X1) ...	0.566	0.560	0.075	7.579	0.000
Kualitas Produk (X2) -...	0.212	0.214	0.082	2.573	0.010