

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN MARKETING*  
TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS  
KONSUMEN *STARBUCKS* DI TEMBUNG)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**AMALIYAH  
218320058**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/4/26

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN MARKETING*  
TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS  
KONSUMEN *STARBUCKS* DI TEMBUNG)**

**SKRIPSI**

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

**AMALIYAH  
218320058**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/4/26

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Product* Dan *Green Marketing* Terhadap Minat beli ulang (Studi Kasus Konsumen *Starbucks* Di Tembung)  
Nama : Amaliyah  
NPM : 218320058  
Fakultas Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh



**(Wan Rizca Ameha SE, M.Si)**  
Pembimbing



**(Aliko SE, M.Si)**  
Pembanding

Mengetahui :



**(Ahmad Fauzan, MMgt, Ph.D, CIMA)**  
Dekan



**(Dr. Fitriani Tobing, SE, M. Si)**  
Ketua Program Studi

**Tanggal Lulus : 25 September 2025**

### **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang Pengaruh *Green Product* Dan *Green Marketing* Terhadap Minat beli ulang (Studi Kasus Konsumen *Starbucks* Di Tembung) yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana 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, 25 September 2025



**Amaliyah**  
218320058

### **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI**

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

Nama : Amaliyah  
NPM : 218320058  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh *Green Product* Dan *Green Marketing* Terhadap Minat beli ulang (Studi Kasus Konsumen *Starbucks* Di Tembung)

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan 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 : 25 September 2025

Yang menyatakan,



**Amaliyah**

**218320058**

218320058

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Amaliyah
NPM	218320058
Tempat, Tanggal Lahir	Batu Madinding, 31-01-1999
Nama Orang Tua :	
Ayah	Rahmad Lubis
Ibu	Saunah
Riwayat Pendidikan :	
SMP	Thariqotul Madiyah
SMA/SMK	Thariqotul Madiyah
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	083136228154
Email	Amaliyah660@gmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of green products and green marketing on repeat purchase intention (case study of Starbucks consumers in Tembung). A quantitative approach is used to determine the magnitude of the influence of independent variables on dependent variables. The population in this study is Starbucks in Tembung, where the number is unknown. Because the number of Starbucks customers in Tembung is unknown, the sample size was determined using a formula based on Malhotra's theory. Istiyawari et al (2021) state that Malhotra's formula is to multiply by 4 or 5 times the number of indicators, so  $22 \times 5 = 110$  respondents. Data analysis was performed using SPSS 27 with multiple linear regression to determine the effect of independent variables on dependent variables. The results showed that the Green Product variable had a positive and significant effect on repurchase intention. This can be seen from the significance value  $(0.000) < 0.05$  and the  $t$ -count  $(6.612) > \text{the } t\text{-table } (1.982)$ . The Green Marketing variable has a positive and significant effect on Repurchase Intention. This can be seen from the significant value  $(0.000) < 0.05$  and  $t$ -count  $(6.377) > \text{compared to } t\text{-table } (1.982)$ . Simultaneously, Green Product (X1) and Green Marketing (X2) are both significant for Repurchase Intention.*

*Keywords: Green Product (X1), Green Marketing (X2), Repurchase Intention)*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Green Product* Dan *Green Marketing* Terhadap Minat beli ulang (Studi Kasus Konsumen *Starbucks* Di Tembung. penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Populasi dalam penelitian ini adalah *Starbucks* Di Tembung.yang dimana tidak diketahui jumlahnya Karena jumlah customer *Starbucks* di tembung tidak diketahui jumlahnya maka untuk menentukan sampel digunakan rumus sesuai dengan teori Malhotra. Istiyawari et al (2021). menyebutkan bahwa rumus Malhotra yaitu dengan cara dikalikan dengan 4 atau 5 x jumlah indikator maka  $22 \times 5 = 110$  responden. Analisis data menggunakan SPSS 27 dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan *V Green Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang Ulang Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  (6.612) > dibandingkan  $t_{tabel}$  (1.982). Variabel *Green Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan Minat beli ulang Ulang Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan  $t_{hitung}$  (6.377) > dibandingkan  $t_{tabel}$  (1.982).Secara simultan *Green Product* (X1), dan *Green Marketing* (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Minat beli ulang Ulang

**Kata Kunci:** *Green Product* (X1), dan *Green Marketing* (X2), Minat beli ulang Ulang

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah "Pengaruh *Green Produk* dan *green marketing* terhadap minat beli ulang (studi kasus konsumen *Starbucks* di Tembung) " Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuhi.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, SE, Macc, Ak selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Buat sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memeberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Semua teman-teman stanbuk 2021 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian

penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 25 September 2025  
Penulis

**Amaliyah**  
**218320058**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 <i>Green product</i> .....	12
2.1.1 Karakteristik <i>Green product</i> .....	14
2.1.2 Indikator <i>Green product</i> .....	15
2.2 <i>Green Marketing</i> .....	15
2.2.1 Pengertian <i>Green Marketing</i> .....	16
2.2.2 Konsep <i>Green Marketing</i> .....	17
2.2.3 Hambatan <i>Green Marketing</i> .....	18
2.2.4 Upaya Untuk Mengatasi Hambatan <i>Green Marketing</i> .....	18
2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Green Marketing</i> .....	19
2.2.6 Indikator <i>Green Marketing</i> .....	20
2.3 Minat beli .....	21
2.3.1 Pengertian Minat beli .....	21
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	23
2.3.3 Indikator Minat Beli.....	27
2.4 Penelitian Terdahulu .....	28
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	31
2.6 Kerangka Konseptual.....	34
2.7 Hipotesis Penelitian .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	36
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
3.2.1 Lokasi Penelitian .....	36
3.2.2 Lokasi Penelitian .....	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi .....	37
3.2.1. Sampel .....	37
3.4 Definisi Operasional .....	38

3.5	Skala Pengukuran Data .....	39
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	39
3.7	Jenis dan Sumber Data .....	40
3.7.1	Jenis Data .....	40
3.7.2	Sumber Data .....	40
3.8	Uji Instrumen Penelitian .....	41
3.8.1	Uji Validitas .....	41
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	42
3.9	Uji Asumsi Klasik .....	43
3.9.1	Uji Normalitas .....	43
3.9.2	Uji Multikolinearitas .....	44
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas .....	44
3.10.	Analisis Statistik Deskriptif .....	44
3.10.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	45
3.10.2	Uji Hipotesis .....	45
3.10.3.1	Uji t (Uji Parsial) .....	45
3.10.3.2	Uji F (Uji Simultan) .....	46
3.10.4	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>48</b>
4.1	Gambaran Umum <i>Starbucks</i> Di Tembung .....	48
4.2	Analisis Deskriptif Responden .....	50
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden .....	50
4.2.2	. Frekuensi Jawaban Responden .....	54
4.3	Hasil pengujian asumsi Klasik .....	64
4.3.1	Uji Normalitas .....	64
4.3.2	Uji Multikolinearitas .....	66
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	67
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda .....	67
4.5	Pengujian Hipotesis .....	68
4.5.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) .....	68
4.5.2	Uji Signifikansi Serempak (Uji F) .....	70
4.5.3	Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	71
4.6	Pembahasan .....	71
4.6.1	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Minat beli ulang .....	71
4.6.2	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat beli ulang .....	73
4.6.3	Pengaruh <i>Green Product</i> Dan <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat beli ulang .....	75
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>78</b>
5.1	Kesimpulan .....	78
5.2	Saran .....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-survei.....	5
Tabel 1.2 Hasil Pra-survei.....	6
Tabel 1.3 Hasil Pra-survei.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian .....	27
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel .....	36
Tabel 3.3 Instrumen Skala <i>Likert</i> .....	37
Tabel 3.4 Uji Validitas Pada Penelitian Ini .....	38
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Berdasarkan pendapatan .....	48
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Berdasarkan pendapatan .....	48
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Berdasarkan pendapatan.....	48
Tabel 4.6 Instrumen Skala <i>Mean</i> .....	49
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden (X1).....	50
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden (X2).....	53
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden (Y).....	57
Tabel 4.10 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF.....	63
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F) .....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Konseptual.....	1
Gambar 1.2	Kerangka Konseptual.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....	61
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot .....	62
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastitas (Grafik Scatterplot) .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	49
Lampiran 1 Koesioner.....	80
Lampiran 2 Barcode Kuisisioner.....	81
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	83
Lampiran 4 Hasil Output Data.....	91
Lampiran 5 Surat Izin dan Selesai.....	98



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah menghadirkan transformasi besar dalam kebutuhan masyarakat akan sistem pembayaran yang efisien, praktis, dan terpercaya. Di era digital ini, Indonesia telah mengalami perubahan signifikan dimana aktivitas ekonomi kini berbasis teknologi informasi dan komunikasi digital. Salah satu fenomena menarik yang muncul adalah pesatnya perkembangan bisnis *coffee shop* di tanah air. Para pengusaha berlomba (bersaing) membuka gerai kopi dengan konsep yang beragam. Dari kedai kopi minimalis hingga *coffee shop industrial*, hal ini dapat diketahui sebagai berikut



Sumber: GoodStats (2025)

**Gambar 1.1**  
**Gerai Kopi Di Indonesia**

Berdasarkan data dari GoodStats, Kopi Kenangan menjadi kedai kopi favorit masyarakat Indonesia dengan perolehan 40% preferensi konsumen, diikuti oleh Fore Coffee di posisi kedua dengan 33%, dan *Starbucks* di urutan ketiga dengan 30%. Persaingan ketat terlihat di lima besar dengan Point Coffee meraih 25% dan Kopi Janji Jiwa 23%. Sementara itu, kedai kopi lainnya seperti Kopi Tuku (18%), Excelso (16%), Kopi Soe (9%), Tomoro Coffee (7%), dan brand lainnya (4%) memiliki pangsa pasar yang lebih kecil. Data ini menunjukkan dominasi brand kopi lokal Indonesia, khususnya Kopi Kenangan dan Fore Coffee, yang berhasil mengalahkan popularitas brand internasional seperti *Starbucks* dalam merebut hati konsumen tanah air, mencerminkan kekuatan industri kopi lokal yang semakin berkembang pesat.

Data ini mencerminkan bagaimana *brand* kopi lokal Indonesia mampu bersaing dan bahkan mengungguli merek internasional dalam hal jumlah gerai. Kesuksesan ini menunjukkan kuatnya pasar kopi di Indonesia dan kemampuan pengusaha lokal dalam memahami selera konsumen Indonesia, sambil mengadaptasi konsep bisnis modern dan teknologi digital dalam operasional mereka. Salah satunya adalah *Starbucks*

*Starbucks* telah menjadi contoh terkemuka dalam industri kopi yang menerapkan praktik bisnis berkelanjutan. Sebagai perusahaan kopi global, *Starbucks* berkomitmen untuk menciptakan pengalaman kopi berkualitas tinggi dengan tanggung jawab lingkungan. Positioning mereka sebagai merek lifestyle yang mengutamakan keberlanjutan tercermin dalam setiap aspek operasionalnya, dari biji kopi hingga gelas yang digunakan. Sebagai pionir dalam

mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan ke dalam model bisnis *coffee shop*, praktik berkelanjutan yang diterapkan *Starbucks* telah menciptakan Minat beli ulang yang kuat di kalangan konsumennya.

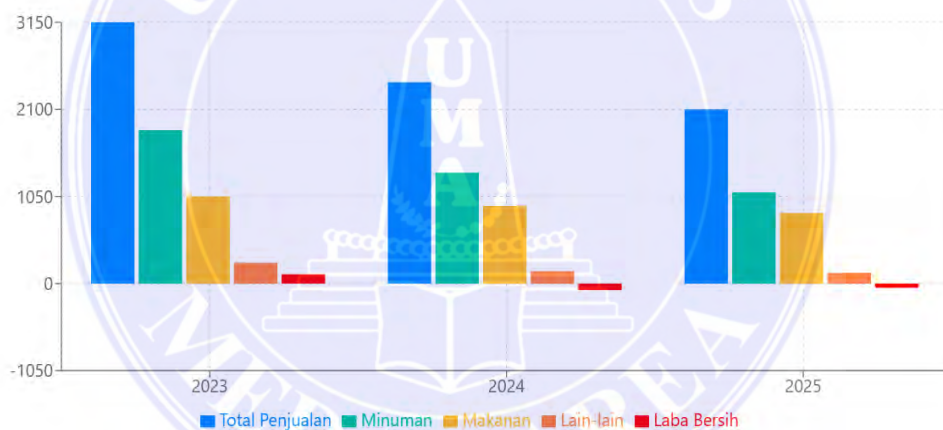
Pengalaman berkelanjutan yang diterapkan *Starbucks* telah menciptakan Minat beli ulang yang kuat di kalangan konsumennya. Kotler (2018) mendefinisikan Minat beli ulang sebagai keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Menurut Putra & Prasetyawati (2021) Minat beli ulang adalah kondisi psikologis di mana konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian berulang karena kepuasan dan kesesuaian dengan nilai-nilai pribadi mereka. Al Lathifah & Widyastuti (2018), menambahkan bahwa Minat beli ulang merupakan indikator loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan keselarasan dengan preferensi konsumen.

Salah satu faktor yang mendorong Minat beli ulang di *Starbucks* adalah komitmen mereka terhadap *Green Product*, menurut Lutfi (2023), adalah produk yang dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampak lingkungan di sepanjang siklus hidupnya. Roikhah (2023) mendefinisikan *Green Product* sebagai produk yang menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan dan dapat didaur ulang atau diuraikan secara alami. Nafiah (2025) menyatakan bahwa *Green Product* adalah solusi inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen sambil meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Untuk memastikan kesuksesan *Green Product* mereka, *Starbucks* menerapkan strategi *Green Marketing* yang efektif. *Green Marketing*

sebagaimana didefinisikan oleh Zuhdi (2024) adalah strategi pemasaran yang mengomunikasikan manfaat lingkungan dari produk atau layanan kepada konsumen. Menurut Llaa et al (2022), *Green Marketing* adalah pendekatan holistik yang mengintegrasikan pertimbangan lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran, dari pengembangan produk hingga promosi. Putri (2024) menjelaskan *Green Marketing* sebagai strategi yang menyelaraskan kebutuhan konsumen dengan keberlanjutan lingkungan.

Namun pada beberapa tahun akhir ini *Starbucks* mengalami penurunan yang cukup drastis hal itu dapat dilihat dari gambar berikut



Catatan:  
 • Data 2023-2024 berdasarkan laporan keuangan  
 • Data 2025 merupakan proyeksi

Sumber: <https://news.indozone.com>.(2025)

**Gambar 1.2**  
**Data Penurunan Starbucks**

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam grafik, terlihat tren penurunan kinerja yang konsisten dari tahun 2023 hingga proyeksi 2025. Total penjualan mengalami penurunan bertahap, dari sekitar 3.150 pada tahun 2023 menjadi 2.200 pada tahun 2024, dan diproyeksikan turun lebih lanjut menjadi sekitar 2.050 pada tahun 2025. Penjualan minuman sebagai kategori kedua terbesar juga

menunjukkan pola serupa, turun dari sekitar 1.850 pada 2023 menjadi 1.150 pada 2024, kemudian sedikit menurun lagi menjadi sekitar 1.050 pada 2025. Kategori makanan mengalami penurunan dari sekitar 1.050 pada 2023 menjadi 950 pada 2024, dan diproyeksikan stabil di angka 900 pada 2025. Kategori lain-lain menunjukkan penurunan drastis dari sekitar 150 pada 2023 menjadi 50 pada 2024, dan diproyeksikan menurun lebih lanjut menjadi sekitar 25 pada 2025. Yang paling mengkhawatirkan adalah kondisi laba bersih yang menunjukkan kerugian konsisten, dengan warna merah menunjukkan rugi yang berlangsung dari 2023 hingga proyeksi 2025, mencerminkan tantangan serius dalam profitabilitas perusahaan. Hal ini menunjukkan tantangan serius yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan profitabilitasnya. Salah satunya adalah *Starbucks* di tembung

Untuk membuktikan hal tersebut peneliti melakukan Pra survei awal kepada 30 konsumen *Starbucks* di tembung mengenai Minat beli ulang

**Tabel 1.1**  
Minat beli ulang

No	Pernyataan	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	Total
1	Saya berniat membeli produk ramah lingkungan di Starbucks Tembung	8	27%	2	7%	5	17%	10	33%	5	17%	30
2	Saya akan menceritakan pengalaman positif menggunakan produk ramah lingkungan Starbucks Tembung kepada teman"	10	33%	3	10%	5	17%	7	23%	5	17%	30
3	"Saya senang mengetahui detail kandungan produk ramah lingkungan Starbucks Tembung"	6	20%	4	13%	7	23%	8	27%	5	17%	30

Sumber Data diolah peneliti:(2025)

Survei ini mengukur minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan di *Starbucks* Tembung dengan hasil yang cenderung negatif.

Dari hasil survei, responden memiliki pandangan beragam terhadap produk ramah lingkungan *Starbucks* Tembung. Pada pernyataan pertama tentang niat membeli, 33% responden tidak setuju karena faktor harga tinggi atau kurangnya informasi manfaat produk. Sebaliknya, 27% sangat setuju menunjukkan segmen konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi. Untuk berbagi pengalaman positif, 33% sangat setuju menceritakan kepada teman, mengindikasikan konsumen puas menjadi *brand advocate* kuat. Namun 23% tidak setuju karena keraguan terhadap kualitas produk. Mengenai kesenangan mengetahui detail kandungan, 27% tidak setuju karena informasi dianggap terlalu teknis. Sebaliknya, 20% sangat setuju menunjukkan kepedulian terhadap transparansi produk.

Secara keseluruhan, sikap kurang positif disebabkan kurangnya edukasi manfaat jangka panjang, persepsi kualitas rendah, atau gap antara kesadaran lingkungan dan perilaku konsumsi aktual masyarakat.

Pra survei awal kepada 30 konsumen *Starbucks* di tembung mengenai *Green Product*

**Tabel 1.2**  
***Green Product***

No	Pernyataan	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	Total
1	wadah minuman yang digunakan <i>Starbucks</i> terbuat dari bahan daur ulang. "	6	20%	4	13%	7	23%	8	27%	5	17%	30
2	<i>Starbucks</i> memiliki jenis atau Verioritas kopi yang tahan dengan iklim.	7	23%	5	17%	5	17%	10	33%	3	10%	30
3	"Kemasan ramah lingkungan yang digunakan <i>Starbucks</i>	8	27%	2	7%	5	17%	10	33%	5	17%	30

No	Pernyataan	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	Total
	tetap menjaga minuman dalam kondisi baik"											

Sumber Data diolah peneliti:(2025)

Dari hasil survei, responden memiliki pandangan yang beragam terhadap praktik ramah lingkungan *Starbucks* Tembung. Pada pernyataan pertama tentang wadah minuman dari bahan daur ulang, 27% responden tidak setuju karena kurangnya informasi yang jelas tentang material kemasan atau skeptisisme terhadap klaim ramah lingkungan. Sebaliknya, 20% sangat setuju menunjukkan apresiasi terhadap upaya penggunaan bahan berkelanjutan. Untuk pernyataan kedua mengenai jenis kopi yang tahan iklim, 33% tidak setuju karena kurangnya pengetahuan tentang varietas kopi atau ketidakpercayaan terhadap klaim adaptasi iklim. Namun 23% sangat setuju menunjukkan kesadaran terhadap isu perubahan iklim dalam industri kopi. Mengenai kemasan yang menjaga kondisi minuman, 33% tidak setuju karena pengalaman negatif dengan kemasan ramah lingkungan yang dianggap kurang praktis atau efektif. Sebaliknya, 27% sangat setuju menunjukkan kepuasan terhadap fungsionalitas kemasan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, sikap yang beragam ini disebabkan kurangnya transparansi informasi, pengalaman konsumen yang bervariasi, dan gap pengetahuan tentang teknologi ramah lingkungan dalam industri makanan minuman.

Pra survei awal kepada 30 konsumen *Starbucks* di tembung mengenai *Green Marketing*

**Tabel 1.3**  
**Prasurvei Green Marketing**

No	Pernyataan	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	Total
1	<i>Starbucks</i> Tembung menggunakan kemasan yang dapat digunakan kembali ( <i>reusable</i> )	8	27%	2	7%	5	17%	10	33%	5	17%	30
2	<i>Starbucks</i> Tembung menyediakan menu minuman berbahan organik	10	33%	3	10%	5	17%	7	23%	5	17%	30
3	<i>Starbucks</i> Tembung menggunakan kendaraan hemat energi dalam pengiriman produknya	8	27%	5	17%	7	23%	6	20%	4	13%	30

Sumber Data diolah peneliti:(2025)

Dari hasil survei, responden menunjukkan pandangan yang beragam terhadap implementasi kebijakan produk hijau *Starbucks* Tembung. Pada pernyataan pertama tentang kemasan *reusable*, 33% responden tidak setuju karena kurangnya sosialisasi program kemasan berkelanjutan atau keterbatasan ketersediaan produk *reusable* di gerai. Sebaliknya, 27% sangat setuju menunjukkan apresiasi terhadap upaya pengurangan limbah kemasan sekali pakai.

Untuk pernyataan kedua mengenai menu berbahan organik, 33% sangat setuju karena kesadaran tinggi akan kesehatan dan kualitas bahan alami. Namun 23% tidak setuju disebabkan keraguan terhadap sertifikasi organik atau persepsi bahwa harga produk organik terlalu mahal dibanding manfaatnya. Mengenai penggunaan kendaraan hemat energi, 27% sangat setuju menunjukkan kepedulian terhadap jejak karbon dalam distribusi produk. Sebaliknya, 20% tidak setuju karena kurangnya transparansi informasi tentang sistem logistik atau skeptisisme terhadap komitmen lingkungan perusahaan.

Secara keseluruhan, variasi respon ini disebabkan perbedaan tingkat

kesadaran lingkungan, akses informasi yang tidak merata, dan pengalaman personal konsumen terhadap praktik ramah lingkungan Starbucks

Penelitian ini sejalan dengan madjidjan Dan Sulistyowati (2022) dengan judul Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Product* terhadap *Green Purchase Intention* pada Alang Alang Zero Waste Shop yang mendapatkan hasil. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dan simultan *Green Marketing* dan *green* produk hijau terhadap niat beli hijau di Toko Alang-alang. Ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia Dan Ramli (2024) dengan Judul Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat beli ulang Pada Produk *Fore Coffee* Di Bandung , yang mendapat kan hasil Hasil pengujian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, *Green Price* tidak berpengaruh terhadap minat beli, *Green Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli secara simultan *Green Product* , *Green Price*, *Green Place*, berpengaruh positif dan signifikan

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahfa et al (2022) dengan judul Pengaruh *Green Marketing*, *Product Hygiene*, dan *Brand Identity* terhadap *Repurchase Intention Starbucks* di Kota Semarang dan mendapatkan hasil. Berdasarkan hasil penelitian, *Green Marketing* (X1), *Product Hygiene* (X2), dan *Brand Identity* (X3) tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention Starbucks*

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan “Judul **Pengaruh Green**

## ***Product Dan Green Marketing Terhadap Minat beli ulang (Studi Kasus Konsumen Starbucks Di Tembung)***

### **1.2 Rumusan Masalah**

*Starbucks* Tembung telah mengembangkan berbagai inisiatif ramah lingkungan, termasuk penggunaan kemasan *reusable*, bahan-bahan alami, dan kendaraan hemat energi untuk pengiriman produk. Namun, berdasarkan hasil pra survei, masih terdapat 50% konsumen yang tidak setuju bahwa *Starbucks* Tembung menggunakan kemasan yang dapat digunakan kembali, menunjukkan adanya kesenjangan antara inisiatif lingkungan yang diterapkan dan persepsi konsumen.

Persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan menjadi faktor penting dalam membangun citra merek yang berkelanjutan. Survei menunjukkan adanya inkonsistensi dalam persepsi konsumen, di mana pernyataan identik tentang kemasan *reusable* mendapat respons berbeda (34% positif pada pernyataan pertama dan 43% positif pada pernyataan kedua). Hal ini mengindikasikan adanya masalah dalam komunikasi atau pemahaman konsumen terhadap praktik ramah lingkungan *Starbucks*.

Menariknya, aspek penggunaan kendaraan hemat energi mendapat respons yang lebih positif (44%), dibandingkan dengan aspek kemasan. Hal ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang komprehensif dan efektif untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap seluruh inisiatif ramah lingkungan *Starbucks* Tembung agar dapat mempertahankan citra perusahaan yang peduli lingkungan. Selanjutnya adanya kesenjangan penelitian

terdahulu yang menyatakan *Green Product* dan *Green Marketing* terhadap Minat beli ulang berpengaruh positif dan juga yang tidak berpengaruh

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Studi kasus Konsumen *Starbucks* di tembung)?
2. Apakah *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Studi kasus Konsumen *Starbucks* di tembung)?
3. Apakah *Green Product* dan *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Studi kasus Konsumen *Starbucks* di tembung)?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Studi kasus Konsumen *Starbucks* di tembung)
2. Untuk mengetahui *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Studi kasus Konsumen *Starbucks* di tembung)
3. Untuk mengetahui *Green Product* dan *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Studi kasus Konsumen *Starbucks* di tembung)

### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis: menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang marketing

2. Manfaat praktis: memberikan rekomendasi bagi praktisi manajemen dan pemimpin organisasi dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan Minat beli ulang melalui *Green Product* dan *Green Marketing*
- 3 Penelitian selanjutnya : Peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti *brand image*, kepercayaan konsumen, atau kesadaran lingkungan sebagai variabel *moderating* atau *mediating*



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Green Product*

##### 2.1.1 *Pengertian Green Product*

Budianti & Nurtjahjadi (2023) mendefinisikan produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan *Green Product* adalah produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan sekitar. Produk hijau jika proses produksinya *eco-friendly* (ramah lingkungan) dan menyebabkan lebih sedikit kerusakan lingkungan. Sebuah bisnis harus meminimalkan pencemaran lingkungan dalam proses produksinya. *Green Product* dapat didefinisikan sebagai suatu produk yang ramah atau tidak berbahaya terhadap lingkungan, baik saat proses produksinya atau saat mengonsumsinya.

*Green Product* atau produk ramah lingkungan menurut Putri et al (2024), merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsian. *Green Product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan.

Madjidan & Sulistyowati (2022) dalam penelitiannya menjelaskan aspek-aspek di dalam *Green Product* atau produk ramah lingkungan sebagai berikut:

1. Persepsi produk, konsumen melihat *Green Product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan. Persepsi merupakan proses dimana memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
2. Kemasan, kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan. Kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.
3. Komposisi isi, bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.

### 2.1.2 Karakteristik *Green Product*

Putri et al (2023), menetapkan suatu produk dapat dikatakan sebagai *Green Product* ke dalam empat poin, yaitu:

1. Produk tidak mengandung unsur berbahaya saat dikonsumsi dan produk tersebut dapat melestarikan lingkungan tanpa menambah polusi lingkungan.
2. Produk memiliki efisiensi penggunaan energi dibandingkan produk konvensional.
3. Bahan baku produk terbuat dari bahan yang memungkinkan untuk didaur ulang.
4. Proses pembuatan produk memiliki sifat yang ramah lingkungan.

Menurut Madjidan & Sulistyowati (2022) memaparkan terdapat karakteristik dari produk hijau yaitu:

- a. Produk aman dikonsumsi dan tidak mengandung zat berbahaya.
- b. Produk tahan lama.
- c. Produk tersusun dari bahan baku yang dapat didaur ulang.
- d. Tidak merusak lingkungan.
- e. Tidak menggunakan komponen hewani yang membahayakan.
- f. Kemasan sederhana

### 2.1.3 Indikator *Green Product*

Menurut Muli et al (2024), indikator yang digunakan dalam pengambilan *Green Product* adalah:

1. *Green Product* bermanfaat bagi lingkungan.

Produk bagus adalah produk yang aman bagi lingkungan tanpa merusak lingkungan serta memakai bahan baku alami yang tidak memberi dampak negatif pada lingkungan sekitar. Produk yang baik merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan dan menggunakan bahan baku alam tanpa merusak lingkungan.

2. Kinerja *Green Product* sesuai harapan

Produk yang memiliki kualitas unggul serta manfaat yang sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk dikonsumsi. Kinerja *Green Product* sesuai harapan produk yang mempunyai kinerja dan kualitas tinggi menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Bahan baku *Green Product* terbuat dari bahan yang tidak berbahaya

Para pelanggan ketika melakukan pembelian produk akan mempertimbangkan bahan baku yang terdapat dalam produk tersebut menjamin yang dikonsumsi tersebut tidak berbahaya bagi diri sendiri maupun lingkungan.

## 2.2 *Green Marketing*

### 2.2.1 *Pengertian Green Marketing*

*Green Marketing* adalah seluruh kegiatan pemasaran yang berdampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat. *Green Marketing* menjadi perjalanan Panjang dari perjuangan banyak pihak untuk melestarikan lingkungan dari berbagai kegiatan produksi yang awalnya merusak lingkungan. *Green Marketing* yang ada saat ini juga mengalami berbagai perubahan dari waktu ke waktu yang disesuaikan dengan isu dan perkembangan yang ada disetiap waktunya.

Menurut Janah & Nugroho (2023) mengatakan bahwa *Green Marketing* (Pemasaran Hijau) adalah kegiatan yang diambil oleh perusahaan yang memperhatikan tentang lingkungan atau masalah hijau dengan memberikan lingkungan barang atau jasa untuk menciptakan konsumen dan kepuasan masyarakat. Konsep *Green Marketing* dalam pemasaran yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen yang berusaha meminimalisir dampak dari kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh para pelaku usaha Azaria & Utami, (2022) *Green Marketing* merupakan strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan bagi lingkungan, hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan. Maka perusahaan menciptakan apa yang diminta konsumen yaitu *Green Marketing* untuk dapat mempengaruhi keputusan

pembelian Pratama, & Sarudin . (2023) *Green Marketing* yang ditetapkan oleh perusahaan dapat membentuk dorongan agar konsumen membeli suatu produk

Dari definisi diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa *Green Marketing* adalah aktifitas memasarkan produk untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan konsumen dengan memperhatikan aspek-aspek lingkungan, apakah dalam aktifitas tersebut memiliki dampak negatif atau positif untuk lingkungan. Kondisi tersebut menuntut pemasar agar lebih berhati-hati dalam menjalankan dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan lingkungan

### 2.2.2 Konsep *Green Marketing*

Konsep *Green Marketing* memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Konsep ini dilatarbelakangi oleh sudut pandang berbasis sumber daya alam yang mengacu untuk mencegah pencemaran dengan menggunakan bahan baku dan energi yang tidak merusak alam. *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran ramah lingkungan sebagai sebuah proses untuk mencapai tujuan memproduksi, mempromosikan atau mengemas produk secara berkelanjutan. Konsumen lebih sensitif terhadap lingkungan dan beralih dari perspektif berorientasi biaya ke perspektif yang lebih berkelanjutan.

Ada banyak keuntungan bagi perusahaan dalam mendapatkan pelanggan yang sensitif terhadap permasalahan lingkungan hidup. Orientasi lingkungan dalam hal daya saing, nilai-nilai lingkungan dan tujuan ekonomi adalah filosofi pemasaran hijau. Gani & Amansyah ,(2022) mendefinisikan pemasaran pariwisata hijau sebagai kombinasi promosi, iklan, jasa, perilaku, dan produk yang tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Jadi menggunakan strategi

pemasaran yang ramah lingkungan akan menguntungkan perusahaan karena dapat meningkatkan dan menunjukkan minat pelanggan dalam mengembangkan produk ramah lingkungan serta peningkatan perilaku wisatawan terhadap lingkungan.

### 2.2.3 Hambatan *Green Marketing*

Dalam usaha mengaplikasikan konsep *Green Marketing* terdapat beberapa hambatan yang bisa muncul, antara lain:

1. Kurangnya kesadaran konsumen yang kebingungan tentang membeli produk ramah lingkungan dengan alasan yang baik. Perusahaan harus menciptakan kesadaran di kalangan konsumen mengenai produk hijau dan memfasilitasi penjualan mereka.
2. Persepsi negatif. Bahkan ketika konsumen benar dapat mengidentifikasi produk-produk ramah lingkungan, label hijau kadang-kadang terbukti menjadi berbahaya.
4. Harga yang tinggi. Harga dianggap sebagai penghalang terbesar untuk membeli produk hijau. Kadang-kadang, pasar tidak cukup dewasa untuk menerima produk-produk hijau karena harga tinggi mereka dibandingkan dengan non-hijau

### 2.2.4 Upaya Untuk Mengatasi Hambatan *Green Marketing*

Di bawah ini adalah cara yang perusahaan harus pertimbangkan untuk menghilangkan rintangan *Green Marketing* Yohana & Nur Widyawati (2024) yaitu:

1. Mengetahui konsumen. Konsumen mengetahui produk dari perusahaannya langsung.

2. Memberdayakan konsumen. Pastikan apa yang konsumen rasakan dapat bertukar pikiran dengan konsumen lain yang menggunakan produk hijau dan dapat membedakan produk hijau dengan produk non-hijau. Hal ini disebut "pemberdayaan" dan itu alasan utama mengapa konsumen membeli produk hijau.
3. Transparan. Konsumen harus percaya pada legitimasi produk. Ini berarti bahwa:
  - a. Perusahaan benar-benar melakukan apa yang mereka klaim untuk melakukan pemasaran hijau yang mereka kampanyekan,
  - b. Konsisten dengan apa pun yang mereka lakukan itu ramah lingkungan.
4. Yakinkan pembeli. Konsumen harus dibuat percaya bahwa produk melakukan pekerjaan yang seharusnya dilakukan, bahwa perusahaan tidak akan mengorbankan kualitas produk atas nama lingkungan.
5. Pertimbangkan harga. Berikan konsumen sebuah kesempatan untuk berpartisipasi. Ini berarti personalisasi manfaat dari tindakan yang ramah lingkungan, biasanya membiarkan pelanggan mengambil bagian dalam aksi lingkungan yang positif

### **2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Green Marketing***

Setiap perusahaan memiliki seperangkat favorit dari bauran pemasaran. Beberapa memiliki 4P dan beberapa memiliki 7P dari bauran pemasaran. 4P pemasaran hijau yang dari marketing konvensional namun tantangannya untuk pemasar adalah dengan menggunakan 4P ini secara inovatif jika mereka ingin mengadopsi kebijakan pemasaran hijau (Askaria, & Arief 2021).

### 1. Produk

Tujuan ekologi dalam produk perencanaan adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi dan untuk meningkatkan konservasi sumber daya langka.

### 2. Harga

Harga merupakan faktor kritis dan penting dari *Green Marketing* mix. Sebagian besar konsumen hanya akan siap untuk membayar tambahan nilai jika ada persepsi produk tambahan nilai. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, visual banding, atau rasa. *Green Marketing* mix harus mengambil semua nilai ini menjadi pertimbangan sementara pengisian harga premium.

### 3. Iklan

Ada tiga jenis iklan hijau:

- a. Kampanye yang membahas hubungan antara produk / jasa dan biofisik lingkungan.
- b. Kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa.
- c. Kampanye yang menghadirkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan.

#### 2.2.6 Indikator *Green Marketing*

Menurut Madjijdan Dan Sulistyowati (2022) terdapat lima indikator *Green Marketing* yaitu:

1. Kebijakan produk hijau

Produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya serta tidak menghasilkan sampah yang berlebihan.

## 2. Penetapan harga produk hijau

Kerelaan untuk membayar harga lebih mahal untuk produk hijau atau produk ramah lingkungan.

## 3. Distribusi produk hijau

Saluran distribusi yang ramah lingkungan, serta menempatkan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

## 4. Promosi produk hijau

Promosi produk hijau adalah kegiatan perusahaan untuk mengkampanyekan program-program yang mengangkat isu-isu lingkungan, untuk mengokohkan image sebagai sebuah perusahaan ramah lingkungan, promosi ini biasa dilakukan melalui iklan dan sebagainya

## 2.3 Minat beli ulang

### 2.3.1 Pengertian Minat beli ulang

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari Minat beli ulang adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang

dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Minat beli ulang konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Kotler (2018) Minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut Putra & Prasetyawati (2021)

Minat beli ulang sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Lathifah & Widyastuti (2018), Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat maka penulis disimpulkan bahwa Minat beli ulang merupakan keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Dan merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat diperlukan oleh

pemasar untuk mengetahui Minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel Minat beli ulang untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

### 2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli ulang yaitu:

1. Faktor-faktor kebudayaan
  - a. Budaya, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian
  - b. Sub budaya, yaitu mempunyai kelompok- kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
  - c. Kelas sosial, yaitu kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
2. Faktor-faktor sosial
  - a. Kelompok referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh

secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.

- b. Keluarga, yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi
- b. Peranan dan status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Peran dan status seseorang di dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

### 3. Faktor-faktor pribadi

- a. Usia dan tahap daur hidup, yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan ekonomi, yaitu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- d. Gaya hidup, yaitu dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.
- e. Kepribadian dan konsep diri, yaitu kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih ke arah citra diri. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbedabeda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis

manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

#### 4. Faktor-faktor psikologis

- a. Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu
- b. Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian
- c. Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap, melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku

pembelian. Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. (Kotler, 2012).

### 2.3.3 Indikator Minat Beli

Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut Pratama dan sarudin (2023)

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif*, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ahfa et al (2022)	<i>Influence of Green Marketing , Product Hygiene, and Brand Identity on Repurchase Intention Starbucks in Semarang City</i>	<i>Green Marketing (X<sub>1</sub>) Green Product (X<sub>2</sub>) Green Purchase Intention(Y)</i>	<i>Based on the results, Green Marketing (X1), Hygiene Product (X2), and Brand Identity (X3) no have a significant positive effect of Repurchase Intention Starbucks In Semarang City. This research is expected to be a solution to the problems that occurred during the COVID-19 pandemic by applying Green Marketing , product hygiene, and brand identity to improve Repurchase Intention so that Starbucks will get higher number consumers repurchase intention</i>
2	Amalia Dan Ramli (2024)	<i>Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat beli ulang Pada Produk Fore Coffee Di Bandun</i>	<i>Green Marketing (X<sub>1</sub>) Minat Blei ulang (Y)</i>	<p>Hasil pengujian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa <i>Green Product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, <i>Green Price</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli, <i>Green Place</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli</p> <p>Secara simultan <i>Green Product</i> , <i>Green Price</i>, <i>Green Place</i>, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli</p>

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Putra Dan Prasetyawati (2021)	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Minat beli ulang Ulang Konsumen Melalui <i>Green Advertising</i> (Studi Terhadap Konsumen <i>Starbucks</i> )	<i>Green Product</i> ( $X_1$ ) Minat Blei ulang (Y) <i>Green Advertising</i> (Z)	Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan sedang antara <i>Green Product</i> (X) terhadap Minat beli ulang (Y). Artinya inovasi Reusable Color Changing Cups sebagai <i>Green Product</i> yang diluncurkan oleh <i>Starbucks</i> , diterima dengan positif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang sudah mulai peduli pada produk-produk yang ramah lingkungan
4	Muli et al (2024)	Pengaruh <i>Green Product</i> Dan <i>Green Brand</i> Terhadap Minat beli ulang Konsumen (Studi Pada Produk Tupperware Di Kota Gorontalo)	<i>Green Product</i> ( $X_1$ ) <i>Green Brand</i> ( $X_2$ ) Minat beli ulang (Y)	Berdasarkan hasil analisis secara parsial <i>Green Product</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang Konsumen Tupperware Berdasarkan hasil analisis secara parsial <i>Green Brand</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang Konsumen Tupperware,  Secara Simultan bahwa <i>Green Product</i> ( $X_1$ ) <i>Green Brand</i> ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang Konsumen
5	madjijdan Dan Sulistyowati (2022)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Green Product</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada Alang Alang <i>Zero Waste Shop</i>	<i>Green Marketing</i> ( $X_1$ ) <i>Green Product</i> ( $X_2$ ) <i>Green Purchase Intention</i> (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dan pengaruh secara parsial dan simultan <i>Green Marketing</i> dan <i>green</i>

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>produk hijau terhadap niat beli hijau di Toko Alang-alang</i>
6	Pratama dan sarudin (2023)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat beli ulang Produk Food and Beverage Di <i>Starbucks Bsd</i>	<i>Green Marketing</i> ( $X_1$ ) Minat beli ulang ( $Y$ )	<i>Green Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang <i>Starbucks BSD</i> . Hal ini dapat dibuktikan dari hasil Uji T hitung $> T$ tabel sebesar $18.975 > 1.290$ (2) Dari nilai regresi linear sederhana nilai nilai signifikansi 0.00 lebih kecil dari 0.05 (3) dari R Square memiliki nilai .786 menyatakan pengaruh variabel 78,6% dan 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti
7	Jayadi dan Ardani (2024)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat beli ulang Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Sinar Sosro Tabanan	<i>Green Marketing</i> ( $X_1$ ) Minat Beli ulang ( $Y$ ) Keputusan Pembelian( $Z$ )	<i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat belik ulang <i>Green Marketing</i> positif dan signifikan keputusan pembelian
8	Kurniawan dan Iriani (2023)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat beli ulang Konsumen: Systematic literature reviews	<i>Green Marketing</i> ( $X_1$ ) Minat Blei ulang ( $Y$ )	Secara parsial <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat belik ulang
9	Aprilia et al (2023)	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop	<i>Green Product</i> ( $X_1$ ) <i>Green Marketing</i> ( $X_2$ ) Minat Blei ulang ( $Y$ )	Secara parsial <i>Green Product</i> dan <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat belik ulang  Secara Simultan <i>Green Product</i> dan <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat belik ulang

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10	Putra dan Prasetyawati (2021)	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Minat beli ulang Konsumen Melalui <i>Green Advertising</i> (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)	<i>Green Product</i> ( $X_1$ ) <i>Green Green Advertising</i> ( $Z$ ) Minat Beli ulang ( $Y$ )	<i>Green Product</i> berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang yang dimediasi oleh <i>Green Advertising</i>

Sumber: Diolah Peneliti, (2025)

## 2.5 Hubungan Antar Variabel

### 1. Hubungan *Green Product* Terhadap Minat Beli Ulang

*Green Product* memiliki peran strategis dalam membentuk Minat beli ulang konsumen di era kesadaran lingkungan yang semakin meningkat. Produk ramah lingkungan yang dirancang dengan memperhatikan aspek keberlanjutan dan dampak minimal terhadap lingkungan telah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasakan manfaat ganda dari penggunaan *Green Product*, yaitu memenuhi kebutuhan mereka sekaligus berkontribusi pada pelestarian lingkungan, hal ini menciptakan nilai tambah yang mendorong keinginan untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian yang dilakukan oleh Putra Dan Prasetyawati (2021) menunjukkan bahwa kualitas dan keandalan *Green Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. Semakin baik kinerja dan manfaat yang dirasakan dari *Green Product*, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Sejalan dengan itu, studi yang dilakukan oleh Muli et al (2024) mengungkapkan bahwa inovasi dalam pengembangan *Green Product* dan kejelasan informasi tentang dampak lingkungan berperan penting dalam

membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini kemudian bertransformasi menjadi loyalitas berkelanjutan, di mana konsumen tidak hanya setia menggunakan *Green Product* tetapi juga aktif mempromosikannya kepada lingkungan sosial mereka. *Green Product* telah mengubah paradigma konsumsi masyarakat modern, menciptakan hubungan yang lebih bermakna antara konsumen dan produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya membangun pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

## **2. Hubungan *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang**

*Green Marketing* memiliki peran penting dalam mempengaruhi Minat beli ulang konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan mendorong mereka untuk lebih memilih produk-produk yang menerapkan konsep berkelanjutan. Ketika perusahaan menerapkan strategi *Green Marketing* yang efektif, konsumen cenderung merasa lebih yakin bahwa pilihan mereka berkontribusi positif terhadap lingkungan, sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian yang dilakukan oleh Jayadi dan Ardani (2024) menunjukkan bahwa implementasi *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. Semakin baik strategi *Green Marketing* yang diterapkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Sejalan dengan itu, studi yang dilakukan oleh Amalia Dan Ramli (2024) mengungkapkan bahwa transparansi informasi lingkungan dan kredibilitas klaim ramah lingkungan berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kepercayaan ini kemudian berkembang menjadi loyalitas jangka panjang, di mana konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan produk ramah lingkungan tersebut kepada orang lain. *Green Marketing* telah mengubah cara konsumen memandang dan mengevaluasi produk, menciptakan hubungan yang lebih bermakna antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian berkelanjutan.

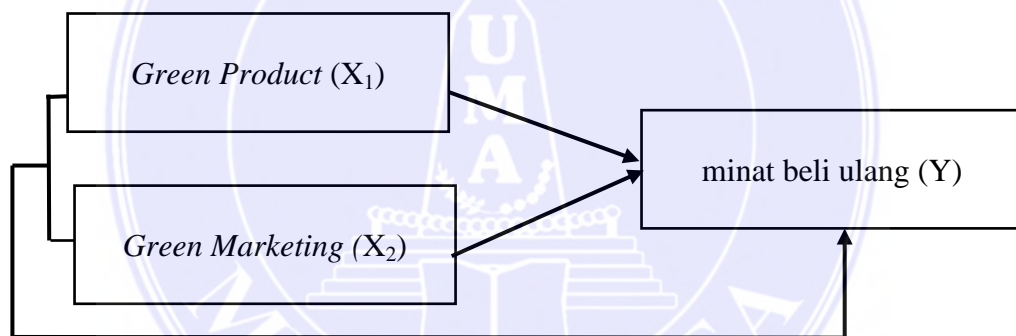
### **3. Hubungan *Green Product* Dan *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang**

*Green Marketing* dan *Green Product* memiliki peran yang saling melengkapi dalam mempengaruhi Minat beli ulang konsumen di era kesadaran lingkungan yang semakin tinggi. Integrasi antara strategi pemasaran ramah lingkungan dan pengembangan produk berkelanjutan menciptakan sinergi yang kuat dalam membangun preferensi konsumen. Ketika perusahaan mampu mengkomunikasikan nilai-nilai lingkungan melalui *Green Marketing* yang efektif, sembari menawarkan *Green Product* yang berkualitas, hal ini menciptakan proposisi nilai yang meyakinkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian yang dilakukan oleh Wang et al (2022) menunjukkan bahwa kombinasi *Green Marketing* dan *Green Product* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. Semakin koheren strategi *Green Marketing* dengan kualitas *Green Product* yang ditawarkan, semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Sejalan dengan itu, studi yang dilakukan oleh madjijdan Dan Sulistyowati (2022) mengungkapkan bahwa keselarasan antara pesan *Green Marketing* dan

kinerja aktual *Green Product* menjadi faktor kunci dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini kemudian berkembang menjadi hubungan jangka panjang, di mana konsumen tidak hanya konsisten dalam pembelian ulang tetapi juga menjadi advokat bagi produk dan merek ramah lingkungan tersebut. Sinergi antara *Green Marketing* dan *Green Product* telah mengubah lanskap persaingan bisnis, menciptakan paradigma baru dalam membangun hubungan dengan konsumen yang semakin peduli lingkungan, yang pada akhirnya mendorong terciptanya ekosistem bisnis yang lebih berkelanjutan.

## 2.6 Kerangka Konseptual



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

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2019) Hipotesis adalah Jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian ini di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data rumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah disusun serta membandingkan dengan teori yang ada maka hipotesis secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

- H1: *Green Product* berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Studi kasus Konsumen *Starbucks* di tembung)
- H2: *Green Marketing* berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Studi kasus Konsumen *Starbucks* di tembung)
- H3: *Green Product* Dan *Green Marketing* berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Studi kasus Konsumen *Starbucks* di tembung)



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019)

#### 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Starbucks Jalan Willem Iskandar No. 299, Medan Tembung – Sumatera Utara.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret – September 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian:

**Tabel 3.1**

**Rencana Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2025						
		Maret	Apr	Mei	Juni	juli	Agust	Sept
1	Pengajuan Judul							
2	Bimbingan Proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Penelitian							
5	Seminar Hasil							
6	Sidang Meja Hijau							

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Nanang Sugiyono (2019) populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat - syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah peneliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu para *customer Starbucks* di tembung namun jumlah dari para customer tersebut tidak dapat diketahui secara pasti.

#### 3.2.1. Sampel

Populasi sering kali memiliki karakteristik yang kompleks sehingga sulit diakses secara keseluruhan. Untuk mengatasi tantangan ini, peneliti umumnya mengambil sampel sebagai bagian kecil dari populasi yang secara representatif mencerminkan karakteristik populasi tersebut. Pengambilan sampel tidak hanya dilakukan karena keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga, tetapi juga karena ukuran populasi yang sangat besar, homogenitas anggota populasi, dan kebutuhan untuk mendeskripsikan populasi secara akurat melalui sampel Sugiyono (2019). Karena jumlah customer *Starbucks* di tembung tidak diketahui jumlahnya maka untuk menentukan sampel digunakan rumus sesuai dengan teori Malhotra. Istiyawari et al (2021). menyebutkan bahwa rumus Malhotra yaitu dengan cara dikalikan dengan 4 atau 5 x jumlah indikator variabel. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat yang dimana total dari pernyataan pada penelitian ini adalah 22 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel adalah 22 dikali 5,

$$22 \times 5 = 110$$

Berdasarkan hasil dari rumus tersebut maka jumlah sampel dari penelitian ini berjumlah 110 responden. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini

1. Responden merupakan konsumen *Starbucks* yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di gerai *Starbucks* Tembung.
2. Responden memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang produk ramah lingkungan (*green product*)
3. Responden pernah terpapar atau mengetahui kampanye pemasaran ramah lingkungan (*Green Marketing*)

### 3.4 Definisi Operasional

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>green product</i>	<i>Green Product</i> merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsiannya	1. <i>Green Product</i> bermanfaat bagi lingkungan. 2. Kinerja <i>Green Product</i> sesuai harapan 3. Bahan baku <i>Green Product</i> terbuat dari bahan yang tidak berbahaya (Muli et al 2024),	<i>Likert</i>
<i>Green Marketing</i>	<i>Green Marketing</i> (Pemasaran Hijau) adalah kegiatan yang diambil oleh perusahaan yang memperhatikan tentang lingkungan atau masalah hijau dengan memberikan lingkungan barang atau jasa untuk menciptakan konsumen dan kepuasan masyarakat.	1. Promosi produk hijau 2. Distribusi produk hijau 3. Penetapan harga produk hijau 4 Kebijakan produk hijau (Madji dan Sulistyowati 2022)	<i>Likert</i>
Minat beli ulang	bahwa Minat beli ulang merupakan keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya	1. Minat transaksional 2. Minat referensial, 3. Minat preferensial 4 Minat eksploratif (Pratama dan sarudin 2023)	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

### 3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala *likert* yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana:

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Skala *Likert***

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

#### 1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan

melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

### **3.7 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.7.1 Jenis Data**

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

#### **3.7.2 Sumber Data**

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang

diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pada Konsumen *Starbuck* untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

**Tabel 3.4**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Green product</i>	x1.1	0.483	0.361	Valid
	x1.2	0.586	0.361	Valid
	x1.3	0.672	0.361	Valid
	x1.4	0.771	0.361	Valid
	x1.5	0.495	0.361	Valid
	x1.6	0.731	0.361	Valid
<i>Green Marketing</i>	x2.1	0.641	0.361	Valid
	x2.2	0.678	0.361	Valid
	x2.3	0.550	0.361	Valid
	x2.4	0.690	0.361	Valid
	x2.5	0.642	0.361	Valid
	x2.6	0.738	0.361	Valid
	x2.7	0.798	0.361	Valid
	x2.8	0.734	0.361	Valid
<b>Minat beli Ulang</b>	y1.1	0.671	0.361	Valid
	y1.2	0.762	0.361	Valid
	y1.3	0.655	0.361	Valid
	y1.4	0.727	0.361	Valid
	y1.5	0.697	0.361	Valid
	y1.6	0.656	0.361	Valid
	y1.7	0.674	0.361	Valid
	y1.8	0.680	0.361	Valid

Sumber: data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.4 seluruh pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361) sehingga dapat disimpulkan hasil yang didapat valid

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024), Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$  maka, dinyatakan

*reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) < 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

**Tabel 3.5**  
**Hasil uji reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Green product</i>	0,767 > 0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Green Marketing</i>	0,768 > 0,6	<i>Reliabel</i>
<b>Minat beli ulang</b>	0,676 > 0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber: data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, disimpulkan bahwa bebas *Green Product* (X1), dan *Green Marketing*, Minat beli ulang reliabel. Dari nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka hasil bisa dinyatakan reliabel.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF)  $<10$  menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

## 3.10 Teknik Analisis Data

### 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai

variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli ulang Ulang

A = konstanta

B = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = *Green product*

X<sub>2</sub> = *Green Marketing*

### 3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfito (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

#### 3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>) secara

parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan batasan:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.10.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat

diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

- 1 *Green Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Studi Kasus Konsumen *Starbucks* Di Tembung)
- 2 *Green Marketing* berpengaruh Positif Dan signifikan Minat beli ulang, (Studi Kasus Konsumen *Starbucks* Di Tembung)
- 3 *Green Product* (X1), dan *Green Marketing* (X2) Dan signifikan berpengaruh terhadap Minat beli ulang (Studi Kasus Konsumen *Starbucks* Di Tembung)

#### 5.2 Saran

1. *Green Product* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai beta 0,472. Responden menilai aspek wadah minuman yang dapat didaur ulang, kemasan ramah lingkungan yang efektif, dan kualitas rasa minuman organik sebagai hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak *Starbucks* Tembung perlu mempertahankan dan meningkatkan *Green Product* dengan mengembangkan inovasi kemasan yang lebih berkelanjutan dan mudah didaur ulang, memperluas varian menu organik dengan kualitas rasa yang konsisten, dan meningkatkan transparansi informasi tentang bahan-bahan alami yang digunakan. Selain itu, *Starbucks* dapat bekerja sama dengan supplier lokal yang menerapkan praktik pertanian organik, mengembangkan program

sertifikasi produk ramah lingkungan yang kredibel, melakukan riset berkelanjutan untuk menghadirkan inovasi produk yang lebih *eco-friendly*, serta meningkatkan edukasi kepada konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan dan cara penggunaan kemasan yang tepat untuk memaksimalkan aspek *sustainability*.

2. *Green Marketing* memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai beta 0,456. Responden memberikan apresiasi tinggi terhadap informasi produk ramah lingkungan di gerai, ketersediaan menu organik yang dikomunikasikan dengan baik, dan penggunaan kemasan reusable yang dipromosikan secara efektif. *Starbucks* Tembung dapat terus meningkatkan *Green Marketing* dengan mengembangkan kampanye digital yang lebih engaging tentang produk organik dan *sustainability*, memperbanyak konten edukasi lingkungan di media sosial dan platform digital, serta menciptakan program community engagement yang melibatkan konsumen dalam aksi nyata peduli lingkungan. Selain itu, *Starbucks* dapat mengoptimalkan display informasi produk ramah lingkungan di *store* dengan desain yang lebih menarik dan informatif, meningkatkan intensitas kampanye peduli lingkungan kepada pelanggan melalui berbagai *touchpoint*, mengadakan *event-event sustainability* yang melibatkan konsumen secara langsung, dan mengembangkan *storytelling* yang menarik tentang *journey* produk organik dari *farm to cup* untuk meningkatkan *emotional connection* dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap praktik *sustainability*, seperti *green pricing strategy*, *corporate social responsibility*, *green store design*, atau *consumer environmental consciousness*. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan melibatkan responden dari berbagai demografi (usia, pendapatan, tingkat pendidikan), membandingkan persepsi konsumen terhadap berbagai *coffee shop chain*, atau menganalisis pengaruh *seasonal campaign* terhadap *green perception* untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer behavior* terhadap *green initiatives*. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi yang lebih menyeluruh dan bermanfaat bagi pengembangan strategi *sustainability* di industri *food and beverage* di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahfa, Halidazia Nuril. (2022). "Influence Of *Green Marketing* , Product Hygiene, And Brand Identity On Repurchase Intention *Starbucks Internasional* In Semarang City." *Admisi Dan Bisnis*, 23(1), 71-86.
- Al Lathifah, Aisyah Rizki, 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.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus*. Medan: Uma Press.
- Amalia, Sofiatunnisa, And Rosmini Ramli. (2024). "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat beli ulang Pada Produk Fore Coffee Di Bandung." *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Askaria, Alda Oktitania, And Mohammad Arief. (2021). "Peran *Green Marketing* Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty And Planet)." *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (Jkim)*, 1(4).
- Azaria, Phamendyta Aldaning, And Nurika Haerul Utami. (2022). "Pengaruh *Green Marketing* Dan Brand Image Terhadap Minat beli ulang Produk Zorlien Led Yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2633-2646.
- Budianti, Feby, And Edi Nurtjahjadi. (2023). "Pengaruh *Green Product* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat beli ulang Produk Tupperware (The Influence Of *Green Product* And Perceived Price On Interest In Buying Tupperware Products)." *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(3), 195-207.
- Gani, Irma Sari, Dian Pane, And Farida Amansyah. (2022). "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat beli ulang Produk Avoskin (Studi Kasus Pada Followers Akun Twitter@ Avoskinbeauty)." *Journal Of Business Administration (Jba)*, 2(2), 71.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Icha Yohana, I. Y., And N. W. Nur Widyawati. (2024). *Pengaruh *Green Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Diss. Stia Manajemen Dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

- Illa, Mayva Tauvanya Saudha, Heny Sidanti, And Liliek Nur Sulistiyowati. (2022). "Pengaruh *Green Marketing* , Country Of Origin, Dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Tupperware Di Kota Madiun." Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, Vol. 4.
- Janah, Yeni Khoirotul, And Rusdi Hidayat Nugroho. (2023). "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Pada Produk Brand Avoskin." Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen, 22(1), 85-102.
- Jayadi, I. Gusti Lanang Golden, And Wayan Ardani. (2024). "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Sinar Sosro Tabanan." Ganec Swara, 18(3), 1568-1574.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Pt Indeks.
- Lestari, Ayu Putri, Titin Agustin Nengsih, And Neneng Sudharyati. (2023). "Pengaruh *Green Product* Dan Label Halal Terhadap Minat beli ulang Produk Kecantikan Kedas Beauty Masyarakat Muslim Kota Jambi." Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 1(3), 45-60.
- Lutfi, Sania Awalia. (2023). Pengaruh *Green Product* , Green Price, Green Place, Green Promotion, Terhadap Minat beli ulang Ulang Pada Produk Tupperware Di Kabupaten Gresik. Diss. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Madjidan, Nagigaluh Loryan, And Raya Sulistiyowati. (2022). "Pengaruh *Green Marketing* Dan *Green Product* Terhadap Green Purchase Intention Pada Alang Alang Zero Waste Shop." Jurnal Ecogen, 5(2), 294-305.
- Muli, Celine Masnita, Et Al. (2023). "Pengaruh *Green Product* Dan Green Brand Terhadap Minat beli ulang Konsumen (Studi Pada Produk Tupperware Di Kota Gorontalo)." Internasional Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 6(3), 1173-1186.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research: An Applied Approach. Harlow: Pearson Education Limited.
- Nafiah, Latifu Itsnaini Khoirun. (2025). "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Intention To Repurchase *Green Product* Menggunakan Model Theory Of Planned Behaviour."
- Pratama, Felix, And Rendy Sarudin. (2023). "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat beli ulang Produk Food And Beverage Di Starbucks Bsd." Jurnal Ilmiah Global Education, 4(4), 2447-2454.

- Putri, Amalia Mentari. (2024). Pengaruh *Green Marketing* , Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli ulang Ulang Generasi Z Produk Body Mist The Body Shop Pada Pengunjung Di Mall Fx Sudirman Senayan. Diss. Universitas Nasional.
- Putra, Dicky R., And Yuliana R. Prasetyawati. (2021). "Pengaruh *Green Product* Terhadap Minat beli ulang Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen *Starbucks*)." Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 69-74.
- Roikhah, Umi. (2023). "Pengaruh *Green Product* Dan Halal Label Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Perceived Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mi Instan Lemonilo Di Jawa Tengah)."
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Zuhdi, Rafi. (2024). Pengaruh *Green Marketing* , Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat beli ulang Ulang (Studi Kasus Body Mist Dari The Body Shop). Diss. Universitas Mercu Buana Jakarta.



## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
2. Usia :
3. Pendapatan :
4. Udah membeli produk Starbucks: 1 kali 2 kali 3 kali

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

#### Green Product

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
<b>Green Product bermanfaat bagi lingkungan</b>						
1	Wadah minuman yang digunakan Starbucks Tembung dapat didaur ulang sehingga tidak mencemari lingkungan					
2	Penggunaan sedotan kertas di Starbucks Tembung membantu mengurangi sampah plastik					
<b>Bahan baku Green Product terbuat dari bahan yang tidak berbahaya</b>						
1	Minuman yang disajikan Starbucks Tembung menggunakan bahan-bahan alami yang aman dikonsumsi					
2	Makanan yang dijual Starbucks Tembung tidak mengandung pengawet berbahaya					
<b>Kinerja Green Product sesuai harapan</b>						
1	Kualitas rasa minuman organik Starbucks Tembung sama baiknya dengan minuman reguler					
2	Kemasan ramah lingkungan yang digunakan Starbucks Tembung tetap menjaga minuman dalam kondisi baik					

**Green Marketing**

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
<b>Kebijakan produk hijau</b>						
1	<i>Starbucks</i> Tembung menggunakan kemasan yang dapat digunakan kembali (reusable)					
2	<i>Starbucks</i> Tembung menyediakan menu minuman berbahan organik					
<b>Distribusi produk hijau</b>						
1	<i>Starbucks</i> Tembung menggunakan kendaraan hemat energi dalam pengiriman produknya					
2	<i>Starbucks</i> Tembung memiliki sistem penyimpanan bahan baku yang ramah lingkungan					
<b>Penetapan harga produk hijau</b>						
1	<i>Starbucks</i> Tembung menetapkan harga yang wajar untuk produk ramah lingkungannya					
2	<i>Starbucks</i> Tembung memberikan insentif harga untuk konsumen yang menggunakan kemasan sendiri					
<b>Promosi produk hijau</b>						
1	<i>Starbucks</i> Tembung aktif mengkampanyekan gerakan peduli lingkungan kepada pelanggan					
2	<i>Starbucks</i> Tembung memasang informasi tentang produk ramah lingkungan di gerainya					

**Minat Beli**

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
<b>Minat transaksional</b>						
1	Saya berniat membeli produk ramah lingkungan di <i>Starbucks</i> Tembung					
2	Saya bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan di <i>Starbucks</i> Tembung					
<b>Minat referensial</b>						
1	Saya akan merekomendasikan produk ramah lingkungan <i>Starbucks</i> Tembung kepada keluarga					
2	Saya akan menceritakan pengalaman positif menggunakan produk ramah lingkungan <i>Starbucks</i> Tembung kepada teman					
<b>Minat preferensial</b>						
1	Saya lebih memilih <i>Starbucks</i> Tembung karena menyediakan produk ramah lingkungan					
2	Saya menjadikan <i>Starbucks</i> Tembung sebagai pilihan utama untuk membeli minuman kopi					

	ramah lingkungan					
<b>Minat eksploratif</b>						
1	Saya tertarik mencari informasi tentang produk ramah lingkungan baru di <i>Starbucks</i> Tembung					
2	Saya senang mengetahui detail kandungan produk ramah lingkungan <i>Starbucks</i> Tembung					

Tabulasi X1

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5
5	2	2	4	5	4
1	1	2	5	2	4
5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5
1	4	4	2	1	4
3	5	3	4	1	2
4	1	1	1	5	2
4	5	5	4	5	5
4	2	4	5	4	2
3	4	3	2	4	3
5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4
1	1	2	2	1	4
2	4	5	4	1	5
4	1	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4
2	2	3	4	3	3
5	5	4	5	3	3
3	5	4	5	5	5
5	5	3	4	3	5
5	4	4	5	4	4
5	3	3	3	4	5
3	4	4	4	3	5

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
5	4	5	3	4	5
1	5	5	5	2	1
5	4	4	4	1	4
5	4	2	3	4	5
4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5
3	5	3	4	5	4
5	5	3	3	5	5
4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	3	5
4	5	3	3	4	5
3	4	5	4	5	5
3	3	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4
5	1	1	2	5	4
1	5	3	2	3	4
5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5
3	4	3	4	3	5
5	5	3	5	4	4
5	5	5	3	5	5
5	3	3	3	4	3
3	5	3	5	4	5
5	5	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	3
4	5	5	5	5	5
1	3	1	1	5	5

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
2	1	5	2	5	4
5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4
5	3	3	3	3	5
1	2	3	4	3	5
4	4	3	4	3	2
4	5	3	4	4	5
4	4	3	5	4	4
5	1	3	2	4	4
5	4	5	2	2	2
5	5	3	4	5	5
4	4	3	5	5	4
5	3	3	3	3	3
3	1	2	3	3	1
5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
1	2	5	5	1	5
5	2	5	1	4	5
3	3	3	4	5	5
5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4
5	5	3	4	3	4
4	3	5	3	4	5
5	3	3	4	5	3
3	3	4	5	5	4
5	5	4	5	4	3

Tabulasi X2

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4
5	2	1	5	1	3	3	4
4	2	3	4	1	2	2	3
4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	5
2	2	1	5	3	3	1	2
4	1	1	5	4	5	3	1
3	5	2	1	3	4	2	2
4	5	4	4	5	5	5	4
4	3	3	1	1	5	1	4
1	4	2	1	3	2	2	2
5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5
1	5	2	5	4	4	4	4
5	3	4	2	4	2	1	5
4	5	3	3	5	3	3	1
5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4
5	3	5	1	4	1	3	5
3	4	5	3	3	5	4	5
4	4	5	5	3	3	3	3
5	3	4	3	4	4	3	5
3	5	4	4	3	4	5	5
3	4	5	3	4	3	5	5
4	5	4	5	3	5	5	5
3	3	5	4	3	5	5	4
5	1	1	2	4	1	4	5
5	3	3	3	5	4	1	4
3	5	4	4	3	2	2	2
4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	3	5	5	4	4	5
3	3	5	5	3	4	3	4
5	5	3	5	5	3	3	4
4	4	5	3	3	4	3	5
5	4	5	4	4	3	4	3
3	4	3	5	3	3	3	5
3	3	4	5	4	3	3	5
4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5
2	1	4	3	3	5	2	3
3	2	1	3	3	4	2	2
5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4
2	1	2	3	1	2	5	3
4	3	4	5	3	4	3	3
3	3	3	3	4	4	5	4
3	3	3	5	3	3	5	5
4	5	4	3	4	3	4	5
4	3	5	4	4	3	3	5
5	5	3	3	4	3	3	4
3	4	5	5	4	5	3	4
5	5	4	5	4	4	5	5
3	1	5	4	3	2	4	5
3	3	3	3	1	4	5	3
5	5	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4
3	4	4	3	1	3	3	2
4	5	5	3	5	2	5	1
3	4	4	3	5	5	2	2
4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	1	4	2	1	2
2	5	4	3	5	5	3	1
4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4
1	2	4	2	5	1	3	3
4	5	4	4	1	2	5	4
5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5
5	1	4	2	5	4	4	3
1	5	5	3	1	1	2	3
2	1	1	2	3	4	3	3
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4
3	5	4	5	3	5	4	3
4	5	5	5	5	4	3	4
5	5	5	4	3	3	4	4
4	3	4	5	4	5	5	5
3	5	3	5	4	4	4	5
5	5	4	3	3	3	3	3
5	5	4	3	4	3	3	3

## Tabulasi Y

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
4	4	4	4	4	5	5	4

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
4	4	5	5	4	5	5	4
2	1	3	1	5	1	2	5
3	3	3	2	4	5	3	3
4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	2	3	3	5	4
4	1	5	2	1	1	4	5
1	4	1	2	3	3	3	1
4	4	4	4	5	4	5	4
2	5	2	3	5	3	3	4
4	4	3	5	1	1	4	5
4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4
2	4	1	5	1	3	4	5
5	3	1	4	3	3	4	2
3	5	5	4	4	1	2	4
4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5
2	2	4	3	4	4	2	3
3	4	5	4	4	4	5	3
3	4	4	3	5	3	4	5
4	3	4	3	4	4	4	5
3	3	3	5	3	4	4	3
3	5	4	5	4	4	4	5
3	3	3	5	5	4	5	5
4	4	3	3	5	4	3	5
2	2	2	2	1	1	5	1
4	4	3	3	5	1	2	5
4	1	3	1	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4
3	3	3	3	5	4	4	5
3	4	5	5	5	5	3	4
3	5	5	3	5	3	3	4
4	4	4	3	5	4	4	5
3	5	4	3	4	5	4	5
5	5	4	4	3	4	5	4
4	5	5	5	5	3	4	3
5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	2	3	2	2	3	2
1	1	2	3	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5
3	5	4	1	2	3	4	2
3	4	3	5	3	3	5	3
5	5	5	5	3	3	5	5
5	3	3	3	4	5	3	4
5	4	3	3	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4
5	3	4	3	3	3	5	3
5	4	5	5	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5	4	4
2	2	4	2	3	2	5	2
2	5	3	1	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4	4
5	1	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5
1	4	5	4	4	5	5	4

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
1	5	2	4	2	1	5	2
3	2	5	4	1	4	1	3
5	1	3	5	2	1	4	5
4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5
2	2	5	3	2	3	4	5
4	2	4	3	3	1	5	2
4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4
1	3	2	3	4	3	2	2
2	4	3	1	5	5	2	2
4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	5	5
1	1	1	4	1	1	5	4
4	3	5	1	5	4	3	5
4	4	2	1	4	3	5	3
4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5
3	4	4	3	5	3	4	4
3	5	5	5	5	3	5	4
5	3	5	4	3	3	3	4
5	3	3	4	3	3	4	5
4	3	3	3	5	5	5	4
5	3	5	3	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4	5

## Hasil Uji Data

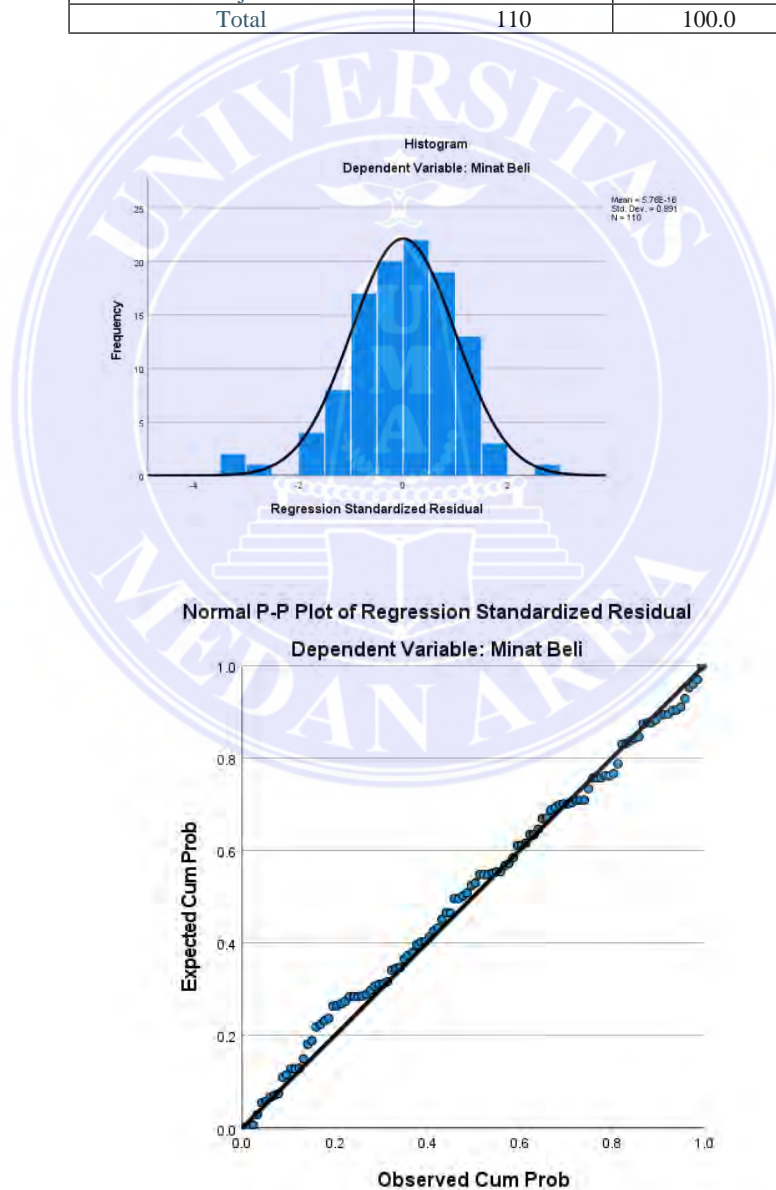
Variabel	Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Green product</i>	x1.1	0.483	0.361	Valid
	x1.2	0.586	0.361	Valid
	x1.3	0.672	0.361	Valid
	x1.4	0.771	0.361	Valid
	x1.5	0.495	0.361	Valid
	x1.6	0.731	0.361	Valid
<i>Green Marketing</i>	x2.1	0.641	0.361	Valid
	x2.2	0.678	0.361	Valid
	x2.3	0.550	0.361	Valid
	x2.4	0.690	0.361	Valid
	x2.5	0.642	0.361	Valid
	x2.6	0.738	0.361	Valid
	x2.7	0.798	0.361	Valid
	x2.8	0.734	0.361	Valid
<b>Minat beli ulang</b> <b>Ulang</b>	y1.1	0.671	0.361	Valid
	y1.2	0.762	0.361	Valid
	y1.3	0.655	0.361	Valid
	y1.4	0.727	0.361	Valid
	y1.5	0.697	0.361	Valid
	y1.6	0.656	0.361	Valid
	y1.7	0.674	0.361	Valid
	y1.8	0.680	0.361	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Green product</i>	0,767 > 0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Green Marketing</i>	0,768 > 0,6	<i>Reliabel</i>
<b>Minat beli ulang Ulang</b>	0,676 > 0,6	<i>Reliabel</i>

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
17-20 tahun	23	20.9
21 - 25 Tahun	41	37.3
26 - 30 Tahun	9	8.2
30-40 Tahun	37	33.6
Total	110	100.0

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki - laki	70	63.6
Perempuan	40	36.4
Total	110	100.0

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
1-2 juta	19	17.3
2-3 juta	18	16.4
4-5 juta	53	48.2
6-7juta	20	18.2
Total	110	100.0

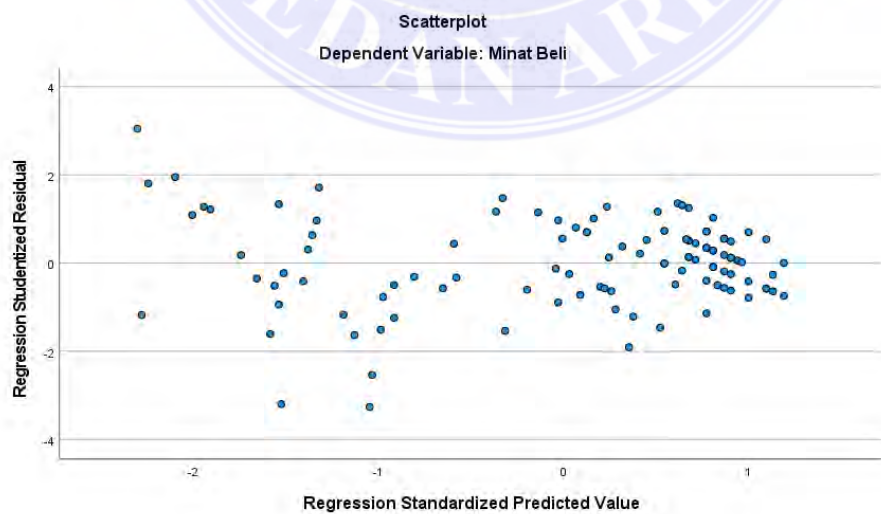


### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68905071
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.042
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.976	1.651		1.802	.074		
	Green Marketing	.604	.095	.456	6.377	.000	.468	2.136
	Green product	.438	.066	.472	6.612	.000	.468	2.136

a. Dependent Variable: Minat Beli



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.976	1.651		1.802	.074		
	Green Marketing	.604	.095	.456	6.377	.000	.468	2.136
	Green product	.438	.066	.472	6.612	.000	.468	2.136

a. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2295.176	2	1147.588	155.792	.000 <sup>b</sup>
	Residual	788.178	107	7.366		
	Total	3083.355	109			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Green product, Green Marketing

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	.744	.740	2.71407

a. Predictors: (Constant), Green product, Green Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

## Surat Ijin Riset



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kaban Kuning I Medan Area 20 (Jari) Medan 20222 Telp. (061) 4220200  
Kampus II : Jalan Sialang Medan 21 (Jari) Medan 20222 Telp. (061) 4220200  
Website : www.uma.ac.id E-Mail : um@univmedan.ac.id

---

02 Juli 2023

Nomor : 2131/FEB/01.1/VII/2023  
Lamp. : -  
Perihal : Surat Pengantar Ijin Riset

Kepada Yth,  
Pimpinan Starbucks

Dengan hormat,

Diakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, menghormati bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Amaliyah  
NPM : 218320058  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Green Produk Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Kemasan Starbucks Di Tembung)

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan menyetujui ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata, Kami mohon kerunya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Dititikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasamanya yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen  
  
Fitriani Tanjung, SE, M.Si





## Surat Selesai Riset



Starbucks K. Willem Iskandar No. 299 Medan Tembong Sumatera Utara

Nomor : 15/Starbucks/VIII/2025  
Hal : Surat Menyelesaikan pelaksanaan riset

Kepada Yth,  
Ketua Program Studi Manajemen

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Nomor 3121/FEB/011/VII/2025 Tanggal 02 Juli 2025. Perihal tentang selesai riset, dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut telah kami nyatakan selesai melakukan penelitian tugas akhir di Starbucks. Adapun mahasiswa yang telah menyelesaikan penelitian tugas akhir di Starbucks adalah :

Nama	: AMALIYAH
NPM	: 218320058
Jurusan	: Manajemen
Judul	: Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen Starbucks Di Tembong)

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terimakasih. Starbucks

Hormat  
Medan, 02 Agustus 2025

