

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP BELI ULANG  
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PRODUK STARBUCKS (Mahasiswa Universitas Medan Area  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**MANJA SINDI PANJAITAN  
188320267**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/5/24

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP BELI ULANG  
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PRODUK STARBUCKS (Mahasiswa Universitas Medan Area  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**MANJA SINDI PANJAITAN  
188320267**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/5/24

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP BELI ULANG  
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PRODUK STARBUCKS (Mahasiswa Universitas Medan Area  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



Oleh :

**MANJA SINDI PANJAITAN  
188320267**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/5/24

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Beli Ulang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Produk Starbucks (Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Nama : Manja Sindi Panjaitan

NPM : 188320267

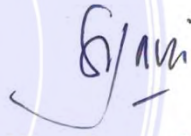
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding

  
Dr. Ihsan Effendi, M.Si  
Pembimbing

  
Dr. Wan Suryani SE, M.Si  
Pemanding

Mengetahui :

  
Ahmad Hafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA  
Dekan

  
Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 27 Maret 2024

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian- bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 Maret 2024



Manja Sindi Panjaitan  
(188320267)



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	Manja Sindi Panjaitan
NPM	188320267
Program Studi	Manajemen
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya	Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Beli Ulang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Produk Starbucks (Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 27 Maret 2024  
Yang Menyatakan



(Manja Sindi Panjaitan)

## RIWAYAT HIDUP

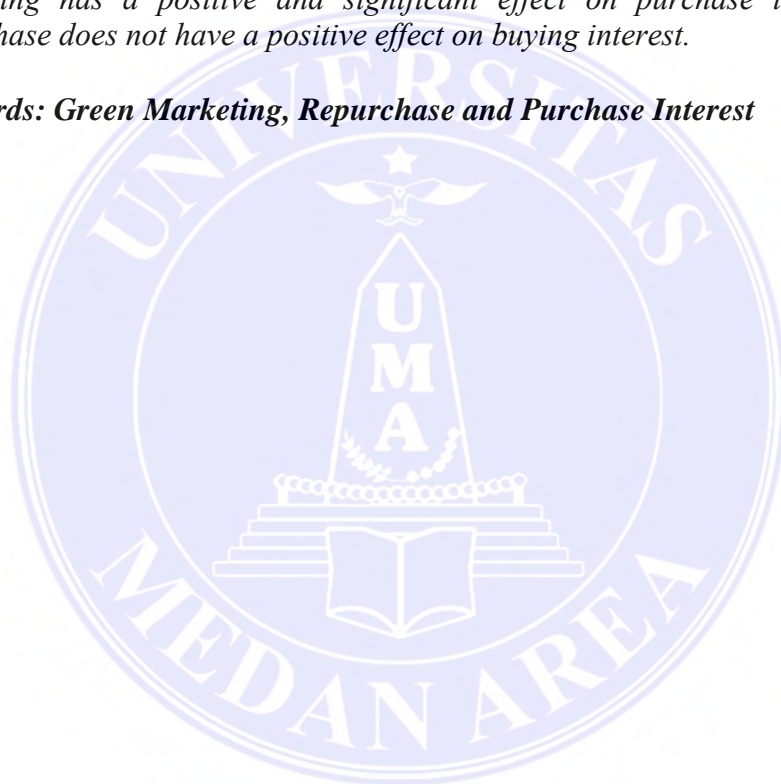


Nama	Manja Sindi Panjaitan
NPM	188320267
Tempat, Tanggal Lahir	Alang bon-bon, 14 – Oktober - 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Rajali Panjaitan
Ibu	Almh. Faridah Siagian
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 2 Aek Kuasan
SMK	SMK Sawata Swadaya Pulau Rakyat
Riwayat Studi di UMA	HIMMEN (Himpunan Mahasiswa Manajemen)
Pengalaman Pekerjaan	Ketua Divisi Minat dan Bakat
NO. HP/WA	-
Email	Manja014panjaitan@gmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to determine how Green Marketing affects repurchase with purchase intention as an intervening variable directly or indirectly. The method used in this research is to use a type of survey approach (survey research) and quantitative. The population in this study were 314 students of the Medan Area University Faculty of Economics and Business and the sample was 76 people. Determination of the number of samples taken as respondents is using purposive sampling with the slovin formula. This research instrument is in the form of a data collection tool test, the data collection tool uses a questionnaire. In this study, the data analysis technique used is quantitative data analysis and uses the Path Analysis Method model with the help of Smart PLS version 4.0. The results show that Green Marketing has a positive and significant effect on repurchase. Green Marketing has a positive and significant effect on purchase intention. And repurchase does not have a positive effect on buying interest.*

**Keywords: Green Marketing, Repurchase and Purchase Interest**

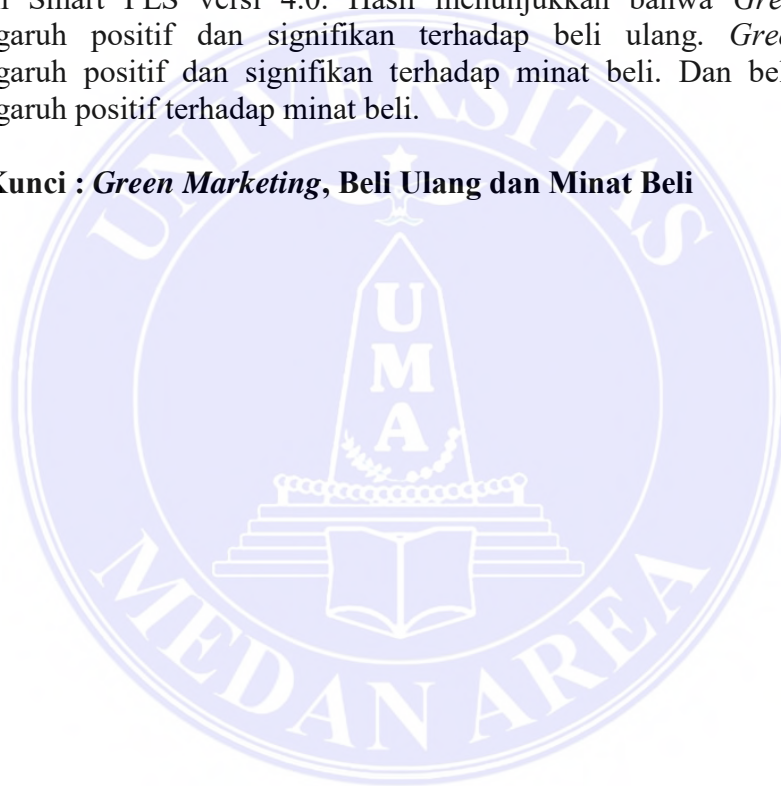




## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap beli ulang dengan minat beli sebagai variabel intervening baik secara langsung maupun tidak langsung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis pendekatan survey (*survey research*) dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berjumlah 314 orang dan sampel yaitu 76 orang. Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden adalah menggunakan *purposive sampling* dengan rumus slovin. Instrumen penelitian ini berbentuk tes alat pengumpulan data, alat pengumpulan data menggunakan angket (*quisioner*). Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif dan menggunakan model Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dengan bantuan Smart PLS versi 4.0. Hasil menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap beli ulang. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan beli ulang tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

**Kata Kunci : *Green Marketing*, Beli Ulang dan Minat Beli**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat-Nya kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Beli Ulang dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Mahasiswa Univerditas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis)".

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzzullina Rahmadhani, S.E, M.Aec, Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik dan Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah memberikan banyak masukan kepada saya, yang selalu meluangkan waktu, yang sangat berguna bagi saya, yang selalu meringankan dan menyelesaikan segala urusan saya selama proses pembuatan skripsi, yang telah banyak memberikan saya

pengetahuan yang beliau miliki, dan selalu mendorong saya untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku dosen penguji saya yang telah memberikan banyak masukan dan saran agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Bapak Ir. Tohap Parulian Sihombing, M.Si selaku dosen ketua sidang saya yang telah banyak memberikan arahan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
8. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Dosen sekretaris Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
9. Seluruh Dosen dan Staff Biro Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
10. Keluarga tercinta terutama Ayah, Ibu, Kakak dan Adik saya yang selalu memberikan semangat dan tidak pernah lepas mendoakan saya serta membiayai uang kuliah saya.
11. Terkhusus sahabat saya Angel Halawa, Ayu Dewi Sartika, Liza Sampesa Sihombing, Marzatillah, Rahayu Wulan Ageng, Rahmayani, Syafitri Wahyuni dan teman-teman lainnya yang telah banyak membantu, memberikan saran dan memotivasi saya serta banyak memberikan kebahagiaan dalam canda dan tawa selama penulisan skripsi. Saya sangat beruntung dipertemukan dengan kalian semua.

12. Rekan-rekan mahasiswa prodi Manajemen A-1 Universitas Medan Area.
13. Seluruh teman kost Umaimah yang telah banyak memberikan kebahagiaan dalam canda tawa dan menangis bersama sudah seperti keluarga baru bagi saya dan juga kamar kost tercinta menjadi saksi bagaimana saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan begitu banyaknya drama yang terjadi dan akhirnya sampai dititik ini dimana skripsi saya selesai.
14. Seluruh responden yang telah bersedia memberikan waktu dan informasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Dan terakhir untuk diri saya sendiri sindi terima kasih sudah berjuang selama ini mencoba bersabar, melawan rasa malas, mood yang tidak menentu, mencoba menenangkan diri dari bisingnya omongan orang lain, terima kasih sudah melakukan yang terbaik, ayo berjuang lagi untuk masa depan.
16. Terimakasih untuk semua pihak yang terlibat dalam proses panjang ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu dan terimakasih untuk semua pembaca. Semoga karya tulis ini bermanfaat.

Atas bantuan serta bimbingan yang telah diberikan kepada penulis semoga Allah memberikan balasan dan jasa-jasa yang telah diberikan kepada penulis serta menjadi ibadah dan amalan jariyah. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna untuk itu penulis berharap adanya masukan dan kritikan yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan

skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun para pembaca.

Medan, Maret 2024  
Penulis



Manja Sindi Panjaitan  
188320267

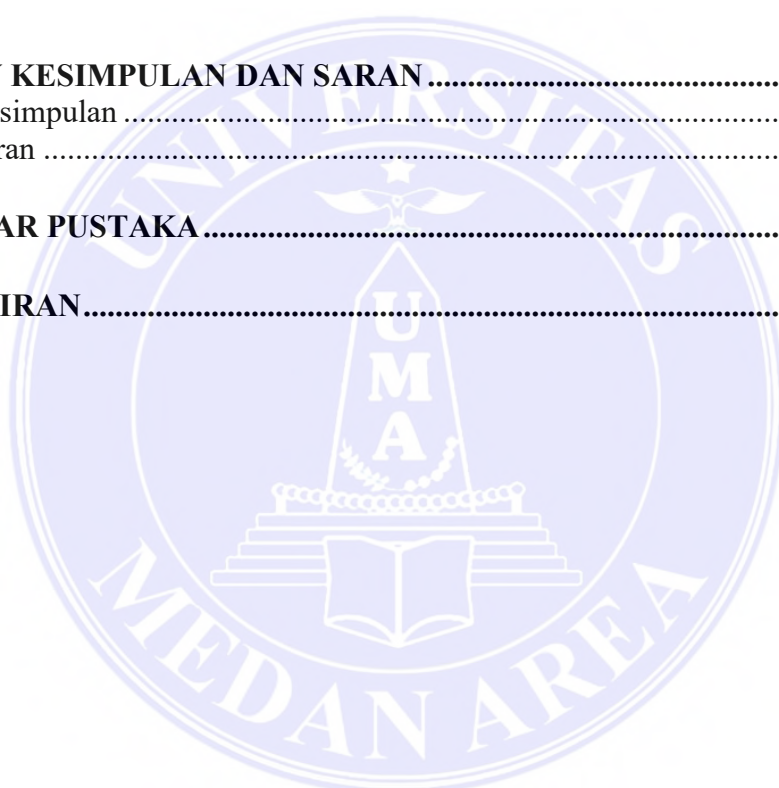




## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Pemasaran .....	7
2.2 <i>Green Marketing</i> .....	8
2.2.1 Prinsip <i>Green Marketing</i> .....	9
2.2.2 Tujuan <i>Green Marketing</i> .....	10
2.3 Produk Hijau ( <i>Green Product</i> ).....	11
2.3.1 <i>Labeling</i> .....	13
2.3.2 <i>Packaging</i> .....	14
2.4 Minat Beli .....	15
2.5 Beli Ulang .....	18
2.6 Penelitian Terdahulu .....	20
2.7 Kerangka Konseptual.....	23
2.8 Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	25
3.3 Populasi dan Sampel .....	26
3.3.1 Populasi .....	26
3.3.2 Sampel.....	26
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Penelitian .....	27
3.4.1 Variabel Penelitian .....	27
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	30

3.6.2 Analisis Partial Least Square.....	30
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	35
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	35
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	35
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	37
4.1.4 Analisis Statistik Deskriptif .....	42
4.1.5 Analisis Partial Least Square.....	43
4.2 Pembahasan.....	52
4.2.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Minat Beli .....	52
4.2.2 Pengaruh Minat Beli terhadap Beli Ulang .....	53
4.2.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Beli Ulang.....	53
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan .....	55
5.2 Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>60</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Rincian Wantu Penelitian.....	25
Tabel 3.2 Definisi Variabel Penelitian .....	28
Tabel 4.1 Penilaian Skala Likert .....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Lama Melakukan Pembelian Produk Starbucks.....	37
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel X ( <i>Green Marketing</i> ) .....	38
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Y (Beli Ulang).....	39
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Z (Minat Beli) .....	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	42
Tabel 4.9 Outer loading/ loading factor .....	44
Tabel 4.10 Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterion).....	45
Tabel 4.11 Composite Reliability & Cronbach Alpha .....	46
Tabel 4.12 Hasil R-Square .....	47
Tabel 4.13 Hasil F-Square .....	48
Tabel 4.14 Direct Effect.....	49
Tabel 4.15 Indirect effect .....	51
Tabel 5.1 Kuesioner Penelitian <i>Green Marketing</i> (X).....	61
Tabel 5.2 Kuesioner Penelitian Minat Beli (Z).....	62
Tabel 5.3 Kuesioner Penelitian Beli Ulang (Y) .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	24
Gambar 4.1 Dirrect Effect dan Inderect Effect .....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2 : Hasil Penelitian.....	63
Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika .....	69
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian .....	72





## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Maraknya isu *global warming* membuat kesadaran masyarakat meningkat dikarenakan banyaknya kerusakan bumi yang terjadi. Menurut Deputi Bidang Koordinasi Kedaulatan Maritim Kementerian Koordinator Bidang Maritim dan Sumber Daya, Arif Havas Oegroseno, dalam diskusi di kantor *Center for Strategic and International Studies* (CSIS) di Jakarta, Indonesia merupakan negara yang menduduki urutan kedua sebagai negara dengan sampah plastik terbanyak di lautan. Penggunaan produk plastik yang tidak ramah lingkungan secara terus menerus dapat menyebabkan beberapa masalah lingkungan yang serius. Tidak bisa disangkal bahwa jumlah sampah terus meningkat setiap hari. Di Kota Medan, masalah pengelolaan sampah menjadi salah satu fenomena yang sangat nyata. Peningkatan populasi dan konsumsi masyarakat berdampak langsung pada peningkatan volume sampah yang dihasilkan setiap harinya. Sampah-sampah ini mencemari lingkungan, mengganggu keindahan kota, dan menyebabkan masalah kesehatan masyarakat. Saat ini sampah yang dihasilkan kota Medan mencapai 2000 ton per hari. Peningkatan jumlah sampah ini menciptakan kebutuhan mendesak untuk mengubah perilaku konsumen dan memperhatikan kelestarian lingkungan. Kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan semakin meningkat, dan mereka menjadi lebih peduli terhadap dampak negatif dari penggunaan produk plastik yang tidak ramah lingkungan. Gerakan untuk perubahan dan peningkatan kesadaran tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan semakin terasa di Kota Medan.

Dalam upaya mengatasi masalah sampah ini, praktik *Green Marketing* menjadi salah satu solusi yang diterapkan. Peningkatan sampah telah menciptakan gerakan untuk perubahan terkait bagaimana perhatian masyarakat terhadap pentingnya menjaga kelestarian dan keseimbangan lingkungan. Pertumbuhan kedai kopi menjadi perhatian karena aktivitas mereka dapat menghasilkan lebih banyak sampah plastik (Maye et al., 2019). Fenomena ini membuat para pelaku bisnis mengambil kesempatan dari kepedulian masyarakat dalam menjaga lingkungan. Isu mengenai lingkungan ini juga yang menjadikan beberapa perusahaan untuk ikut berpartisipasi dalam menjaga lingkungan sekaligus membentuk image sebagai brand yang ramah lingkungan di mata konsumennya. Konsumen yang sadar lingkungan bersedia membayar harga tinggi untuk produk tersebut (Laroche, 2001).

Konsep *Green Marketing* muncul pada tahun 1970-an dan produk hijau menjadi populer dari tahun 1990-an. Terutama sejak terbitnya buku *The Green Marketing Manifesto* karya John Grant, kepekaan dunia bisnis terhadap lingkungan semakin meningkat (Grant, 2009). (Immawati & Nugroho, 2020) perusahaan mewujudkan keunggulan kompetitif dengan menerapkan strategi *Green Marketing*. Menerapkan *Green Marketing* ke dalam strategi pemasaran dan program tanggung jawab sosial perusahaan membawa nilai positif bagi citra hijau perusahaan dan manfaat yang sangat penting bagi masyarakat (Al Lathifah dan Widyastuti, 2018). *Green Marketing* memiliki empat prinsip umum, yaitu Kurangi, Gunakan Kembali, Daur Ulang, dan Ganti (Windiana & Bakhtiar, 2020). Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, *Green Marketing* termasuk pemasaran produk yang dianggap menjadi aman bagi lingkungan. Jadi *Green Marketing*

menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan. Starbucks sebagai merek kopi global telah menerapkan praktik *Green Marketing*, seperti penggunaan bahan baku berkelanjutan dan pengurangan limbah, untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka berperan dalam membentuk persepsi positif dan minat beli konsumen yang menghargai praktik bisnis yang berkelanjutan. Praktik ini mencerminkan komitmen Starbucks dalam menciptakan citra merek yang ramah lingkungan dan berkelanjutan di mata konsumen. Dalam hal ini, Starbucks mengadopsi kebijakan pengurangan penggunaan gelas plastik sekali pakai, mendaur ulang gelas bekas, dan menggunakan bahan daur ulang dalam operasional gerai mereka. Upaya ini bertujuan untuk mengurangi limbah plastik yang dihasilkan dan mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan. Kesadaran konsumen tentang isu-isu lingkungan dan keberlanjutan merupakan aspek yang sangat penting dalam konteks konsumsi saat ini. Konsumen semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk dan merek yang mereka konsumsi, sehingga menciptakan permintaan yang lebih besar terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan.

Selanjutnya, dalam konteks penelitian ini, fokus utama adalah mengkaji pengaruh *Green Marketing* terhadap beli ulang dengan minat beli sebagai variabel intervening. Minat beli memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Starbucks. Menurut (Pancoro and Zuliestiana 2018) terdapat dampak dari penggunaan *Green Marketing* yang mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 70%. Konsumen

yang memiliki minat beli yang tinggi terhadap praktik hijau dan keberlanjutan yang dilakukan oleh Starbucks cenderung lebih loyal dan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. pemahaman tentang dampak beli ulang terhadap keberlanjutan bisnis Starbucks juga menjadi fokus penelitian ini. Beli ulang yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk dan pengalaman yang diberikan oleh Starbucks, serta dapat memberikan kontribusi penting dalam pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Selain itu, praktik *Green Marketing* Starbucks juga berdampak pada kesadaran lingkungan masyarakat secara luas. Melalui contoh yang diberikan oleh Starbucks, kesadaran dan sikap masyarakat terhadap keberlanjutan dapat ditingkatkan, dan perubahan perilaku yang lebih berkelanjutan dapat diinspirasi.

Bagi mahasiswa dari Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis, penelitian ini memiliki relevansi penting. Mahasiswa dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman mereka tentang *Green Marketing*, pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, serta implikasinya terhadap beli ulang dan minat beli. Penelitian ini juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk berkontribusi dengan pemikiran kritis dan inovatif, serta mengembangkan kompetensi yang relevan untuk karir di bidang pemasaran dan keberlanjutan. Selain itu, kolaborasi antara mahasiswa dan industri, terutama dengan perusahaan seperti Starbucks, dapat memperkaya pengalaman praktis dan memperkuat hubungan antara universitas dan dunia industri.

Menurut (Chen & Chang, 2015) *Green Marketing* ini upaya meningkatkan niat beli konsumen. Dilihat dari penelitian yang dilakukan (Agustin et al., 2015), variabel minat beli juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap mediasi

antara *Green Marketing* dan beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh terhadap variabel minat beli, meskipun harga produk yang diteliti cukup tinggi dibandingkan dengan produk yang sama dari produsen lain yang tidak melakukan strategi *Green Marketing*. Sebelum membeli kembali suatu produk, minat beli konsumen terlebih dahulu dirangsang oleh nilai tambah keunggulan produk yang ramah lingkungan dan merek terkenal. Hal ini sesuai dengan penelitian (Tsai et al., 2020) yang berfokus pada persepsi konsumen tentang *Green Marketing* Starbucks. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Beli Ulang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Produk Starbucks (Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh *Green Marketing* terhadap beli ulang dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk Starbucks ditinjau dari konsumen Starbucks yaitu mahasiswa Universitas Medan Area fakultas ekonomi dan bisnis”.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang di kemukakan di atas maka penulis mengajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap beli ulang pada pelanggan produk Starbucks?
2. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan produk Starbucks?



3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap beli ulang produk Starbucks?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap beli ulang dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk Starbucks ditinjau dari konsumen Starbucks yaitu mahasiswa Universitas Medan Area fakultas ekonomi dan bisnis.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh pihak-pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan Starbucks dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai *Green Marketing* terhadap beli ulang produk Starbucks.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi penulis, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *Green Marketing* dan minat beli ulang.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian dan menjadi referensi tambahan untuk mahasiswa/I kedepannya di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta organisasi secara keseluruhan. Apa adanya kebutuhan manusia yang harus dipenuhi, perusahaan akan berusaha memuaskan kebutuhan tersebut dengan menciptakan produk yang memuaskan kebutuhan tersebut didistribusikan kepada konsumen melalui proses pemasaran. Pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa kegiatan yang saling terkait berkaitan dengan mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan yang berharga dan mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat puas.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, satu definisi Pemasaran terbaik terpendek adalah memenuhi kebutuhan menguntungkan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar tujuan dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

Pemasaran adalah proses manajemen yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham dengan menjalin hubungan dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif (Sudaryono, 2016)

## 2.2 *Green Marketing*

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *Green Marketing* sebagai sebuah proses pemasaran produk yang dianggap aman terhadap lingkungan (Mothersbaugh dkk 2020). *Green Marketing* bisa dikatakan tidak hanya menawarkan produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pengemasan, serta kegiatan modifikasi produk. Sementara (Wymer dan Polonsky, 2015) menyatakan bahwa *Green Marketing* adalah semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam. Konsep *Green Marketing* adalah variasi terminologi dari lingkungan pemasaran, pemasaran ekologis, dan berkelanjutan pemasaran (Prakash, 2015). Negara-negara di seluruh dunia mulai mengambil langkah penting untuk mengurangi jumlah plastik yang digunakan dan menerapkan produk ramah lingkungan sebagai upaya untuk melestarikan bumi. Produk-produk ini diperkirakan tidak akan memberikan dampak yang signifikan berlebihan terhadap lingkungan dan juga mampu mengubah sampah menjadi barang yang dapat digunakan kembali. Jadi, usaha ini mampu menyelamatkan bumi dan makhluk hidup dari sampah yang berlebih (Rajeshkumar, 2012).

Pentingnya konsumsi ramah lingkungan bagi melestarikan bumi mendorong Starbucks Coffee akan meluncurkan berbagai Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk membantu keseimbangan lingkungan, programnya meliputi:

1. Program Global “*take a Mug pledge*”. Program ini dilaksanakan dengan tujuan mengedukasi dan mengubah perilaku konsumen Starbucks dari

mengonsumsi produk minuman Starbucks Coffee dengan kemasan ramah lingkungan (bisa digunakan berulang kali tanpa membatasi). Di Indonesia program ini dikenal sebagai "*tumbler Starbucks on the go*" Penjualan *tumbler Starbucks on the go* merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran pelopor sosial. Dengan melakukan pembelian produk minuman menggunakan *tumbler Starbucks on the go*, konsumen mendapatkan keuntungan diskon yang lebih murah dari harga jual.

2. Program untuk menggunakan 10% kertas daur ulang untuk kemasan produk. Penggunaan kemasan plastik untuk produk tersebut dianggap tidak ramah lingkungan, jadi Starbucks mulai penggunaan bahan daur ulang secara biologis untuk kemasan produk mereka.
3. Program *Grounds for Hope*. Melalui program ini perusahaan Starbucks berkolaborasi dengan *Catalyze Communications* dan *Bali Compost Crafters* untuk mengolah ampas kopi yang terbuang, dan mendaur ulangnya menjadi kompos.
4. Program *Water For Change*, Program ini bekerja bersama dengan Yayasan Planet Water merupakan salah satu program yang diluncurkan oleh Starbucks untuk membantu masyarakat yang kesulitan mendapatkan air bersih. Program ini dilakukan bersama masyarakat lokal dengan bekerja sama membangun AquaTower untuk memenuhi kebutuhan air bersih masyarakat setempat.

### 2.2.1 Prinsip *Green Marketing*

Menurut Kennedy (dalam Hakim, 2010) ada tiga prinsip umum yang biasa dilakukan untuk menghubungkan perusahaan dengan lingkungan. Pertama, Perusahaan ini menyoroti produknya sebagai produk yang ramah lingkungan.

Kedua, citra perusahaan dengan kegiatan utama perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Dan ketiga, pernyataan kewajiban perusahaan terhadap lingkungan selama proses produksi. Misalnya, inovasi dalam mengurangi limbah yang dihasilkan selama proses produksi.

Bradeb (dalam Hakim, 2010) berpendapat bahwa prinsip strategi *Green Marketing* adalah kampanye komprehensif yang bertujuan untuk mendorong upaya perlindungan lingkungan. *Green Marketing* bukan hanya sebuah aktivitas Perusahaan hanya memproduksi produk yang ramah lingkungan, tetapi bagaimana proses yang kompleks termasuk rantai produksi.

Penerapan *Green Marketing* tidak hanya untuk konsumen, tetapi juga untuk seluruh karyawan internal perusahaan. Acara hijau dimulai dengan menciptakan pola pikir hijau, misalnya melalui kertas lebih hemat menggunakan kertas bolak-balik untuk keperluan kertas gunakan sedotan minum stainless steel setiap hari dan mulailah menyortir limbah di perusahaan untuk menghemat listrik. Ketika kampanye keluar atau konsumen dapat menggunakan strategi seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, peluncuran program hijau, seperti menanam pohon untuk program daur ulang, atau juga dapat dilakukan dengan menambahkan atribut yang menunjukkan peduli terhadap lingkungan.

### **2.2.2 Tujuan *Green Marketing***

Konsep *Green Marketing* diarahkan untuk memiliki tujuan yang terbagi dalam tiga tahapan menurut Grant (dalam Lailan, 2020), yaitu:

1. *Green* Tahap ini merupakan tahap awal bagi perusahaan yang menerapkan *Green Marketing*. Berkomunikasi terhadap produk atau perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.



2. *Greener* Tujuan dari *Green Marketing* itu sendiri tidak hanya untuk komersialisasi (profit) sebagai tujuan utama, tetapi juga bertujuan untuk memberikan dampak terhadap lingkungan. Perusahaan berusaha mengubah gaya konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk ramah lingkungan.
3. *Greenest* Perusahaan berusaha mengubah budaya konsumen ke arah yang lebih ramah lingkungan. Budaya konsumen yang diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam segala aktivitas sehari-hari.

### 2.3 Produk Hijau (*Green Product*)

Merek hijau hanya bisa ada jika mereka secara jujur dicontohkan dalam produk mereka dan praktik salah satu fitur penting dari bauran pemasaran adalah produk (Martin & Schouten, 2012). Produk hijau yang menggunakan sumber daya terbarukan untuk menghasilkan produk (Sivesan dkk, 2013). Konsumen beranggapan bahwa *green product* memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pada umumnya dan bagi konsumen, produk hijau adalah salah satu solusi dalam menjaga lingkungan. Sebagian besar konsumen adalah sadar akan produk ramah lingkungan. Kesadaran konsumen akan produk hijau sangat penting dalam keputusan pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa produk berkelanjutan sebagai faktor penting, yang secara ekstensif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Siddique and Hossain 2018). Produk hijau diartikan sebagai produk yang diproduksi menggunakan bahan yang ramah lingkungan, memiliki komponen etika dan memastikan produk memenuhi syarat untuk dikategorikan sebagai hijau. Kertajaya dalam (Junaedi 2015) mendefinisikan produk hijau sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia

dan lingkungan, tidak menya-nyia-nyia-kan sumber daya, tidak menghasilkan limbah yang berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman terhadap hewan. Proses produksi dilakukan dengan cara mengurangi dampak negatif polusi lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai saat konsumsi. *Green Marketing* adalah produk yang dapat mengurangi dampak lingkungan dengan memanfaatkan sumber daya secara efisien, dapat didaur ulang dan bersifat alami (Mahmoud 2018)

Menurut Ilutinedra (2015) ketika mengembangkan produk hijau ada empat dimensi kerja, yaitu:

- a) *Energy based product*, yaitu efisiensi energi dan menggunakan energi terbarukan.
- b) *Material drien product*, yaitu efisiensi penggunaan bahan baku dan menggunakan bahan bekas, daur ulang dan terbarukan.
- c) *pullution prevetion product*, yaitu Pengurangan limbah dan polusi dalam proses produksi dan pengolahan limbah untuk mencegah pencemaran lingkungan.
- d) *Packaging*, yaitu penggunaan kemasan yang ramah lingkungan dan membeli label pada kemasan yang menyatakan bahwa kemasan produk tersebut dapat didaur ulang.

Menurut John Elkington, Julia Hailes dan Joel Makower dalam (Syahbandi 2012), menyatakan bahwa ada kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah produk yang ramah lingkungan atau tidak terhadap lingkungan, yaitu:

- a) Tingkat bahaya produk terhadap kesehatan manusia atau hewan.

- b) Sejauh mana produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan atau dibuang.
- c) Penggunaan energi dan sumber daya yang tidak proporsional saat berada di pabrik, digunakan atau dibuang.
- d) Berapa banyak produk yang menyebabkan pemborosan yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk penggunaan jangka pendek.
- e) Sejauh mana produk tersebut melibatkan penggunaan yang tidak berguna atau kejam terhadap binatang.
- f) Penggunaan bahan yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Penelitian yang dilakukan oleh Tan (2013) menjelaskan bahwa penerapan *Green Marketing* melalui produk ramah lingkungan (produk hijau) dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang menjual produk dan menciptakan keunggulan kompetitif dari perusahaan untuk membangkitkan minat beli dari konsumen itu sendiri.

### **2.3.1 Labeling**

Produk berlabel ramah lingkungan adalah produk ramah lingkungan. Pelabelan hijau (pelabelan ramah lingkungan) adalah bidang lain yang sangat diteliti di bidang konsumerisme hijau. Pelabelan hijau adalah metode untuk menampilkan manfaat hijau dan sertifikasi yang ditetapkan untuk hijau produk secara nyata dalam lembar spesifikasi terlampir, terlampir brosur, atau pada paket itu sendiri. Bidang pertimbangan yang sangat penting adalah bidang pelabelan

ramah lingkungan, yang pelabelannya menyatakan bahwa produk tertentu aman atau ramah lingkungan.

Penelitian oleh (Xu et al. 2012) di Cina, ditemukan bahwa hijau label (eco-label) adalah pendukung yang signifikan bagi konsumen yang mau membayar lebih untuk produk hijau. Itu terjadi dalam tiga tahap. Pada tahap 1, pelanggan harus diberitahu tentang label hijau (dan sertifikasi yang ditunjukkan pada mereka). Pada tahap 2, pelanggan menimbang berbagai manfaat dan dipengaruhi oleh berbagai variabel (seperti demografi, sensitivitas harga, pendapatan, kebutuhan belanja, dll) sedangkan membuat keputusan. Pada tahap 3, konsumen melakukan pembelian keputusan. Tahap 1 terkait dengan informasi dan pelabelan hijau pengetahuan saja.

### 2.3.2 *Packaging*

Bagian penting dari keseluruhan produk bagi banyak perusahaan adalah kemasan, tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai semacam promosi produk. Kemasan hijau adalah penggunaan wadah atau kemasan yang ramah lingkungan, kemasan ini dapat didaur ulang dengan mudah. Kemasan memegang peranan penting dalam mempromosikan suatu produk dimana hal ini dapat mempengaruhi konsumen dan memiliki potensi untuk menarik pembelian konsumen. Kemasan juga merupakan sumber utama limbah lingkungan. Sebagian besar *Green Marketing* berdiskusi tentang pengemasan yang berlebihan. Permintaan untuk bahan daur ulang atau dapat didaur ulang menunjukkan hal penting bagi konsumen. Banyak perusahaan di AS telah menerapkan kampanye kemasan hijau terutama karena tekanan konsumen dan kelompok konsumen.

(Santoso dan Fitriani, 2016) juga menunjukkan bahwa kemasan hijau dan produk hijau berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan di era digital ini menyebabkan peran kemasan semakin meningkat. Hal ini erat kaitannya dengan nilai jual dan citra suatu produk, karena produk tidak lepas dari kemasannya. Konsumen menyatakan bahwa produk hijau memiliki kualitas yang lebih tinggi dari produk pada umumnya dan bagi konsumen produk hijau merupakan salah satu solusi dalam menjaga lingkungan.

#### **2.4 Minat Beli**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang cukup besar pada sikap dan perilaku. Minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat adalah motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan objek yang menarik baginya. Oleh karena itu minat dikatakan dorongan untuk berhubungan dengan lingkungan, kecenderungan untuk meneliti, menyelidiki atau melakukan aktivitas yang menarik baginya. Jika individu tertarik pada sesuatu itu karena benda tersebut berguna untuk memenuhi kebutuhannya. Kecenderungan seseorang untuk memperhatikan bila disertai perasaan suka atau sering disebut dengan minat. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen jika produk telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Ketika manfaat yang dirasa lebih besar dari pengorbanan untuk mendapatkannya, semakin tinggi keinginan untuk membelinya. Di sisi lain, jika manfaatnya lebih kecil dari pengorbanannya, biasanya pembelinya akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih untuk



mengevaluasi produk serupa lainnya. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan. Stimulus tersebut kemudian diproses dalam diri yang sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang terbiasa memproses rangsangan ini sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Keller (1998) dalam (Palwa 2014) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Navarone Okki (2003) dalam (Palwa 2014) salah satu indikator sukses atau tidaknya suatu produk dipasar adalah seberapa jauh pertumbuhan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Dodd, Monroe, dan Grewal (1991), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk kemudian mereka mencoba untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangat penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk proses pembelian. Minat membeli adalah dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Minat adalah disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang untuk memperoleh objek tertentu, aktivitas, pemahaman, dan keterampilan untuk tujuan tertentu pencapaian. Hal penting dalam minat

adalah intensitasnya. Secara umum minat merupakan ciri afektif yang memiliki intensitas tinggi. Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional kepada merek atau perusahaan sasaran. Secara umum, pelanggan ungkapkan komitmen mereka dengan kepercayaan dan cinta terhadap merek dan kepercayaan pada perusahaan. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan ketika membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk beralih ke merek pesaing. Bahkan jika mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek aslinya. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain.

Menurut Ferdinand (2002), ada empat indikator dalam mengukur minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Minat Eksploratif

Minat eksplorasi menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang mereka minati dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif dari produk.

3. Minat Preferensi

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama untuk produk, preferensi ini dapat berubah jika terjadi sesuatu pada produk pilihannya.

#### 4. Minat Referensi

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merujuk produk kepada orang lain.

### 2.5 Beli Ulang

Menurut Hawkins & Mothersbaugh dalam (Hasanah and Aziz 2021), pembelian ulang adalah pembelian kembali sebagai kegiatan untuk membeli kembali oleh konsumen untuk suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk. Mengulang pembelian adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Sebuah merek yang sudah ada di hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan terus membeli atau pembelian kembali. Selanjutnya, menurut (Juniwati 2015) minat pembelian kembali adalah pasca pembelian tindakan konsumen, minat pembelian kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk muncul setelah konsumen mencoba suatu produk. *Repurchase intention* merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks, 2005). Minat pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan memberikan respon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk yang sama.

Minat beli ulang dimulai dari pembelian pertama yang dilakukan oleh pelanggan, yang kemudian berniat untuk membuat yang kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa niat untuk membeli kembali atau Pengalaman pembelian ulang pelanggan atau konsumen ini memiliki empat tahap, yaitu, minat membeli sendiri setelah itu konsumen akan memutuskan untuk membeli produk (barang atau jasa) sehingga mengalami kepuasan atau ketidakpuasan yang berdampak pada niat beli ulang itu sendiri (Oetomo, 2010).

Menurut Chiu dalam (Baskara and Sukaatmadja 2016) minat beli kembali merupakan salah satu perilaku pasca pembelian yang akan ditentukan oleh kepuasan konsumen dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Apabila produk sesuai dengan harapan, maka konsumen dapat membeli kembali, tetapi jika produknya mengecewakan maka konsumen akan mencari alternatif yang lebih baik. Proses pembelian kembali dimulai dari munculnya persepsi konsumen tentang sebuah produk atau merek dilanjutkan dengan pengolahan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau jasa dengan merek yang nanti menghasilkan kepercayaan pada pengalaman penggunaan produk atau merek (Randi dan Heryanto, 2016). Evaluasi minat beli ulang konsumen dapat membantu praktisi dalam mengetahui tren pasar lebih baik dan menyesuaikan posisi produk atau layanan (Chen dan Lee, 2015).

Schiffman & Kanuk (2000) berpendapat bahwa minat beli ulang adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari dua tipe yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Jika seorang konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kali disebut pembelian percobaan. Jadi,

Pembelian percobaan adalah tahap investigasi dari perilaku pembelian dimana konsumen mencoba mengevaluasi produk dengan mencobanya langsung. Jika produk yang dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen bersedia membeli kembali, jenis Pembelian semacam ini disebut pembelian berulang.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian, sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Fadil Hartanto (2019)	Pengaruh <i>Green Marketing mix</i> terhadap minat beli ulang di Sepenuhati Coffee Kios Bandung	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil korelasi secara positif menunjukkan bahwa peningkatan <i>Green Marketing</i> dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan minat pembelian ulang.
2.	Aisyah Rizki dan Al Lathifah Dominica A.Widyastuti (2018)	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Produk Lampu LED Merek PHILIPS)	Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil Penelitian ini menunjukkan <i>green produk</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen produk lampu LED Philips
3.	Kelly Wisana, Nancy Permatasari Soedargo, Monika Kristanti (2018)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang di Green Hotel di Indonesia	Partial Least Square	Hasil penelitian ini Menunjukkan <i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. <i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh positif signifikan untuk minat beli kembali dengan sikap konsumen sebagai variabel moderator.



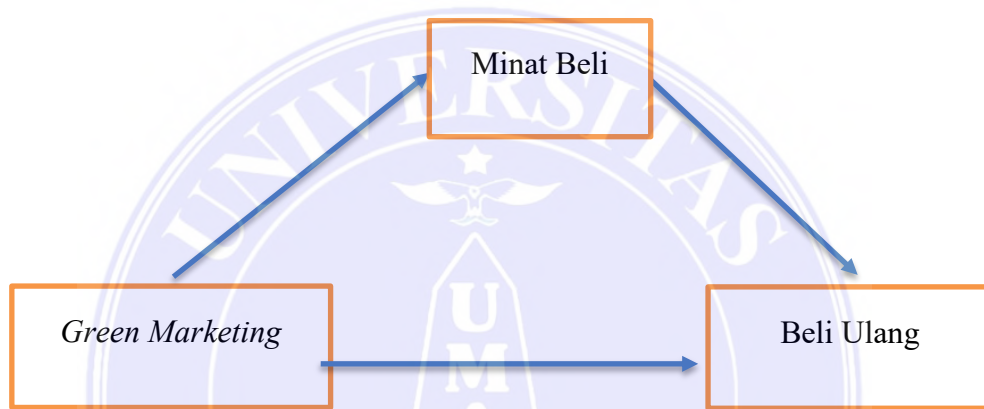
No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Dicky R. Putra, Yuliana R. Prasetyawati (2021)	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui <i>Green Advertising</i> (Studi Terhadap Konsumen Starbuckss)	Analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif <i>Green Product</i> terhadap Minat Beli Ulang konsumen
5.	Kuntari (2017)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Tupperware (Studi Pada Konsumen Member Tupperware Blitar)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif Terhadap minat pembelian ulang Produk Tupperware aktif Grup Gemilang Blitar.
6.	Rafahadayana Azrah (2016)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Pada The Body Shop Di Pekanbaru	Analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	Hasil penelitian menunkukkan bahwa <i>Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Purchase Decisison berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention
7.	Nurul Marliza Putri Hesti (2016)	<i>The Influences of Green Marketing and Word of Mouth on Consumer Attitudes and Intention to Repurchase Green Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Products in Padang, Indonesia</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap green produk FMCG berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8.	Mehdi Abzari, Faranak Safari Shad, Ali Akbar Abedi Sharbiyani, dan Atefeh Parvareshi Morad (2013)	<i>Studying the effect Green Marketing mix on market share increase</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan yang signifikan dan positif antara bauran <i>Green Marketing</i> dengan peningkatan pangsa pasar.
9.	Danti Kurniastuti (2014)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap minat pembelian ulang nasi organik (studi pada pelanggan HFC Probolinggo)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa <i>Green Marketing</i> memiliki dampak positif terhadap minat pembelian ulang nasi organik di KFC Probolinggo
10.	Ixora Luciantiwiy (2016)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan The Body Shop di Plaza Medan Fair Kota Medan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>green product, green price, green place, green promotion</i> berpengaruh positif terhadap keputusan produk
11.	Reni Anggraeni, Muhammad Aqsa, M. Risal (2022)	<i>Green Marketing and Consumer Attitude to Repurchasing Interest</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali KFC di Kota Palopo

## 2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model yang menjelaskan bagaimana hubungan teori dengan faktor-faktor penting yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang diteliti yaitu variabel terikat dan variabel mandiri (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Beli Ulang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Produk Starbucks (Studi pada Konsumen Starbucks yaitu Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis”. Dengan variabel terikat (Y) adalah Beli Ulang. Sedangkan variabel bebas (X) adalah *Green Marketing* dan variabel intervening (Z) adalah Minat Beli.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya (Sugiyono, 2017). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang dinyatakan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:

$H_1$  : *Green Marketing* (X) berpengaruh positif terhadap beli ulang (Y) pada pelanggan produk Starbucks

$H_2$  : *Green Marketing* (X) berpengaruh positif terhadap minat beli (Z) pada pelanggan produk Starbucks

H<sub>3</sub> : Minat beli (Z) berpengaruh positif terhadap beli ulang (Y) produk Starbucks

H<sub>4</sub> : *Green Marketing* (X) Terhadap Beli Ulang (Y) Dengan Minat Beli (Z) Sebagai Variabel Intervening produk Starbucks pada Mahasiswa UMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian dengan penelitian survei (*survey research*) yang digunakan untuk mengumpulkan informasi berbentuk opini dari sejumlah besar orang terhadap topik atau isu tertentu. Pada penelitian survey menggunakan kuesioner sebagai instrument dalam melakukan penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, yang berdasarkan pada data yang dapat dihitung berupa angka untuk menghasilkan suatu penafsiran isi rencana analisis data yang telah dirumuskan dan data yang sudah siap diolah, Sugiyono (2008). Dalam penelitian ini, pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Beli Ulang dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Produk Starbucks (Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

#### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Medan Area kota medan yang berlokasi di Jl. Setia Budi No.79 B, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini telah dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Juli 2023.

**Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2022-2023										
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus
1	Pengajuan Judul											
2	Bimbingan Peoposal											
3	Seminar Proposal											



No	Kegiatan	2022-2023										
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus
4	Perbaikan Proposal											
5	Pengumpulan Data											
6	Analisis Data											
7	Seminar Hasil											
8	Sidang Meja Hijau											

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks yaitu Mahasiswa UMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Stambuk 2018. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 314 orang.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk pengambilan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sample* dimana peneliti menentukan sampel dengan menetapkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan mampu menjawab permasalahan penelitian. Adapun ciri-cirinya yaitu konsumen Starbucks pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali.

Sementara metode yang akan digunakan oleh peneliti untuk menentukan sampel mengacu kepada rumus slovin sebagai berikut: (Sugiyono, 2019)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Standars *Error* = 10%

Populasi (N) sebanyak 314 orang dan standard error (e) sebanyak 10%, maka jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{314}{1+314(0,1)^2}$$

$$n = \frac{314}{1+314(0,01)}$$

$$n = \frac{314}{4,14}$$

$$n = 75,8 = 76$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan jumlah populasi 314 orang, maka ukuran sampel yang diperoleh sebesar 76 responden.

### 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Penelitian

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian diantara lain adalah :

1. Variabel Independen (X) : *Green Marketing*
2. Variabel Intervening (Z) : *Minat Beli*
3. Variabel Dependen (Y) : *Beli Ulang*

### 3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa operasionalisasi variabel adalah segala sesuatu yang terbentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentangnya, kemudian ditarik kembali kesimpulan. Definisi variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Green Marketing (X)	Green Marketing adalah strategi pembuatan dan pelaksanaan campuran pemasaran yang mendorong pembelian, penggunaan, pembuangan, daur ulang, dan penggunaan kembali produk yang ramah lingkungan (Rachmawati & Hasbi 2020).	Green Produk	1. Kemasan mengindikasikan Produk ramah lingkungan 2. Kemasan dapat didaur ulang. 3. Kemasan memiliki label ramah lingkungan ( <i>eco label</i> )	Interval
Minat Beli (Z)	Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016)	1. Minat Transaksional 2. Minat Eksploratif 3. Minat Preferensial 4. Minat Referensial	1. cenderung untuk membeli produk 2. mencari informasi baru tentang produk yang diminati 3. cenderung merujuk produk kepada orang lain	Interval
Beli Ulang (Y)	beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi untuk mengkonsumsi ulang pada waktu	1. Membeli kembali 2. Merekomendasikan produk 3. Produk sebagai pilihan utama 4. Mencari	1. Membeli kembali produk yang telah dikonsumsi. 2. Merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain. 3. Membuat produk yang telah dikonsumsi sebagai pil	Interval

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	yang akan datang Nurdiana, F., & Oktafani, F. (2021)	informasi produk	ihan utama	

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian kuantitatif ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

#### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) adalah sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendasar dari laporan tentang diri sendiri (self report) atau pada pengetahuan atau keyakinan pribadi subyek atau informasi yang diteliti. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data deskriptif guna menguji hipotesis dan model kajian untuk memperoleh data tersebut digunakan kuesioner yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban kepada beberapa alternative saja atau pada satu jawaban saja.

Data penelitian dikumpulkan dengan mengirim kuesioner kepada para Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis, kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan pada responden secara langsung.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan ketika peneliti hanya ingin menggambarkan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi tempat sampel diambil. (Sugiyono, 2018). Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau gambaran responden dan variabel penelitian (*Green Marketing*, Beli Ulang dan Minat Beli).

#### 3.6.2 Analisis Partial Least Square

##### 3.6.2.1 Analisis Model Pengukuran / Measurement Model Analysis (Outer Model)

###### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut (Agustian et al, 2019) untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan dari hubungan antar variabel antara lain :

*Discriminant Validity* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai AVE yang diharapkan  $> 0,5$  (Wijaya, 2019). Uji validitas dengan program SmartPLS 4.0 dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai validitas yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0.70 lebih lanjut, validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran-pengukuran (*manifest variable*) konstruk yang berbeda



seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi, cara untuk menguji discriminant validity dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus  $> 0,70$  dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmarPLS 4.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dengan dilakukan dengan cara menghitung nilai composite reliability. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu composite reliability harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat comfirmatory dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory (Ghozali dan Latan, 2015). Uji reliabilitas tidak dapat dilakukan pada model formatif karena masing-masing indikator dalam suatu variabel laten diasumsikan tidak saling berkorelasi atau independen.

### 3.6.2.2 Analisis Model Struktural/ Struktural Model Analysis (Inner Model)

Menurut (Deviyanti, 2020) model jalur struktural atau yang sering disebut juga inner model, menggambarkan hubungan antara variabel laten/konstruk.

#### 1. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (bebas). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk, menurut (Juliandi, 2018a).

Menurut (Juliandi, 2018a) Kriteria dalam penilaian R-Square adalah :

- 1) Jika nilai R-square = 0,75 maka model adalah kuat

- 2) Jika nilai R-square = 0,50 maka model adalah sedang
- 3) Jika nilai R-square = 0,25 maka model adalah lemah

## 2. F-square

Pengukuran f-Square atau  $f^2$  effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran  $f^2$  (*f-Square*) disebut juga efek perubahan  $R^2$ . Artinya, perubahan nilai  $R^2$  saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018).

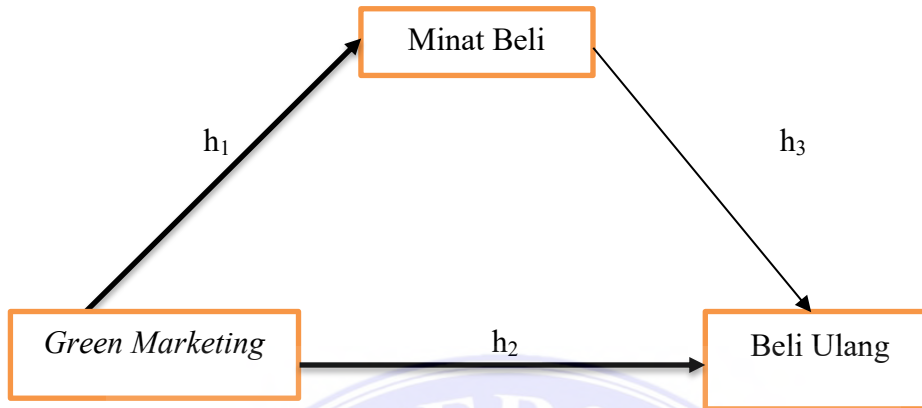
Kriteria F-square menurut Juliandi (2018):

- 1) Jika nilai  $F^2 = 0.02$ , efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai  $F^2 = 0.15$ , efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai  $F^2 = 0.35$ , efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

### 3.6.2.3 Mediation Effect

Ghozali (2013) mendefinisikan analisis jalur sebagai perluasan dari analisis regresi linier berganda dalam memperkirakan hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditentukan berdasarkan teori. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis. Dalam penelitian ini, dijelaskan

hubungan *Green Marketing* terhadap beli ulang dengan minat beli sebagai variabel intervening seperti pada gambar berikut :



Dalam gambar diatas dapat dijelaskan bahwa *Green Marketing* dapat berpengaruh langsung terhadap beli ulang. Tapi juga *Green Marketing* dapat berpengaruh tidak langsung yaitu lewat variabel *intervening* minat beli terlebih dahulu baru ke beli ulang. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan antar variabel. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang menengahi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

### 1. *Direct effect*

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen), (Juliandi, 2018).

Kriteria pengukuran *direct effect* antara lain Juliandi (2018):

- 1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan
- 2) Jika nilai P-Values > 0.05, maka tidak signifikan

## 2. *Indirect effect*

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

Menurut Juliandi (2018) Kriteria penilaian *Indirect Effect* adalah:

- 1) Jika nilai P-Values  $< 0,05$  maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.
- 2) Jika nilai P-Values  $> 0,05$  maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai Pengaruh *Green Marketing* terhadap Beli Ulang dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Produk Starbucks (Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Beli Ulang Produk Starbucks pada Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Starbucks pada Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Minat Beli tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Beli Ulang Produk Starbucks pada Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

#### 5.2 Saran

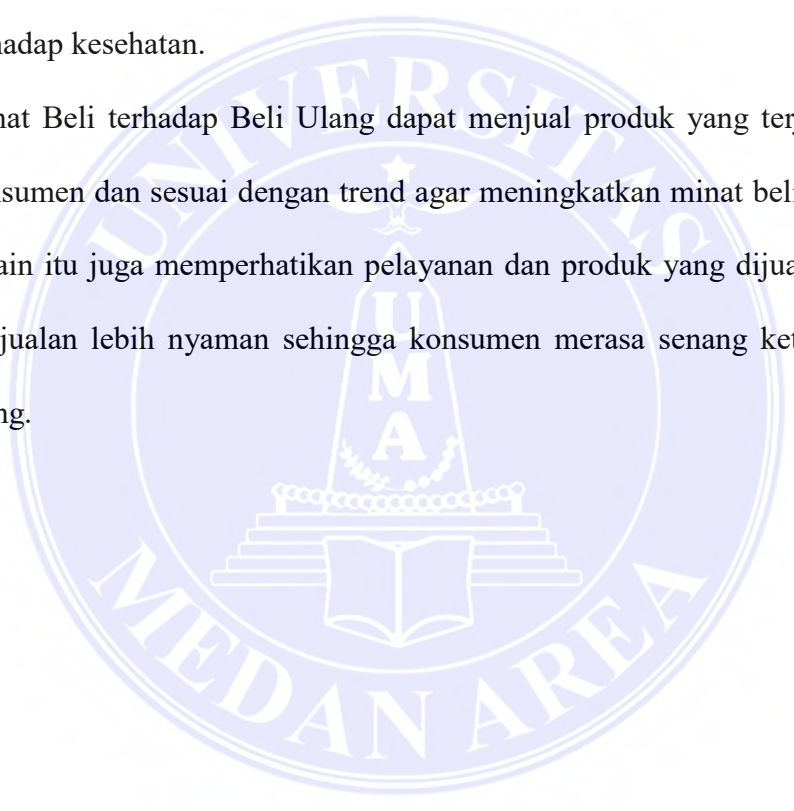
Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. *Green Marketing* terhadap Beli Ulang, maka dapat diharapkan walaupun *Green Marketing* signifikan tetapi perlu lagi perusahaan lebih banyak menerapkan pada pelanggan agar lebih mengerti penerapan *Green Marketing*



yang benar sehingga akan menambah wawasan tentang penerapan *Green Marketing* pada perusahaan sehingga Beli Ulang akan lebih meningkat.

2. *Green Marketing* terhadap Minat Beli, maka dapat diharapkan pengetahuan konsumen terhadap produk khususnya mengenai *Green Marketing* dan produk ramah lingkungan, sehingga memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk untuk membantu dalam pengambilan keputusan, terutama untuk konsumen yang mulai beralih menggunakan produk-produk yang aman terhadap kesehatan.
3. Minat Beli terhadap Beli Ulang dapat menjual produk yang terjangkau oleh konsumen dan sesuai dengan trend agar meningkatkan minat beli masyarakat. Selain itu juga memperhatikan pelayanan dan produk yang dijual dan tempat penjualan lebih nyaman sehingga konsumen merasa senang ketika membeli ulang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Risna Dwi. 2015. "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang)". Brawijaya University.
- Baskara, I Made Arya, and I Putu Gde Sukaatmadja. 2016. "Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia." Udayana University.
- Chen, Mei-Fang, and Chia-Lin Lee. 2015. "The Impacts of Green Claims on Coffee Consumers' Purchase Intention." *British Food Journal*.
- Deviyanti, J. 2020. Analisis SEM-PLS dengan WarpsPLS 7.0- Untuk Hubungan Nonlinier dalam Peneitian Sosial dan Bisnis (Edisi Satu). Penerbit Andi.
- Dimilna, R., Titin, A. N., dan Putri, A. N. 2023. "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi)". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*. 1(2). 21-36
- Ghozali, Imam. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)." *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* 96.
- Grant, J. 2009, *The Green Marketing Manifesto*. West Sussex : John Wiley & Sons Ltd.
- Hasanah, Yulia Nur, and Fauzan Aziz. 2021. "The Analysis of *Green Marketing* and Brand Image on Repeat Purchase on Consumers of Coffee Shop in Bandung." *ASEAN Marketing Journal*.
- Immawati, Siti Asriah, and Arissetyanto Nugroho. 2020. "Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of The Business." *Dinasti International Journal of Management Science* 1 (6): 944–53.
- Juliandi, A. 2018. *Struktural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS) : Menggunakan SmartPLS*. Medan : UMSUPress.
- Junaedi, M F Shellyana. 2015. "Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan." *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 9 (2): 189–201.
- Juniwati, Juniwati. 2015. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)* 4 (1): 140–56.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Lathifah, Aisyah Rizki Al, and Dominica A Widyastuti. 2018. "Pengaruh Green Product Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Produk Lampu LED Merek Philips)." *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)* 1 (01): 16–28.
- Mahendra, I dan Rini, R. 2020). "Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Miant Beli Ulang Konsumen:.. Jurnal Prosidig Manajemen Komunikasi".6(1). 165-169
- Mahmoud, Thoria O. 2018. "Impact of *Green Marketing* Mix on Purchase Intention." *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 5 (2): 127–35.
- Maye, Damian, James Kirwan, and Gianluca Brunori. 2019. "Ethics and Responsibilisation in Agri-Food Governance: The Single-Use Plastics Debate and Strategies to Introduce Reusable Coffee Cups in UK Retail Chains." *Agriculture and Human Values* 36: 301–12.
- Mothersbaugh, David L, Del I Hawkins, Susan Bardi Kleiser, Linda L Mothersbaugh, and Carolyn Findley Watson. 2020. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education New York, NY, USA.
- Nurdiana, F., & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Starbucks Buah Batu Bandung. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Palwa, Ariyanto. 2014. "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan the Body Shop Di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)." *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Pancoro, Ilham Agung, and Dinda Zuliestiana. 2018. "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Gerai Starbucks Di Kota Bandung." *EProceedings of Management* 5 (2).
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh *Green Marketing* dan brand image terhadap minat beli amdk ades (Studi pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ades di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1).
- Randi, Randi, and Meyzi Heryanto. 2016. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru)." Riau University.
- Santoso, Imam, and Rengganis Fitriani. 2016. "Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* 9 (2): 147–58.
- Siddique, Md Zillur Rahman, and Afzal Hossain. 2018. "Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh." *Journal of Sustainable Development* 11 (3): 9–22.

- Sivesan, S, Sivapalan Achchuthan, and Ratnam Umanakenan. 2013. "Green Marketing Practices and Customer Satisfaction: A Special Reference to Leather Goods." *Global Journal of Management And Business Research*.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Syahbandi, 2012. "Implementasi *Green Marketing* Melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak)." *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan Untan* 3 (1): 10498.
- Tsai, Pei-Hsuan, Guan-Yi Lin, Yu-Lin Zheng, Yi-Chong Chen, Pao-Zhen Chen, and Zheng-Cheng Su. 2020. "Exploring the Effect of Starbucks' *Green Marketing* on Consumers' Purchase Decisions from Consumers' Perspective." *Journal of Retailing and Consumer Services* 56: 102162.
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 3.0*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Innosain.
- Windiana, Livia, and Ary Bakhtiar. 2020. "The Effect of *Green Marketing* toward the Consumers Buying Interest of Starbucks Coffee Mediated By Brand Image." *Habitat Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 31 (1): 36–41.
- Wymer, Walter, and Michael Jay Polonsky. 2015. "The Limitations and Potentialities of *Green Marketing*." *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 27 (3): 239–62.
- Xu, Pei, Yinchu Zeng, Quentin Fong, Todd Lone, and Yuanyuan Liu. 2012. "Chinese Consumers' Willingness to Pay for Green-and Eco-Labeled Seafood." *Food Control* 28 (1): 74–82.
- Zaky, Muhammad. 2020. "*Green Marketing* Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services". *E-Jurnal Manajemen*. 9(2). 678-698



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP BELI ULANG DENGAN  
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PRODUK STARBUCKS (Mahasiswa Universitas Medan Area  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis)**

Petunjuk Pengisian :

Berikut ini kami sajikan beberapa pernyataan ke dalam bentuk angket. Saudara/I diminta untuk memberikan pendapatnya terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam angket tersebut dengan cara memilih :

- SS : Bila merasa SANGAT SETUJU dengan pernyataan tersebut.
- S : Bila merasa SETUJU dengan pernyataan tersebut.
- KS : Bila merasa KURANG SETUJU dengan pernyataan tersebut.
- TS : Bila merasa TIDAK SETUJU dengan pernyataan tersebut.
- STS : Bila merasa SANGAT TIDAK SETUJU dengan pernyataan tersebut.

#### Identitas Responden

Jenis kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Usia :  20-25 Tahun

26-30 Tahun

31-40 Tahun

Sudah Berapa Lama :  < 1 Tahun  > 3 Tahun

1 - 3 Tahun

Kuesioner

1. Responden hanya dapat memilih salah satu pilihan saja dan diberikan tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang anda pilih
2. Isilah seluruh pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan memilih hanya 1 (satu) jawaban saja yaitu SS, S, KS, TS, STS



**Keterangan**

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

**1. Green Marketing**

**Tabel 5.1**  
**Kuesioner Penelitian Green Marketing (X)**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Kemasan mengindikasikan produk ramah lingkungan</b>						
1.	Produk Starbucks merupakan produk yang aman bagi kesehatan dan juga lingkungan					
2.	Saya menganggap membayar harga yang lebih mahal untuk green product adalah hal yang wajar dan masuk akal					
3.	Saya selalu memperhatikan label kemasan untuk melihat apakah produk benar dibuat dengan tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan					
<b>Kemasan dapat di daur ulang</b>						
4.	Saya menganggap kemasan yang dapat diuraikan secara alami (biodegradable) lebih baik dibanding non-biodegradable.					
5.	Saya mendukung brand yang memfasilitasi pengembangan kemasan untuk di daur ulang oleh perusahaan brand tersebut					
6.	Produk Starbucks mempunyai bahan material yang berasal dari bahan yang berkualitas					
<b>Kemasan memiliki label ramah lingkungan (ekolabel)</b>						
7.	Produk Starbucks tidak terkontaminasi bahan kimia yang berbahaya					
8.	Saya menganggap melihat informasi pada label kemasan sebelum menggunakan produk sangatlah penting					
9.	Kemasan Starbucks mempunyai kualitas kemasan yang lebih baik dari kemasan kantong plastik atau kertas (daya tahan dan ramah lingkungan)					

## 2. Minat Beli

**Tabel 5.2**  
**Kuesioner Penelitian Minat Beli (Z)**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Cenderung untuk membeli produk</b>						
1.	Ketika membeli produk Starbucks saya cenderung berbelanja produk lebih dari satu item atau katagori produk					
2.	Ketika membeli produk Starbucks saya tidak memikirkan manfaat dari produk yang saya beli					
3.	Penjual tidak membeda bedakan konsumen dalam membeli					
<b>Mencari informasi baru tentang produk yang diminati</b>						
4.	Sebelum membeli saya mencari informasi tentang produk Starbucks yang banyak digemari dibanyak kalangan					
5.	Sebelum membeli saya mencari informasi mengenai kemasan, cita rasa dan harga sesuai dengan kebutuhan saya					
6.	Produk Starbucks yang ditawarkan cukup banyak dan mempunyai manfaatnya masing-masing					
<b>Cenderung merujuk produk kepada orang lain</b>						
7.	Saya memutuskan untuk membeli produk Starbucks karena testimonial yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman)					
8.	Saya meilihat iklan dari instagram mulai dari foto produk hingga video banyak masyarakat yang gemar ke Starbucks					
9.	Sebelum saya membeli produk Starbucks, saya membaca review produk secara online dari konsumen lain.					

## 3. Beli Ulang

**Tabel 5.3**  
**Kuesioner Penelitian Beli Ulang (Y)**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Membeli kembali produk yang telah dikonsumsi</b>						
1.	Saya merasa puas dengan produk Starbucks yang baik untuk tubuh saya yang ingin membelinya lagi					

2.	Produk Starbucks mempunyai jenis beragam dan cukup lengkap							
3.	Harga sangat terjangkau yang ditawarkan							
<b>Merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain</b>								
4.	Sebelum membeli produk Starbucks yang direkomendasi orang lain saya menilai kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan							
5.	Produk Starbucks sangat mudah didapatkan di masyarakat							
6.	Rekomendasi yang disampaikan di media sosial apa adanya dan tidak direkayasa							
<b>Membuat produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama</b>								
7.	Pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk saya mengkonsumsi produk Starbucks							
8.	Membeli produk Starbucks merupakan keputusan yang tepat							

## Lampiran 2 : Hasil Penelitian

### 1. Green Marketing (X)

Green Marketing									Total
X-1	X-2	X-3	X-4	X-5	X-6	X-7	X-8	X-9	
5	4	4	4	4	5	5	4	5	40
4	3	5	5	5	5	5	5	5	42
5	4	4	3	4	2	2	2	2	28
5	3	5	5	5	5	4	5	5	42
5	5	5	2	5	5	5	5	5	42
4	5	4	4	4	5	3	5	5	39
4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
4	3	3	4	5	4	3	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
4	3	5	4	4	5	4	3	5	37
5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	4	3	4	4	4	4	36
4	5	4	5	3	5	4	5	5	40
1	4	4	3	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
4	3	4	4	3	3	3	3	3	30
5	4	3	4	4	4	5	4	4	37
4	3	5	5	5	5	5	5	5	42
4	4	3	4	3	3	4	4	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	3	3	4	3	3	4	3	32
4	4	3	4	4	3	4	3	3	32
4	4	3	3	4	5	3	2	5	33
4	4	5	4	3	5	4	5	5	39
3	5	5	4	4	4	5	4	4	38
5	5	4	4	4	5	4	5	5	41
5	5	4	5	2	5	5	4	5	40
5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
4	2	1	3	2	4	4	2	4	26
4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
5	3	4	4	3	3	2	3	3	30
3	4	5	3	4	5	4	4	5	37
5	5	4	4	3	4	5	5	4	39
4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	5	4	5	4	5	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	3	4	4	5	4	4	5	38
4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
5	3	3	4	4	4	3	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	4	4	3	4	4	36
5	4	4	5	4	4	4	4	5	39
4	5	5	5	5	4	5	3	4	40
5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
5	4	5	2	5	3	5	5	5	39
3	4	3	3	4	3	3	4	3	30
5	4	4	5	5	5	3	5	4	40
5	4	4	4	5	3	5	4	4	38
4	3	5	5	4	5	4	5	5	40
5	5	5	5	4	5	4	4	4	41
4	4	4	5	5	3	5	5	5	40
5	5	5	4	5	3	4	3	4	38
4	5	5	4	4	5	5	5	5	42

5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
5	4	3	5	5	5	5	4	5	41
5	4	3	5	5	3	3	4	3	35
4	5	4	5	5	4	4	4	4	39
5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
3	4	4	5	4	4	3	5	4	36
4	2	5	4	5	5	4	4	5	38
3	4	3	5	4	3	4	4	3	33
5	4	5	5	5	5	3	3	5	40
4	4	4	4	4	5	4	5	3	37

## 2. Beli Ulang (Y)

Beli Ulang								Total
Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Y-7	Y-8	
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	5	5	5	5	5	3	36
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	5	5	28
5	5	2	2	2	4	2	4	26
5	4	4	5	4	4	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	4	3	5	5	5	4	34
5	4	4	3	5	5	4	4	34
4	4	4	5	4	4	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	4	4	4	3	4	4	31
4	5	5	5	5	5	5	4	38
4	5	5	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	5	5	5	5	4	4	36
5	5	4	4	5	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	5	4	4	33
3	4	3	5	4	4	4	2	29
4	5	4	4	3	4	4	4	32
5	5	4	5	3	4	3	3	32



4	5	5	4	5	5	5	5	38
5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	4	4	3	4	3	4	4	29
4	4	4	5	4	5	5	4	35
4	5	5	5	4	4	4	5	36
4	4	4	4	3	3	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	4	4	4	4	5	36
5	5	4	4	5	5	5	5	38
4	5	4	4	5	4	3	3	32
4	4	3	3	4	3	4	4	29
5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	5	4	3	4	3	3	3	30
2	4	2	2	4	4	2	5	25
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	2	4	4	3	4	5	30
3	3	3	3	3	3	3	5	26
4	5	5	5	5	4	5	4	37
5	5	4	4	3	4	5	3	33
4	5	4	4	4	4	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	3	3	4	31
5	5	5	4	5	5	4	3	36
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	5	5	5	3	4	4	4	34
4	4	4	3	2	3	4	4	28
4	2	5	5	4	3	4	4	31
5	4	5	4	4	4	5	5	36
4	2	5	5	3	4	5	5	33
4	3	5	5	4	4	5	4	34
5	4	5	5	4	4	4	4	35
2	3	5	5	4	4	4	5	32
4	2	5	5	4	4	3	5	32
3	5	5	5	5	5	5	4	37
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	5	5	5	4	5	5	3	37
3	4	5	4	5	4	4	4	33
4	4	5	5	4	5	5	5	37
5	3	5	4	3	5	5	5	35
4	4	5	4	5	4	5	5	36
3	5	5	4	4	4	5	4	34
4	4	5	5	5	5	5	4	37

5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	4	5	3	5	4	5	34
5	5	4	4	4	5	5	4	36
4	5	4	5	5	4	4	5	36
5	2	4	4	4	5	5	4	33
5	4	4	4	5	4	5	5	36

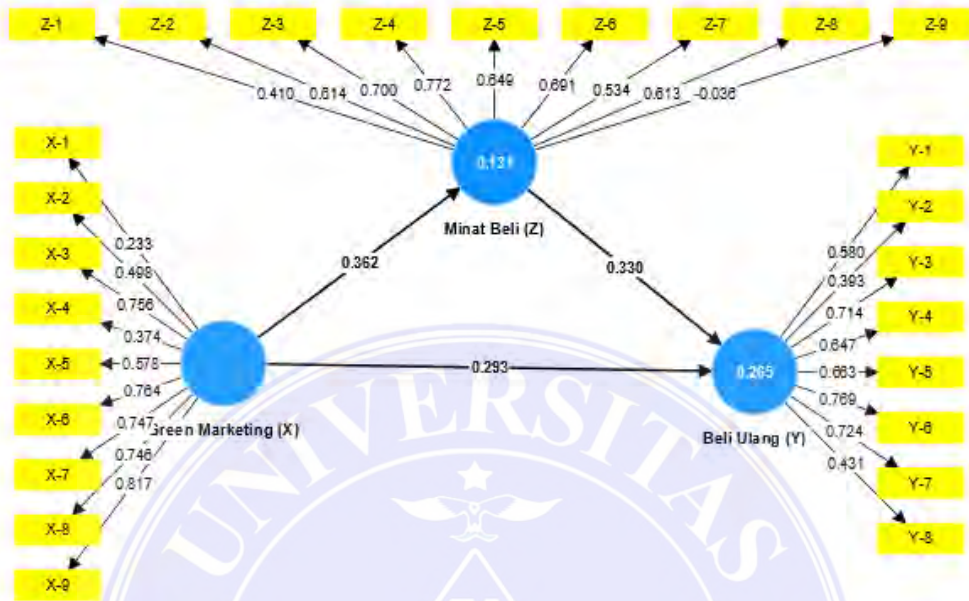
### 3. Minat Beli (Z)

Minat Beli									Total
Z-1	Z-2	Z-3	Z-4	Z-5	Z-6	Z-7	Z-8	Z-9	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
4	4	5	4	4	4	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
3	3	3	3	5	4	3	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	5	5	3	5	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	4	4	5	4	5	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
4	4	4	3	4	3	4	5	3	34
4	4	4	5	4	3	5	4	5	38
4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
2	4	3	3	3	3	4	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	3	3	3	3	4	3	5	34
5	5	3	3	3	3	3	5	4	34
5	4	4	4	3	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
4	5	5	5	5	5	5	5	3	42
5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
4	3	4	3	4	3	4	5	5	35
4	4	5	5	5	3	5	5	5	41
3	5	5	5	4	4	4	5	5	40
4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
5	5	4	4	4	4	5	4	4	39
5	5	5	5	5	5	4	3	5	42
4	4	5	4	5	4	5	4	4	39

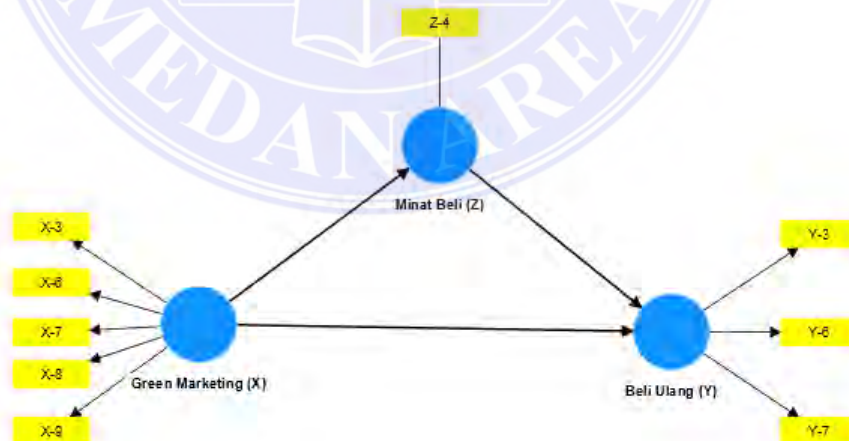
5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
4	4	4	4	3	4	4	4	5	36
5	3	3	3	3	3	4	3	4	31
5	5	5	5	3	5	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
5	4	4	4	4	4	5	4	3	37
4	5	5	5	5	5	5	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
3	3	4	4	3	4	4	3	5	33
5	3	5	5	5	5	3	5	5	41
5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	4	4	3	4	3	4	35
3	5	3	5	5	5	5	3	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	4	4	4	5	5	4	39
5	4	5	5	5	5	4	4	5	42
4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
5	5	5	5	4	4	4	5	3	40
4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
3	4	5	5	4	5	5	4	5	40
4	4	5	5	3	5	5	4	4	39
4	4	5	3	5	4	5	5	5	40
4	4	4	3	5	4	5	4	4	37
5	4	4	4	5	4	4	3	3	36
5	5	5	4	4	4	5	4	3	39
4	5	4	5	5	4	5	4	5	41
5	3	5	4	4	3	4	4	4	36
4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
4	4	5	4	4	3	5	5	5	39
5	4	3	4	5	4	3	4	4	36
5	4	4	5	5	5	5	5	4	42
4	3	4	4	4	5	4	4	5	37
5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
5	5	3	5	5	3	3	4	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	3	5	4	4	5	4	3	5	38
4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
5	4	4	5	3	4	4	4	5	38
4	5	5	4	5	5	5	3	3	39
4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
5	4	4	5	5	4	5	5	3	40
5	5	5	5	5	5	4	4	5	43

### Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika

#### Hasil Uji Validitas



#### Hasil Uji Reliabilitas



**Outer loading/ loading factor**

Outer loadings - Matrix

	Beli Ulang (Y)	Green Marketing (X)	Minat Beli (Z)
X-3		0.745	
X-6		0.841	
X-7		0.723	
X-8		0.744	
X-9		0.885	
Y-3	0.810		
Y-6	0.854		
Y-7	0.783		
Z-4			1.000

**Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterion)**

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	Beli Ulang (Y)	Green Marketing (X)	Minat Beli (Z)
Beli Ulang (Y)	0.816		
Green Marketing (X)	0.274	0.790	
Minat Beli (Z)	0.141	0.314	1.000

**Composite Reliability & Cronbach Alpha**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Beli Ulang (Y)	0.755	0.787	0.857	0.666
Green Marketing (X)	0.849	0.862	0.892	0.624

**R-Square**

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Beli Ulang (Y)	0.078	0.053
Minat Beli (Z)	0.099	0.086



F-Square

f-square - Matrix

	Beli Ulang (Y)	Green Marketing (X)	Minat Beli (Z)
Beli Ulang (Y)			
Green Marketing (X)	0.063		0.109
Minat Beli (Z)	0.004		



Direct Effect (Pengaruh Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
Green Marketing (X) -> Beli Ulang (Y)	0.254	0.294	0.138	1.848	0.032
Green Marketing (X) -> Minat Beli (Z)	0.314	0.330	0.117	2.686	0.004
Minat Beli (Z) -> Beli Ulang (Y)	0.081	0.058	0.152	0.401	0.344

Indirect effect (Pengaruh Tidak Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
Green Marketing (X) -> Beli Ulang (Y)	0.018	0.018	0.054	0.355	0.361

## Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian

	<b>UNIVERSITAS MEDAN AREA</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS</b>	
<small>Kampus I : Jl. Kolom No.1 Medan Estate Telp (061) 7364070, 7364168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366908 Kampus II : Jl. Sei Sengul No. 70A/II, Setia Budi No. 71B Medan Telp (061) 8225602, 0201914, Fax. (061) 8226331 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.umaa.ac.id email.fakultas.ekonomi@uma.ac.id</small>		
Nomor	: 659/FEB/A/02.2/B/ VII /2023	25 Juli 2023
Lamp	:	
Perihal	: Izin Research	
Kepada Yth, <b>Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM Dan Administrasi Keuangan</b>		
Dengan hormat,		
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :		
<b>Nama</b>	: MANJA SINDI PANJAITAN	
<b>NPM</b>	: 188320267	
<b>Judul</b>	: Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Beli Ulang Dengan Minat Beli Sebagai <i>Varabel Intervening</i> Produk Starbucks ( Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi Dan Bisnis )	
<b>Program Studi</b>	: Manajemen	
Untuk mengeluarkan surat izin research dari Fakultas yang sedang Bapak / Ibu Pimpin, Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi/ Perusahaan Bapak /Ibu pimpin.		
Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.		
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.		
Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni		
		
Rana Fathimah Ananda , SE, M.Si		
<b>Tembusan :</b>		
1. Wakil Rektor Bidang Akademik		
2. Kepala LPPM		
3. Mahasiswa ybs		
4. Peringgal		



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kriem Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Sefabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

## SURAT KETERANGAN Nomor : 1477/UMA/B/01.7/VIII/2023

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Manja Sindi Panjaitan  
 No. Pokok Mahasiswa : 188320267  
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
 Program Studi : Manajemen

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul skripsi "**Pengaruh Green Marketing Terhadap Beli Ulang Dengan Minat Beli Sebagai *Variable Intervening* Produk Starbucks (Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis)**".

Dun kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 14 Agustus 2023.

An Rektor,  
 Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan  
 Administrasi Keuangan,

  
 Dr. H. Siswanti, MP

Tembusan :

- Mahasiswa Ybs
- File