

Green Marketing Kualitas Produk Dan Loyalitas Konsumen Ananta Kemal

by By Turnitin

Submission date: 26-Jun-2024 05:56AM (UTC+0100)

Submission ID: 236829591

File name: B1V7LDxgcCkQsa2rQay4.pdf (771.81K)

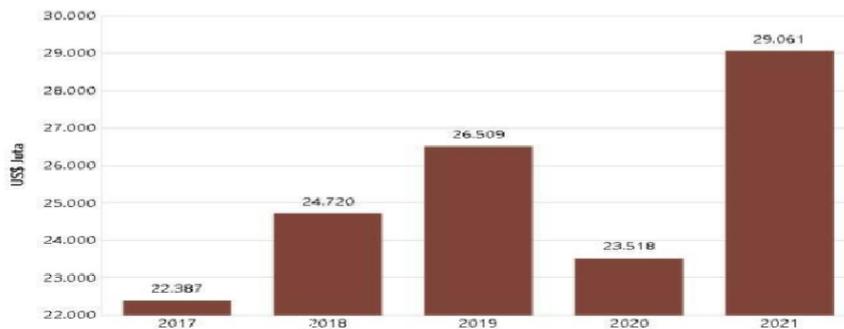
Word count: 7872

Character count: 49840

BABI PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu bahan baku 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)



Gambar 1.1 Pendapatan Perusahaan Starbuck

Sumber : databoks.katadata.co.id 2022

Pada gambar 1.1 menjelaskan pendapatan perusahaan kopi Starbuck mencapai US\$ 29,06 miliar atau sekitar Rp 415,6 triliun pada tahun 2021. Hal tersebut mengalami peningkatan 23,6% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar US\$ 23,5 miliar. Masalah pendapatan penjualan pada perusahaan starbuck mengalami peningkatan dan penurunan. Dan pada peningkatan pendapatan yang meningkat terdapat konsumen yang loyal dengan melakukan pembelian secara berulang guna menstabilkan pendapatan pada perusahaan Starbuck.

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.

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. Sehingga hal inilah yang menjadikan produk tersebut menjadi pilihan utama mereka untuk dicari.

Green marketing merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. 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, kebebasan energi, dan gerakan hijau 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).

Berdasarkan Rhodes (2019), bahwa Sejak tahun 1950 hingga tahun 2015, produksi sampah plastik dunia selalu mengalami kenaikan. Pada tahun 1950, pencemaran lingkungan yang dihasilkan oleh sampah global menghasilkan sampah 2 juta ton per tahun. Itulah sebabnya perusahaan Starbucks menerapkan *green marketing* dan juga menjadi harapan pada perusahaan Starbucks untuk menjadi konsumen yang loyal pada produk Starbucks dengan konsep ramah lingkungan.

Kerusakan lingkungan merupakan permasalahan yang mendesak saat ini, yang dampaknya menyebabkan pemanasan global dan perubahan iklim, sehingga menimbulkan ancaman serius terhadap kehidupan di bumi. Kerusakan ini menimbulkan berbagai permasalahan yang memprihatinkan, antara lain pencemaran udara dan air, serta penumpukan sampah di wilayah tertentu. Pada tahun 2019, data lingkungan hidup menunjukkan bahwa Indonesia menciptakan 65 juta ton sampah, melebihi jumlah sampah tahunan biasanya sebesar 60 juta ton. Sampah ini sebagian besar merupakan sampah organik (sekitar 60 persen) dan plastik (sekitar 15 persen). Meningkatnya jumlah sampah plastik memang mengkhawatirkan dan menyoroti perlunya kesadaran masyarakat mengenai dampak negatifnya terhadap lingkungan. (Sorongan 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. Pada saat tanggal 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 bertempat pada kota Jakarta. Starbucks Corporation ialah perusahaan yang mengaplikasikan sistem *Green Marketing*. Hal ini berkaitan dengan peraturan lingkungan hidup Indonesia tentang Pengendalian Kerusakan dan Pencemaran Akibat Kebakaran Hutan dan Lahan. Pelanggar dapat menghadapi hukuman. Starbucks, sebagai sebuah perusahaan, bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan. (Maddinsyah, 2022)

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).

Menurut Bhaswara & Patrikha (2021), Tujuan Starbucks adalah untuk mengedukasi konsumen agar mempunyai rasa peduli mengenai lingkungan alam dengan menikmati kopi Starbucks dengan menggunakan gelas plastik sekali pakai, menjadi gelas yang dapat digunakan kembali.

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 (starbuck.co.id, n.d.).

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 pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan dan adanya gap penelitian pada variabel *green marketing* dan kualitas dalam lingkup penelitian ini, maka fokus utama adalah untuk memverifikasi apakah faktor-faktor seperti *green marketing* dan kualitas produk memiliki dampak terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan tinjauan literatur dan riset sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk 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".

Dengan demikian, keseluruhan penjelasan bisa mendorong peneliti untuk mengkaji penelitian yang berjudul "Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Di 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 memahami pengaruh green marketing terhadap loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda
2. Untuk memahami pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda
3. Untuk memahami pengaruh green marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

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.

1.4.2 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.

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

2.1 Teori Pemasaran

Menurut Rachmad (2022), marketing 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

Promosi hijau adalah perencanaan produk hijau, membuat dan menyampaikan layanan hijau, mengambil alih kualitas produk tanpa merusak iklim, membuat tidak berbahaya bagi fondasi 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. Green memiliki pertama 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 merubah budaya 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.

Emawati (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 telah diidentifikasi sebagai faktor utama dalam keberhasilan perusahaan bisnis. Pentingnya loyalitas pelanggan terkait erat dengan kelangsungan hidup bisnis dan pertumbuhan di masa depan (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

Syarif (2021), Menyatakan bahwa green marketing terus berkembang dengan pesat, dengan banyaknya masyarakat yang sadar betapa pentingnya menjaga lingkungan akibat perusahaan yang merugikan lingkungan. Oleh karena itu, masyarakat memerlukan pelaku usaha yang menghasilkan produk yang berdampak baik dan bermanfaat terhadap lingkungan, agar green marketing berdampak baik terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut juga di dukung pada (Maharani et al., 2023) yang menyatakan bahwa green marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

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 et al., 2022) mengatakan jika strategi Green Marketing mempunyai peran penting dalam perilaku pembelian konsumen dan berujung pada loyalitas.

Selanjutnya Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283), Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Hal ini mencakup daya tahan, akurasi, keandalan, kemudahan penggunaan, atribut, dan hasil berharga lainnya untuk suatu produk. Menurut peneliti

yang di lakukan (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 (Ernest Grace et al., 2021), (Ernest Grace et al., 2021) menemukan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara individu maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan Mandiri Jaya Mobil Pematangsiantar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menanamkan kepercayaan pada konsumen, karena konsumen modern sangat menghargai produk yang tahan lama dan dapat diandalkan. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung mengembangkan persepsi positif yang meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas kemungkinan besar akan kembali lagi untuk membeli di masa mendatang.

Green marketing dan kualitas produk pada perusahaan menjadi hal yang baik pada peningkatan nilai jual produk. Dengan penerapan green marketing masyarakat bisa sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, di dukung juga dengan kualitas produk berkualitas membuat konsumen loyal terhadap suatu produk. Hal ini di perkuat pada penelitian sebelumnya oleh (Lestari & Syarif, 2021) Mengemukakan bahwa green marketing dan kualitas produk memberikan pengaruh positif 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.

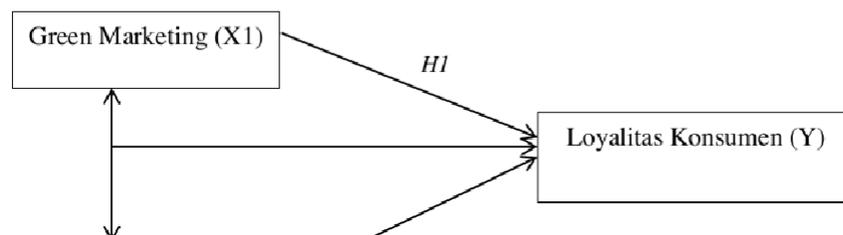
Berdasarkan penelitian terdahulu serta teori-teori yang ada maka hipotesis yang menjadi dugaan penelitian ini sebagai berikut:

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

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

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

2.6 Kerangka Pikir



H3

H2

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Gambar 1. Penelitian ini mendeskripsikan korelasi antar variabel yang diteliti: variabel bebas (X1) serta (X2) terhadap variabel terikat (Y). dalam penelitian ini peneliti bertujuan buat 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 beserta-sama 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 dengan pendekatan asosiatif. 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

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. Penelitian menggunakan rumus Cochran. Sugiyono, (2019) untuk menentukan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Rumus tersebut adalah sebagai berikut:

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

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 kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% diaman nilai Z

sebesar 1,96 dan tingkat 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 responden

Responden 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 Starbuck 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

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<p>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)</p>	GM1	Apabila saya mendengar atau melihat merek Starbuck saya langsung terpikirkan akan produk yang ramah lingkungan	(Kiftiah, 2021)
	GM2	Menurut saya Starbuck mencerminkan produk yang ramah lingkungan	
	GM3	Menurut saya pesan menjaga lingkungan dalam promosi produk Starbuck jelas dan mudah dipahami	
	GM4	Menurut saya produk Starbuck mudah dijangkau dan ditemukan	
<p>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)</p>	KP1	Saya yakin produk yang ada di Starbuck dapat digunakan dalam waktu yang lama	(Saputra, 2020)
	KP2	Saya merasa produk yang ada di starbuck merupakan produk yang berkualitas	
	KP3	Saya merasa produk yang ada di Starbuck selalu bervariasi dan berbagai macam bentuk	
	KP4	Saya merasa produk yang ada di Starbuck selalu istimewa dan tidak ada di produk lainnya	
	KP5	Saya mengetahui	

Loyalitas Konsumen (Y) Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Mereka berulang kali membeli produk tersebut. Mereka membeli secara sukarela, tanpa paksaan (Administrare et al., 2022)	KP6	desain yang ada di Starbuck berbentuk realistis dan menarik konsumen Menurut saya warna yang ada di Starbck memiliki warna yang menarik	(Luhulima, 2022)
	LK1	Saya akan merekomendasikan produk Starbuck kepada orang-orang terdekat	
	LK2	Saya akan menuliskan pesan positif kepada perusahaan Starbuck	
	LK3	Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang pada produk Starbuck	
	LK4	Saya merasa keputusan yang tepat telah membeli produk Starbuck	

3.6.2 Pengukuran Variabel

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini merupakan daftar pernyataan mengenai faktor-faktor yang akan di berikan skala nilai terhadap tanggapan responden terutama dengan skala likert. 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 3.1 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

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan melalui penggunaan kuesioner yang disusun menggunakan platform Google Form. Kuesioner, yang sering disebut sebagai angket, digunakan untuk mendapatkan data dengan menyajikan beragam pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian. Kuesioner, menurut (Uma Sekaran, 2017), adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan tertulis yang disusun dengan baik dan meminta responden untuk memberikan pilihan jawaban yang jelas. Kuesioner penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, artinya pertanyaan yang sudah ada jawaban sebelumnya sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang menurutnya tepat. (Sugiyono, 2019).

3.8 Teknik Analisa data

Menurut Sugiyono, (2017: 147) proses analisis data adalah langkah terstruktur dalam mengelompokkan dan menyusun data yang dikumpulkan dari berbagai sumber seperti wawancara, pencatatan lapangan, dan dokumen. Proses ini melibatkan pengelompokan data ke dalam kategori, deskripsi yang terperinci, sintesis, pola-pola yang teridentifikasi, penentuan relevansi, serta menarik kesimpulan yang dapat dimengerti baik oleh peneliti maupun pihak lain yang tertarik.

17

3.8.1 Smart Partial Least Square (Smart PLS)

Metode atau teknik analisis data diproses menggunakan perangkat lunak smartPLS. Perangkat lunak *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistik multivariat yang membandingkan beberapa variabel dependen dengan beberapa variabel independen. PLS merupakan salah satu metode pemodelan persamaan struktural berbasis varian yang dirancang untuk mengatasi masalah regresi berganda ketika masalah data tertentu muncul, seperti ukuran sampel kecil, data yang hilang, dan multikolinieritas. Untuk mengembangkan dan meramalkan sebuah konsep, PLS-SEM digunakan sebagai alat analisis. SEM, atau Model Persamaan Struktural, adalah metode analisis yang melibatkan banyak variabel. Keunggulan SEM termasuk kemampuannya untuk menguji model secara menyeluruh, menganalisis variabel yang tidak bisa diukur langsung, dan memperhitungkan kesalahan dalam pengukuran data penelitian. Dalam situasi di mana sampel dan modelnya kecil tapi kompleks, PLS-SEM muncul sebagai pilihan yang efisien. Pendekatan ini bertujuan untuk memaksimalkan variasi dalam variabel yang dapat dijelaskan, mengikuti prinsip kausalitas (Imam Ghazali & Latan, 2012)

3.8.2 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. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan menilai keabsahan kuesioner yang tercapai bila setiap pertanyaan dalam suatu kuesioner dapat mencerminkan konsep yang diukur. Proses pengujian validitas melibatkan evaluasi dari setiap soal pertanyaan pada sebuah variabel. Langkah pengujian dilakukan mencakup beberapa hal terkait uji validitas konvergen, rata-rata varians ekstraksi (AVE), dan validitas diskriminan (Duryadi, 2021).

a. Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk menghasilkan nilai outer loading atau load factor. Syarat konvergent validity biasanya memeriksa bahwa nilai outer loading setiap indikator harus lebih besar dari 0,5 (sugiyono, 2020).

1) Loading Factor atau outer loading

Penilaian terhadap validitas konvergen dari indikator reflektif dilakukan dengan memeriksa faktor muat (loading factor). Pedoman umum (rule yang digunakan untuk factor loading dalam PLS adalah 0,5 Duryadi, 2021).

2) Average Variance Extrated (AVE)

Pengukuran konvergensi menilai apakah setiap item kuesioner selaras dengan dimensi variabel yang diteliti. Validitas dikonfirmasi untuk item yang signifikansinya melebihi dua kali standar kesalahan pengukuran untuk masing-masing variabel penelitian. Validitas konvergen dicapai ketika setiap variabel mencapai nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) melebihi 0,5, disertai dengan pemuatan item individual melebihi 0,5 juga (Hamzah, 2020)

b. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan adalah suatu bentuk validitas konstruk yang menilai sejauh mana suatu tes secara akurat mengukur konsep spesifik yang ingin diukur. Hal ini secara khusus menguji apakah konstruksi yang diharapkan berbeda satu sama lain dan memang menunjukkan kurangnya hubungan. Sebagai contoh, skor dari dua tes yang mengukur keamanan dan kesepian seharusnya tidak berkorelasi. Jika terbukti benar, maka dua tes akan memiliki validitas diskriminan yang tinggi. Validitas diskriminan perlu dilakukan untuk menunjukkan apakah tes Anda secara akurat menargetkan konstruk yang diminati. Akurasi operasionalisasi bergantung kepada kemampuan dalam mengubah konsep abstrak menjadi variabel. Untuk uji validitas diskriminan menggunakan parameter perhitungan *cross loading* dengan angka lebih dari 0,7 dan akar kuadrat AVE (*Fornell-Lacker Creterium*) dengan akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk latennya (sugiyono, 2020)

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya. Data yang memiliki *composite reliability* > 0,7 menunjukkan

tingkat reliabilitas yang tinggi. Semua konstruk dalam model ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,7 menunjukkan bahwa data pada setiap indikator sudah reliabel dan memadai (Sukatn et al., 2022).

3.8.3 Model Struktural atau Inner Model

Model inner (juga dikenal sebagai model struktural atau teori substantif) menggambarkan hubungan antar variabel laten untuk alasan teoritis. Evaluasi model mendalam atau model struktural meliputi nilai R-squared (R^2) (koefisien determinasi), koefisien jalur, validasi kecocokan model, dan penentuan signifikansi prediktif. Proses ini melibatkan penggunaan R-squared untuk variabel dependen, penggunaan Q-squared untuk signifikansi prediktif, dan penggunaan uji-t untuk menilai signifikansi koefisien jalur struktural. Jika menggunakan Partial Least Squares (PLS), langkah pertama yang dilakukan adalah menganalisis nilai R-squared dari setiap variabel laten dependen dengan cara yang sama seperti interpretasi yang digunakan dalam analisis regresi linier. Perubahan nilai R-squared menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel laten independen. Selain itu, estimasi model PLS mempertimbangkan nilai Q-kuadrat untuk menilai validitas prediktif model, yang mengukur seberapa baik estimasi model dan parameter menjelaskan nilai yang diamati. (Halim, 2020)

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Analisis model structural equation modeling (SEM) menggunakan smartPLS digunakan untuk menguji hipotesis. Dalam analisis full model SEM, selain mengonfirmasi teori, juga digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya hubungan antara variabel (Latan & Ghozali, 2012). Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien jalur dalam model inner. Suatu hipotesis dianggap valid jika nilai T-statistik melebihi nilai kritis pada tabel T (biasanya 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%). Dengan demikian, ketika T-statistik untuk setiap hipotesis yang melebihi nilai tabel T, maka hipotesis tersebut dapat diterima atau didukung (Latan, 2012).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui: (1) pengaruh green marketing terhadap loyalitas konsumen Starbuck di kota Samarinda, (2) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Starbuck di kota Samarinda, (3) green pemasaran dan kualitas produk. Tentang Loyalitas Pelanggan Starbucks di Kota Samarinda. Subyek penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk Starbucks di gerai Starbuck di Jalan S. Parman Samarinda. Adapun hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

4.2 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 Starbuck yang ada di seluruh Indonesia berlokasi di area strategis, seperti pusat perbelanjaan kawasan bisnis.

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

terhadap lingkungan. Dalam penelitian ini objek yang digunakan ialah gerai Starbuck JL. S. Prman kota samarinda dengan populasi 97 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Peneliti menggunakan rumus Cochran karena populasi awal tidak diketahui atau tidak terbatas.

4.3 Deskripsi Data Responden

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	64	64%
2	Perempuan	36	36%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden laki-laki sebesar 64% atau sebanyak 64 orang, sedangkan jumlah responden perempuan sebesar 36% atau sebanyak 36 orang.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	17 – 20 Tahun	2	2%
2	21 – 25 Tahun	77	77%
3	26 – 30 Tahun	8	8%
4	31 - 45 Tahun	13	13%
5	> 46 Tahun	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebagian besar berada dalam rentang usia 21-25 tahun sebesar 77% atau sebanyak 77 orang. Sedangkan 26-30 tahun sebesar 8% atau sebanyak 8 orang, dan 31-45 tahun sebesar 13% atau sebanyak 13 orang, 17 - 20 Tahun sebesar 2% atau sebanyak 2 orang. Sementara itu rentang umur > 46 tahun minim membeli produk Starbuck. Dari analisis tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan yang membeli produk Starbuck di Jalan S. Parman kota Samarinda berada di usia 21 – 25 tahun.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa/i	73	73%
2	PNS	11	11%
3	Pegawai Swasta	6	6%
4	Wirausaha	10	10%
5	Lainya	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa 100 responden sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa/i sebesar 73% atau sebanyak 73 orang. Sedangkan PNS sebesar 11% atau sebanyak 11 orang. Lalu Pegawai Swasta sebesar 6% atau 6 orang. Wirausaha sebesar 10% atau sebanyak 10 orang. Dan yang berprofesi lainnya 0,% atau sebanyak 0 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan yang membeli produk Starbuck di jalan S. Parman kota Samarinda rata-rata adalah pelajar/mahasiswa/i.

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

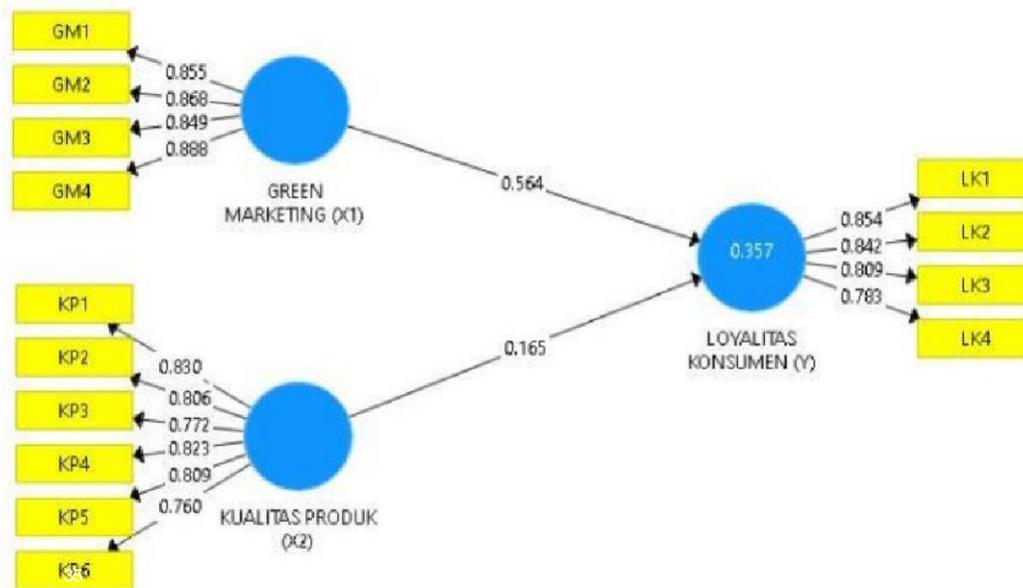
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	1 – 2 Juta	44	44%
2	2 – 3 Juta	27	27%
3	3 – 4 Juta	13	13%
4	4,5 – 6 Juta	16	16%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, pendapatan 1-2 juta sebesar 44% atau 44 orang, sedangkan 2-3 juta sebesar 27% atau 27 orang. Selanjutnya, 3- 4 juta sebesar 13% atau 13 orang dan 4,5- 6 juta sebesar 16% atau sebanyak 16 orang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Starbuck memiliki pendapatan pendapatan 1-2 juta.

4.4 Hasil PLS SEM



4.4.1 Model pengukuran outer model

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

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 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Valid
Green Marketing (X1)	GM1	0.855	Valid
	GM2	0.868	Valid
	GM3	0.849	Valid
	GM4	0.888	Valid
Kualitas Produk (X2)	KP1	0.830	Valid
	KP2	0.806	Valid
	KP3	0.772	Valid
	KP4	0.823	Valid
	KP5	0.809	Valid
	KP6	0.760	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	LK1	0.854	Valid

LK2	0.842	Valid
LK3	0.809	Valid
LK4	0.783	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).

Tabel 4.6 Data AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Green Marketing (Y)	0,748
Kualitas Produk (X2)	0,641
Loyalitas Produk (Y)	0,677

Sumber: Data SEM-PLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.6 data AVE yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE (*Average Variance 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.

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 (Dr. Duryadi, 2021). Berikut adalah data cross loading:

Tabel 4.7 Cross Loading

	(X1)	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Layanan (X3)
GM1	0.855	0,056	0,522
GM2	0,868	0,094	0,564

GM3	0,849	-0,002	0,415
GM4	0,888	0,046	0,458
KP1	0,052	0,830	0,117
KP2	0,050	0,806	0,179
KP3	0,086	0,772	0,095
KP4	0,066	0,823	0,146
KP5	0,077	0,809	0,193
KP6	-0,023	0,760	0,176
LK1	0,490	0,165	0,854
LK2	0,511	0,190	0,842
LK3	0,416	0,190	0,809
LK4	0,463	0,109	0,783

Sumber: Data SEM-PLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.7 *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 4.8 Data Hasil Fornell Larcker Creterion

Variabel	Green Marketing (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Konsumen (Y)
Green Marketing (X1)	0,865		
Kualitas Produk (X2)	0,060	0,800	
Loyalitas Konsumen (Y)	0,574	0,199	0,823

Sumber: Data SEM-PLS 3.0

Pada Tabel 4.8 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 4.9 Hasil HTMT

Variabel	Green Marketing (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas KONsumen (Y)
Green Marketing (X1)			
Kualitas Produk (X2)	0,093		
Loyalitas Konsumen (Y)	0,625	0,218	

Sumber: Data SEM-PLS 3.0

Berdasarkan Tabel 4.9 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.

4.4.2 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 cronbach's 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 (Dr. Duryadi, 2021). Berikut hasil uji composite reability dalam penelitian ini:

Tabel 4.10 Hasil Composite Reability

Variabel	Composite Reability	Keterangan
Green Marketing (X1)	0,922	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,914	Reliable
Loyalitas Konsumen (Y)	0,893	Reliable

Sumber: Data SEM-PLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan total reliabilitas lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel green marketing (X1) dengan nilai 0,922, kualitas produk (X2) dengan nilai 0,914 dan loyalitas konsumen (Y) dengan nilai 0,893 memenuhi standar reliabilitas bersama yang tinggi. Berdasarkan hasil tersebut maka variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dan valid. Uji reliabilitas dengan menggunakan reliabilitas komposit juga didukung dengan nilai Cronbach's alpha setiap variabel lebih besar dari 0,7.(Dr. Duryadi, 2021).

Tabel 4.11 Nilai Cronbach Alpa

Variabel	Cronbach Alpa	Keterangan
Green Marketing (X1)	0,888	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,889	Reliable
Loyalitas Konsumen (Y)	0,841	Reliable

Sumber: Data SEM-PLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.11 diatas , dapat diketahui hasil nilai cronbach alpa pada penelitian ini lebih besar dari 0,7. Nilai variabel green marketing (X1) 0,888, kualitas produk (X2) 0,844 dan loyalitas Konsumen (Y) 0,855. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliable atau dapat diandalkan.

4.5 Model Pengukuran atau Measurement (Inner) Model

4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

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.. (Dr. Duryadi, 2021). Pada penelitian ini perhitungan menggunakan SmartPLS 3.0 untuk menampilkan hasil dari R^2 . Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil R-Square

Variabel	R-Square
Loyalitas Konsumen (Y)	0,357

Sumber: Data SEM-PLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menyimpulkan nilai R-Square pada penelitian ini yaitu , Kemampuan variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan Y sebesar 35,7%% artinya pada rumus koefisien determinasi dianggap berpengaruh sedang.

4.5.2 Nilai F S-square (F^2)

Nilai F-square mempunyai batasan untuk menilai sejauh mana pengaruh relatif dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen (Juliandi, 2018). Kriteria nilai f-square jika f^2 memiliki nilai 0,02 maka memiliki pengaruh kecil atau buruk, kemudian jika nilai f^2 memiliki nilai 0,15 maka memiliki pengaruh sedang dan jika nilai f^2 memiliki nilai 0,35 dapat diartikan berpengaruh baik atau besar (Juliandi, 2018). Berikut hasil nilai f-square pada penelitian ini:

Tabel 4.13 Hasil F-Square

Variabel	Green Marketing (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Konsumen (Y)
Green Marketing (X1)			0,493
Kualitas Produk (X2)			0,042
Loyalitas Konsumen (Y)			

Sumber: Data SEM-PLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menyimpulkan nilai f-square variabel green marketing (X1) terhadap loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai 0,493 artinya memiliki pengaruh yang besar, variabel kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai 0,042 artinya memiliki pengaruh yang sedang.

4.5.3 Q-Square (Q^2)

Cross-validated redundancy (Q^2) atau uji Q-square digunakan untuk menilai relevansi prediktif. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang akurat terhadap konstruk tertentu, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif (Sarstedt et al., 2020). Berikut hasil uji Q-Square pada penelitian ini:

Tabel 4.14 Hasil Q-Square

Variabel	Q-Square
Loyalitas Pelanggan	0,203

Sumber: Data SEM-PLS 3.0

Berdasarkan Tabel 4.14 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 20,3% (Reliable). Hal ini menunjukkan bahwa penggabungan variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh yang relevansi prdiktif yang dapat diandalkan.

4.6 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data, temuan tersebut bisa digunakan untuk mengevaluasi hipotesis penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat T-statistik dan P-value. Hipotesis dianggap diterima jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 dan P-value kurang dari 0,5.(Arifianti et al., 2023). Pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis pengaruh langsung dari setiap variabel (Path Coefficient).

Berikut hasil uji hipotesis Path Coefficient pada penelitian ini:

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Green Marketing (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	H1	0,564	0,540	0,110	5,119	0,000	Positif Signifikan
Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	H2	0,165	0,104	0,180	0,920	0,358	Positif Tidak Signifikan

Sumber: Data SEM-PLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.14 dan 4.15 hipotesisi dapat dijelaskan bahwa:

a. Pengujian Hipotesis 1 Green Marketing terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis 1 memakai metode Bootstrapping pada PLS 3.0 bisa ditinjau dari akibat yang tercantum dalam tabel 4.15 dimana hubungan antara variabel green marketing dengan loyalitas konsumen menunjukkan hasil yg positif. Nilai p-value sebanyak 0,000 menunjukkan hipotesis diterima karena p-value < 0,05 serta nilai t-statistic sebesar 5,119 melebihi nilai kritis t-tabel sebesar 1,69. oleh sebab itu, penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa green marketing berpengaruh positif serta 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 4.15. Hasilnya menunjukkan nilai original sample sebesar 0,165 yang berarti positif, dan T-statistik sebesar 0,920 lebih kecil dari T-tabel sebesar 1,96. Sedangkan p-value sebesar 0,358 lebih dari 0,5. Dengan demikian berarti kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Starbucks tidak berpengaruh 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 4.14. Tabel tersebut menunjukkan bahwa uji Q-square menunjukkan pengaruh yang signifikan sebesar 20,3% untuk variabel pemasaran green marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

11

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan dengan SmartPLS, langkah selanjutnya adalah membahas hasil olahan materi penelitian. Pembahasan ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh antar variabel. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel green marketing X1 (independen), variabel kualitas produk X2 (independen) dan loyalitas konsumen Y (dependen).

4.7.1 Hubungan Green Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian untuk pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks di Jalan Samarinda, Kota S. Parma Samarinda. Dari hasil penelitian ini menghasilkan hipotesis pertama di terima yang menyatakan jika green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbuck di kota 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 signifikan. Dampak yang diamati dalam penelitian ini cukup besar atau konsisten sehingga tidak mungkin terjadi secara kebetulan.

Hal tersebut menunjukkan green marketing yang ada pada Starbuck di kota samarinda Jalan. S,parman mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Pnelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maharani et al., 2023) yang menyatakan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa green marketing menjadi salah satu faktor pertimbangan penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan untuk tetap memilih dan membeli produk Starbuck di kota Samarinda.

4.7.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas konsumen

Hasil hipotesis penelitian kedua menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda. Dari hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbuck di kota Samarinda. Artinya terdapat kecenderungan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin besar pula loyalitas konsumennya. Pengaruh positifnya menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen di kota Samarinda. "tidak signifikan" ini berarti bahwa meskipun ada pengaruh positif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat atau konsisten untuk dianggap penting secara statistik. Meskipun ada kecenderungan bahwa kualitas produk yang lebih baik meningkatkan loyalitas konsumen, bukti yang ada tidak cukup kuat untuk memastikan bahwa hubungan ini benar-benar ada dalam populasi yang lebih besar atau dalam kondisi yang berbeda. Hal ini

bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sukati, 2023) yang menyatakan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian meskipun kualitas produk penting, faktor-faktor lain juga memainkan peran dalam membentuk loyalitas konsumen di kota Samarinda.

4.7.3 Hubungan Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji Q-square terlihat bahwa variabel Green Marketing dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks dapat meningkatkan loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda melalui green marketing yang baik dan kualitas produk yang efektif. Hal ini juga sependapat dengan penelitian oleh (Syarif, 2021) menunjukkan bahwa green marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

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 berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sinkron dengan hipotesis 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 tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. tetapi temuan tadi tidak sesuai dengan hipotesis kedua yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengungkapkan mengapa konsumen Starbucks menentukan Starbucks berdasarkan faktor selain kualitas produk daripada kualitas produk yang ditawarkan.
3. Pemasaran ramah lingkungan dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis ketiga yaitu green marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa green marketing serta kualitas produk berpengaruh terhadap determinan konsumen yang mempengaruhi 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. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dalam metode pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan. Penggunaan metode yang berbeda mungkin menghasilkan hasil yang berbeda juga.

5.3 Saran

1. 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.
2. Kepada perusahaan, Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana green marketing dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen.

Green Marketing Kualitas Produk Dan Loyalitas Konsumen Ananta Kemal

ORIGINALITY REPORT

28%
SIMILARITY INDEX

26%
INTERNET
SOURCES

19%
PUBLICATION
S

14%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
2	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%
3	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%

repositori.usu.ac.id

9

Internet Source

1%

10

dspace.uii.ac.id

Internet Source

1%

11

Nastasya Azzahra, Nurhadi. "PENGARUH GREEN MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK GARNIER PEMBERSIH WAJAH (STUDI PADA PELANGGAN DI KOTA SURABAYA)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024

Publication

<1%

12

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

<1%

13

Rani Fadilah Firdaus, Akhmad Yunani. "BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN; KAJIAN EMPIRIS SEBUAH COFFEESHOP GLOBAL DI KOTA BANDUNG", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024

Publication

<1%

14

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

<1%

repository.uindatokarama.ac.id

15	Internet Source	<1 %
16	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
17	Richard F. Lasut, Silvy L. Mandey, Arrazi Hasan Jan. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Besaran Premi Terhadap Tingkat Kolektibilitas dan Kepuasan Peserta sebagai Variabel Intervening pada BPJS Kesehatan Cabang Manado", Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 2021 Publication	<1 %
18	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
19	www.ojs.unr.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.scribd.com Internet Source	<1 %
21	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
22	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
23	123dok.com Internet Source	<1 %

24	<p>Afifa Syafa Nabila, Nurafni Rubiyanti. "PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND POSITIONING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS DENGAN BRAND SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023</p>	<1 %
Publication		
25	<p>Submitted to University of Wollongong</p>	<1 %
Student Paper		
26	<p>beta-databoks.katadata.co.id</p>	<1 %
Internet Source		
27	<p>Submitted to Universitas Diponegoro</p>	<1 %
Student Paper		
28	<p>digilib.unila.ac.id</p>	<1 %
Internet Source		
29	<p>Oviradita Nobmadella, Nurhadi ,. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Pengguna Aplikasi KAI Access Di Surabaya)", Jurnal Perkeretaapian Indonesia (Indonesian Railway Journal), 2021</p>	<1 %
Publication		
30	<p>Submitted to Universitas Islam Malang</p>	<1 %
Student Paper		

31	core.ac.uk Internet Source	<1%
32	es.scribd.com Internet Source	<1%
33	www.neliti.com Internet Source	<1%
34	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1%
35	docplayer.info Internet Source	<1%
36	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1%
37	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1%
38	journal.lembagakita.org Internet Source	<1%
39	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
40	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
41	Submitted to Ajou University Graduate School Student Paper	<1%
42	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	

43	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
44	Submitted to Universitas Bangka Belitung Student Paper	<1 %
45	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
46	online-journal.unja.ac.id Internet Source	<1 %
47	Harfian Irwinsyah, Hanny Nurlatifah. "Analisis Pengaruh Brand Trust, Product Factor, dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision di Matahari Departement Store", Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, 2020 Publication	<1 %
48	ejournal.stiabinabanuabjm.ac.id Internet Source	<1 %
49	docobook.com Internet Source	<1 %
50	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1 %
51	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	<1 %
52	ejurnal.unikarta.ac.id Internet Source	<1 %

53	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
54	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1 %
55	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
56	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	<1 %
57	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
58	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1 %
59	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
60	Submitted to Cedar Valley College Student Paper	<1 %
61	Dhyayi Warapsari, Effy Zalfiana Rusfian. "Electronic Word-of-Mouth Turis Muslim Mengenai Pariwisata Halal di Lombok, Nusa Tenggara Barat, Indonesia", Religious: Jurnal Studi Agama-Agama dan Lintas Budaya, 2021 Publication	<1 %
62	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %

63	e-journal.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
64	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
65	repository.upi-yai.ac.id Internet Source	<1 %
66	Annisa Salma Maulidha, Abdul Rohman. "Penyalahgunaan Aset: Perspektif Crowe Horwath's Fraud Pentagon Dan Religiusitas", Owner, 2024 Publication	<1 %
67	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
68	Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau Student Paper	<1 %
69	eprints.poltektegal.ac.id Internet Source	<1 %
70	journal.umg.ac.id Internet Source	<1 %
71	media.neliti.com Internet Source	<1 %
72	ebookmarket.org Internet Source	<1 %
73	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	<1 %

74	Sidik Rahmatullah, Rendy Abdurahman. "SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PENENTUAN LAHAN KOPI TERBAIK DENGAN METODE AHP (ANALYTIC HIERARCHY PROCESS)", Jurnal Informasi dan Komputer, 2020	<1%
	Publication	
75	Submitted to Universitas Negeri Jakarta	<1%
	Student Paper	
76	acopen.umsida.ac.id	<1%
	Internet Source	
77	adoc.pub	<1%
	Internet Source	
78	ojs.unud.ac.id	<1%
	Internet Source	
79	repository.uhn.ac.id	<1%
	Internet Source	
80	repository.unpkediri.ac.id	<1%
	Internet Source	
81	www.docstoc.com	<1%
	Internet Source	
82	digilib.uns.ac.id	<1%
	Internet Source	
83	dspace.umkt.ac.id	<1%
	Internet Source	

84	id.123dok.com Internet Source	<1 %
85	journal.uc.ac.id Internet Source	<1 %
86	jurnal.stitradenwijaya.ac.id Internet Source	<1 %
87	aimos.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
88	cbinstrument.com Internet Source	<1 %
89	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
90	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
91	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
92	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
93	Submitted to fpptijateng Student Paper	<1 %
94	isainsmedis.id Internet Source	<1 %
95	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %

96	repo.bunghatta.ac.id Internet Source	<1 %
97	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
98	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
99	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	<1 %
100	repository.untar.ac.id Internet Source	<1 %
101	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
102	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	<1 %
103	Nur Milawati Saputri Badu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Global Motor Gorontalo", Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 2022	<1 %
104	Sindi aneli Tuju, Silcyljeova Moniharapon, Jeffry L. A. Tampenawas. "ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ALFAMART LANGOWAN DI MASA PANDEMI	<1 %

COVID-19", Jurnal EMBA : Jurnal Riset
Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,
2023

Publication

105 Yudi Irawan Abi. "PENGARUH BRAND IMAGE
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC DI
KOTA
BENGKULU", Managament Insight: Jurnal
Ilmiah Manajemen, 2020

<1%

Publication

106 Ahmad Hanafi, Retno Endah Supeni, Pawestri
Winahyu. "Citra Merek, Suasana Toko, dan
Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen",
BUDGETING : Journal of Business,
Management and Accounting, 2022

<1%

Publication

107 Jihan Putri Dyawara, Tri Yulianti. "HUBUNGAN
PENGETAHUAN DAN PERILAKU
SWAMEDIKASI COMMON COLD PADA
MASYARAKAT DI
KECAMATAN NGAWI", Usadha Journal of
Pharmacy, 2022

<1%

108 Publication

<1%

Novia Indah Lestari. "Pengaruh Display,
Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada
Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen
Dengan Variabel Intervening Kepuasan
Pelanggan", Jurnal Manajemen, 2021

Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

fExclude bibliography Off