

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Loyalitas Pelanggan* Dengan *Customer Satisfaction* Pada Starbucks Coffee Kota Bandung

Muh Reza Amal Saputra¹, Riski Taufik Hidayah²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rezaamals@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, riskitauфик@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Starbucks Coffee employs an eco-friendly approach to advertising. In addition to considering the product's price, brand, and quality, shoppers also consider the product's associated product. Through the use of customer happiness as an intermediary variable, this study intends to ascertain the impact of halal goods, green marketing, information adaption, buying choices, and customer loyalty. Using the SEM-PLS analytic technique and combining descriptive and causality research, this study employs a quantitative approach. Three hundred eighty-six consumers of Starbucks Coffee in Bandung City were surveyed using a nonprobability sampling method. According to the study's findings, halal products significantly and positively influence consumers' decisions to buy. There is a positive and statistically significant relationship between green marketing and consumer spending. The impact of information adaptation on purchases is favorable and statistically significant. Customer Satisfaction is positively and significantly impacted by Purchasing Decisions. Starbucks consumers in Bandung City are more loyal to the brand when they are satisfied with their experience.

Keywords-halal product, green marketing, information adaption, purchase decision, customer loyalty, customer satisfaction

Abstrak

Starbucks Coffee menggunakan pendekatan ramah lingkungan dalam periklanan. Selain mempertimbangkan harga, merek, dan kualitas produk, pembeli juga mempertimbangkan produk terkait. Melalui penggunaan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak barang halal, pemasaran ramah lingkungan, adaptasi informasi, pilihan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan teknik analitik SEM-PLS serta memadukan penelitian deskriptif dan kausalitas, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tiga ratus delapan puluh enam konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung disurvei dengan menggunakan metode nonprobability sampling. Berdasarkan temuan penelitian, produk halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara pemasaran ramah lingkungan dan belanja konsumen. Dampak adaptasi informasi terhadap pembelian cukup baik dan signifikan secara statistik. Kepuasan Pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Keputusan Pembelian. Konsumen Starbucks di Kota Bandung akan lebih loyal terhadap merek ketika mereka merasa puas dengan pengalaman mereka.

Kata kunci-Halal product, Green Marketing, Information Adaption, Purchase Decisio, Loyalitas Pelanggan, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Bumi adalah tempat tinggal bagi berbagai makhluk hidup, termasuk manusia. Sayangnya, kita menghadapi masalah pemanasan global yang semakin meningkat. Pemanasan global ini menyebabkan bencana alam yang mengancam kehidupan di bumi. Penyebab pemanasan global berasal dari berbagai faktor, seperti kenaikan Suhu Permukaan Laut (SPL), pemanasan udara, serta pola konsumsi dan pertumbuhan penduduk yang tidak teratur. Semua hal ini perlu mendapat perhatian dan deteksi dini agar bisa mencegah bencana yang merugikan manusia. Pertumbuhan populasi berarti semakin banyak orang yang menghasilkan lebih banyak sampah, itulah sebabnya permasalahan

sampah di Indonesia belum teratasi. Aktivitas manusia menghasilkan aliran sampah sekitar 60–70% sampah organik dan 30–40% sampah anorganik. Plastik, khususnya kemasan plastik, merupakan jenis sampah non-organik yang paling banyak ditemui.

Peningkatan signifikan dalam industri makanan dan minuman telah menyebabkan peningkatan yang semakin tinggi dalam jumlah sampah plastik, karena industri ini terus mengandalkan kemasan plastik sekali pakai. Akibatnya, banyak usaha yang berupaya mengambil kesempatan dari kepedulian lingkungan yang tumbuh di kalangan masyarakat dengan mengadopsi praktik berwawasan lingkungan dalam operasi bisnis mereka. Bisnis yang sudah menggunakan strategi Pemasaran Ramah Lingkungan meningkatkan upaya mereka untuk mempromosikan barang dan jasa yang lebih sehat dan ramah lingkungan kepada konsumen. Starbucks dengan cepat mengadopsi strategi pemasaran ramah lingkungan, bersama dengan perusahaan global lainnya. Jaringan kopi Amerika Starbucks didirikan di AS. Kedai kopi Amerika yang berakar di Seattle, Washington. Di kota-kota Amerika, Starbucks sering dilihat sebagai tempat berkumpulnya teman dan tetangga. Putri duyung berekor dua, atau Sirene, sering menjadi lambang Starbucks, dan kata itu sendiri berasal dari karakter dalam buku terkenal Moby Dick. Seattle, AS adalah rumah bagi kantor pusat Starbucks Coffee. Raksasa ritel kopi Starbucks mencari dan memproses biji kopi spesial untuk minuman espresso gaya Italia. Pelanggan yang membawa botol air sendiri atau cangkir lain yang dapat digunakan kembali dapat memperoleh diskon 10% untuk kopi mereka sebagai bagian dari inisiatif baru Starbucks yang bersifat ramah lingkungan (go green). Bisnis tersebut dapat menghemat cangkir kopi senilai 109 truk sampah setiap tahunnya. Dan bukan itu saja: kampanye Starbucks "Starbucks tumbler on the go" penuh dengan promosi inovatif yang menyoroti isu-isu lingkungan. Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk mengedukasi pelanggan dan mendorong mereka untuk beralih dari penggunaan wadah kaca sekali pakai untuk minuman Starbucks menjadi membeli wadah kaca tumbler pribadi dari toko Starbucks.

Dengan mendaur ulang dan menggunakan kembali bahan-bahan, Starbucks telah membangun reputasi sebagai perusahaan "go green". Salah satu cara Starbucks menggunakan teknik kampanye adalah dengan mendidik konsumen tentang praktik daur ulang, penggunaan kembali, dan pengurangan kemasan yang benar. Meneliti rantai peristiwa yang dimulai dengan pemasaran ramah lingkungan Starbucks dan diakhiri dengan niat membeli pelanggan adalah tujuan dari penelitian ini.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Tinjauan Pustaka Penelitian

1. Pemasaran

Manajemen pemasaran (marketing management) adalah studi tentang program yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi atau komersial melalui pengembangan, pelaksanaan, dan pengelolaan pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan tertentu.

Manajemen dalam pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan memperluas pelanggan melalui pengembangan, distribusi, dan penyajian nilai luar biasa kepada konsumen tersebut. Menggabungkan istilah "manajemen" dengan "pemasaran", lahirlah istilah "manajemen pemasaran". Pemasaran adalah menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program yang bertujuan untuk menghasilkan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen tertentu untuk mencapai tujuan bisnis. Perencanaan, pengorganisasian, tindakan, pengarahan, dan pemantauan merupakan bagian dari manajemen (Kotler & Armstrong, 2016).

2. Green Marketing

Green marketing metode manajemen strategis yang bertanggung jawab dan mencakup segalanya yang menemukan, memprediksi, dan memenuhi tuntutan pemangku kepentingan dengan cara yang tidak merugikan manusia atau lingkungan (Tsotsos & Ratten, (2019).

a. Tujuan Green Marketing

Tujuan green marketing bukan hanya profit sebagai satu-satunya tujuan bisnis, tetapi juga pertimbangan lingkungan Martins, (2022) Green marketing dibagi menjadi tiga fase, yaitu:

- 1) Green, bertujuan untuk menyampaikan kepedulian brand atau perusahaan terhadap lingkungan. Pada tahap pertama ini, bisnis menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan.
- 2) Greener, tidak hanya untuk mencapai komersialisasi, yang merupakan tujuan utama perusahaan, namun juga untuk mencapai tujuan yang mempengaruhi keanekaragaman hayati. Bisnis melakukan upaya untuk mengubah kebiasaan konsumsi produk pelanggan. Misalnya saja menggunakan kembali atau mendaur ulang kertas, mengurangi konsumsi air dan listrik, mematikan AC jika tidak digunakan, dan lain sebagainya.

- 3) The greenest, Misi perusahaan paling ramah lingkungan adalah mendorong perubahan perilaku pelanggan menuju kesadaran lingkungan yang lebih besar. Terlepas dari barang yang dihasilkan perusahaan, budaya konsumen diharapkan mengutamakan perlindungan lingkungan dalam seluruh operasionalnya.

3. Information Adaption

Model adopsi informasi digunakan untuk menggambarkan proses bagaimana informasi dapat diadopsi oleh orang-orang dan mempengaruhi perilaku dan niat mereka melalui komunikasi berbasis komputer. Information adaption adalah kombinasi dari Model Penerimaan Teknologi dan Model Kemungkinan Elaborasi (ELM). Kemudian Wijaya & Septianto, (2018) mengusulkan untuk mengintegrasikan ketiga model tersebut dan menciptakan model IAM (information adaption). Menurut Nguyen-Viet, (2023) Karena berfokus pada data pada platform komunikasi yang dimediasi oleh komputer pribadi, model IAM sangat relevan dengan penelitian eWOM. Elemen lain yang mungkin mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli adalah penerimaan informasi baru. Pelanggan lebih cenderung berniat membeli dari Anda jika mereka berpartisipasi dan menggunakan e-WOM.

4. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Giese dan Cote dalam (Chiu et al., 2019), kepuasan pelanggan adalah:

- a. Rangkuman berbagai intensitas respon aktif. Seorang pelanggan yang memiliki reaksi emosional yang kuat memerlukan peneliti untuk mengkarakterisasi mereka secara spesifik.
- b. Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas. Untuk mengatasi tantangan penelitian, seorang peneliti harus mampu mengantisipasi berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menjawab, termasuk bagian jawaban mana yang paling penting.
- c. Yang ditujukan terhadap aspek penting dalam memperoleh dan atau konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi.

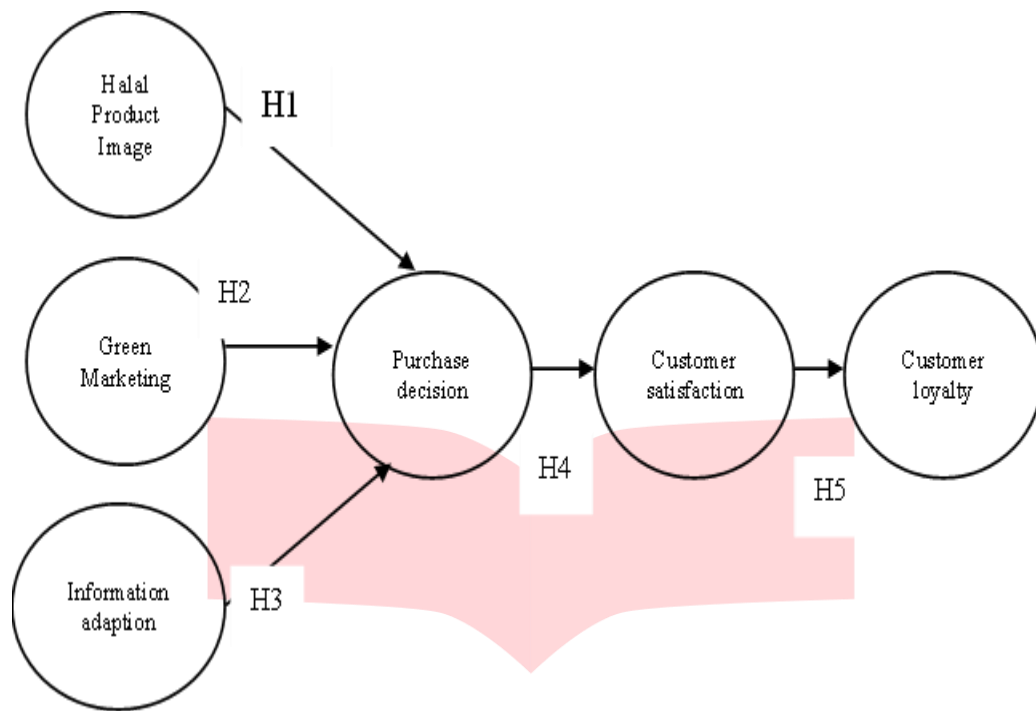
5. Loyaltitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, dari pengabdian individu terhadap materi apa pun. Loyalitas terjadi ketika konsumen merasa nyaman dengan suatu merek, berdedikasi untuk membeli merek tersebut, dan berencana untuk terus membeli merek tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, selera dan kebiasaan belanja konsumen terkait erat dengan loyalitas Candiwan & Wibisono, (2021). Menurut Kotler & Armstrong, (2016), Daripada dikaitkan dengan sikap, loyalitas konsumen lebih erat kaitannya dengan tindakan. Pelanggan setia menunjukkan perilaku pembelian, yang didefinisikan sebagai pembelian berulang dan tidak acak yang dikomunikasikan secara berkala oleh beberapa unit pengambil keputusan. Mengenai loyalitas, ada dua faktor penting yang perlu dipertimbangkan:

- a. Retensi pelanggan (costumer retantion) menggambarkan berapa lama konsumen telah menjadi klien. Tingkat retensi pelanggan suatu perusahaan dapat didefinisikan sebagai proporsi pelanggannya yang telah melakukan pembelian berulang dalam jumlah tertentu dalam jangka waktu tertentu.
- b. Total pangsa pelanggan (total share of costumer) sebuah bisnis mengungkapkan proporsi pengeluaran klien yang digunakan untuk bisnis tersebut.

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran pada penelitian ini ditunjukkan seperti pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis penelitian yang dikembangkan berdasarkan teori hasil penelitian :

H1: Terdapat pengaruh signifikan dari *halal product image* terhadap *purchase decision* Starbucks Coffee

H2: Terdapat mengetahui pengaruh signifikan dari *green marketing* terhadap *purchase decision* Starbucks Coffee

H3: Terdapat mengetahui pengaruh signifikan dari *information adaption* terhadap *purchase decision* Starbucks Coffee

H4: Terdapat mengetahui pengaruh signifikan dari *purchase decision* terhadap *customer satisfaction* Starbucks Coffee

H5: Terdapat mengetahui pengaruh signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Starbucks Coffee

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dengan menggunakan teknik analitik SEM-PLS serta memadukan penelitian deskriptif dan kausalitas, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan ini merupakan teknik kuantitatif berbasis positivis yang menyelidiki populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan dan menganalisis data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan kemudian memanfaatkan hasilnya untuk mengevaluasi hipotesis. Dari segi tujuannya (sebab-akibat), penelitian ini memberikan hasil yang pasti. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk membedah mekanisme sebab-akibat, khususnya bagaimana perubahan pada satu variabel dapat menyebabkan perubahan pada variabel lain tanpa dampak buruk apa pun (Indrawan & Yuniawati, 2017).

Ada komponen korelasional dalam penelitian ini. Tanpa memanipulasi data, peneliti yang melakukan penelitian korelasional berupaya mengkarakterisasi faktor-faktor kunci yang berhubungan dengan permasalahan penelitian (Indrawati, 2015). Pada saat yang sama, penelitian ini bersifat cross-sectional sehubungan dengan kerangka waktu yang dipertimbangkan. Cross Sectional Research merupakan penelitian yang dirancang untuk mengumpulkan data guna mengolah, menganalisis, dan menarik kesimpulan dalam kurun waktu tertentu (Indrawati, 2015, hal. 118).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Lihat tabel berikut untuk rincian demografi responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan durasi layanan:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-Laki	165	43,5%
Perempuan	221	56,5%
Total	386	100%

Sumber : olah data kuisisioner 2023

Rincian gender responden ditunjukkan pada Tabel 1 di bagian atas. Tabel tersebut menunjukkan bahwa dari total responden, 57% adalah perempuan dan 44% adalah laki-laki. Hasilnya menunjukkan bahwa perempuan merupakan mayoritas sampel. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan dengan Muhammad Hanif (2020) menyatakan bahwa perempuan lebih banyak mengunjungi dan berbagai jenis transaksi pada Starbucks dibandingkan laki-laki.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	%
< 20 Tahun	2	0,5%
20 - 25 tahun	201	52%
26 - 30 tahun	160	41,4%
31 - 35 tahun	20	5,18%
> 35 tahun	3	0,8%
Total	386	100%

Sumber : olah data kuisisioner 2023

Melihat sebaran usia pada tabel dan gambar 4.2, terlihat bahwa 50,0% responden berusia antara 22 dan 24 tahun, sedangkan 1,0% berusia di atas 24 tahun dan 0,3% berusia kurang dari 18 tahun. Setengah dari responden yang disurvei adalah orang dewasa muda (22-24 tahun). Menurut penelitian Novita Nurul (2020), demografi yang paling mungkin membeli Starbucks adalah antara usia 22 dan 24 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	%
SMA/SMK	1	0,3%
DIPLOMA (D3/D4)	271	70,4%
SARJANA	22	5,2%
PASCASARJANA	92	24,2%
Total	386	100%

Sumber : olah data kuisisioner 2023

Tabel 4.3 dan gambar 4.3 menunjukkan tingkat pendidikan akhir responden. Seperti yang bisa kita lihat, 71% responden memiliki gelar sarjana, sementara hanya 0,3% yang memiliki ijazah SD atau SMP. Sebagian besar dari mereka yang berpartisipasi dalam survei ini telah menyelesaikan sekolah menengah atas atau sederajat. Sakswita (2017) menemukan bahwa mayoritas pelanggan Starbucks hanya tamat SMA, oleh karena itu hal ini masuk akal.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	Loading	AVE	Reliability	Cronbach's
Latent	Indikator	Factor			Alpha

Halal Product	X1.1	0,752	0,549	0,830	0,728
	X1.2	0,722			
	X1.3	0,755			
	X1.4	0,735			
Green Marketing	X2.1	0,788	0,555	0,853	0,809
	X2.2	0,713			
	X2.3	0,703			
	X2.4	0,736			
	X2.5	0,736			
	X2.6	0,704			
	X2.7	0,731			
Information Adaption	X3.1	0,821	0,713	0,882	0,799
	X3.2	0,839			
	X3.3	0,874			
Purchase Decision	X4.1	0,729	0,536	0,810	0,718
	X4.2	0,786			
	X4.3	0,775			
	X4.4	0,771			
	X4.5	0,797			
	X4.6	0,745			
Customer Satisfaction	X5.1	0,732	0,596	0,855	0,774
	X5.2	0,788			
	X5.3	0,805			
	X5.4	0,761			
Customer Loyalty	Y.1	0,724	0,535	0,873	0,826
	Y.2	0,789			
	Y.3	0,723			
	Y.4	0,785			
	Y.5	0,795			
	Y.6	0,763			

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS (terlampir)\

Seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini—Produk Halal, Pemasaran Ramah Lingkungan, Adaptasi Informasi, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan—memiliki nilai factor loading lebih besar dari 0,70 ($\geq 0,70$), seperti terlihat pada Tabel 3. , menunjukkan bahwa uji validitas berhasil.

Hasil Uji Reabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)
----------	------------	------------------	-------------------------------

Halal product Image	4	0,728	0,830
Green Marketing	7	0,809	0,853
Information Adaption	3	0,799	0,882
Purchase Decision	6	0,718	0,810
Customer Satisfaction	4	0,774	0,855
Cuatomer Loyalty	6	0,826	0,873

Sumber : Hasil Olah data SmartPLS 4.0, 2023

Data mempunyai reliabilitas yang baik, sesuai dengan temuan uji reliabilitas pada 4.13 di atas. Seluruh variabel mempunyai nilai Composite Reability dan Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Tidak ada keraguan mengenai reliabilitas atau konsistensi pernyataan yang dibuat oleh variabel-variabel kuesioner penelitian.

C. Uji Hipotesis

Tabel Uji hipotesis dapat dilihat pada tabel Path Coefficient berikut :

Tabel 5 Path Coefficient

Variabel Laten	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
<i>Halal Preference (X₁) -> Purchase Decision (X₄)</i>	0,204	0,200	0,052	3,943	0,000
<i>Green Marketing (X₂) -> Purchase Decision (X₄)</i>	0,322	0,320	0,051	6,351	0,000
<i>Information Adaption (X₁) -> Purchase Decision (X₄)</i>	0,478	0,483	0,046	10,439	0,000
<i>Purchase Decision (X₄) -> Customer Satisfaction (X₅)</i>	0,431	0,421	0,082	5,282	0,000
<i>Customer Satisfaction (X₅) -> Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0,755	0,756	0,031	24,242	0,000

Sumber : Hasil Olah data dengan SmartPLS Version 4.0, 2023

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Halal Product* terhadap *Purchase Decision*

Dengan menggunakan nilai t-statistik pada tabel 4.11, kita dapat menguji hipotesis pertama tentang dampak produk halal terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur yang dihasilkan dari penilaian variabel green marketing terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif sebesar 0,204. Nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 3,943. Temuan ini terpengaruh secara signifikan karena nilai t-statistik (3,943) lebih tinggi dari nilai t (3,943) dan nilai p (0,000) kurang dari 0,05. Hal ini membawa kita pada kesimpulan bahwa H1 benar dan H0 salah: Konsumen Starbucks Coffee di Bandung secara signifikan dipengaruhi oleh Produk Halal ketika mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Anggadwita, Dini, dan Veland (2019) yang menunjukkan bahwa label halal mempunyai dampak besar terhadap persepsi nilai merek suatu produk.

2. Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Decision

Dengan menggunakan hasil t-statistik pada tabel 4.11, hipotesis kedua diuji: pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur yang dihasilkan dari penilaian variabel green marketing terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif sebesar 0,322, dan nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 6,351. Secara statistik terdapat temuan positif yang signifikan karena nilai t-statistik lebih tinggi dari t-value (6,351 > 1,96) dan p-value kurang dari 0,05 (0,000). Dapat disimpulkan bahwa Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung, karena H1 disetujui dan H0 ditolak. Selain itu, pemasaran ramah

lingkungan juga mempengaruhi konsumen untuk membeli lebih banyak, menurut Dwipamurti dkk. (2018). Kami menerima hipotesis penelitian dari bab sebelumnya karena didukung oleh beberapa penelitian yang menunjukkan hubungan yang baik dan substansial antara pemasaran ramah lingkungan dan pilihan pembelian.

3. Pengaruh Information Adaption terhadap Purchase Decision

Dengan menggunakan nilai t-statistik dari tabel 4.11, hipotesis ketiga adalah adaptasi informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel adaptasi informasi mempunyai koefisien jalur positif sebesar 0,478 dan nilai t-statistik sebesar 10,439 ketika diuji terhadap resesi pembelian. Nilai p-value (0,000) lebih kecil dari 0,05, sedangkan nilai t-statistik ($10,439 > 1,96$) lebih tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Adaptasi Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Shen, Zheng, dan Zhao (2014) yang menemukan bahwa adaptasi informasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dalam skenario ini, premis penelitian yang dikemukakan pada bab sebelumnya dikonfirmasi, dan Keputusan Pembelian menjadi lebih baik bagi konsumen Kopi Starbucks di Kota Bandung seiring dengan meningkatnya Adaptasi Informasi.

4. Pengaruh Purchase Decision terhadap Customer Satisfaction

Dengan menggunakan nilai t-statistik dari tabel 4.11, kami menguji hipotesis keempat yaitu Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap kebahagiaan pelanggan. Koefisien rute yang dihasilkan dari pengujian hubungan variabel Keputusan Pembelian dengan Kebahagiaan Pelanggan sebesar 0,431 dan nilai t-statistik sebesar 5,282. Nilai p-value (0,000) lebih kecil dari 0,05, sedangkan nilai t-statistik ($5,282 > 1,96$) lebih tinggi. Kita dapat menyimpulkan bahwa pilihan pembelian secara signifikan meningkatkan kebahagiaan konsumen, karena H_1 disetujui dan H_0 ditolak. Hal ini sejalan dengan temuan Kotler dan Armstrong (2018) yang menemukan bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian.

5. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Dengan menggunakan nilai t-statistik dari tabel 4.23, hipotesis kelima menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien jalur yang dihasilkan dari penilaian hubungan kebahagiaan pelanggan dengan loyalitas adalah positif sebesar 0,755 dan nilai t-statistik sebesar 24,242. Khususnya, nilai p (0,000) kurang dari 0,05, dan nilai t-statistik ($24,242 > 1,96$) lebih tinggi, yang menunjukkan hasil yang baik dan signifikan. Kita dapat menyimpulkan bahwa kebahagiaan pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan, karena H_1 disetujui dan H_0 ditolak. Hal ini sejalan dengan temuan Muhammad Hanif (2020) yang menemukan bahwa pelanggan yang bahagia adalah pelanggan yang lebih loyal. Jika skenario yang dijelaskan pada bab sebelumnya berhasil, konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung secara keseluruhan akan lebih puas, dan sebagai hasilnya, mereka akan lebih loyal terhadap merek tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian berkaitan dengan “pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan *customer satisfaction* pada Starbucks Coffee kota Bandung” menggunakan metode analisis SEM-PLS dapat diambil beberapa kesimpulan sesuai rumusan masalah yang sudah diajukan pada bab sebelumnya dengan hasil sebagai berikut :

1. *Halal Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pelanggan Starbucks Coffee di Kota Bandung,
2. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pelanggan Starbucks Coffee di Kota Bandung,
3. *Information Adaption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pelanggan Starbucks Coffee di Kota Bandung.
4. *Purchase Decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks Coffee di Kota Bandung.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada pelanggan Starbucks Coffee di Kota Bandung.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan suasana yang lebih ramah dan nyaman bagi konsumen dengan mendesain ulang dekorasi kafe dengan mengutamakan material ramah lingkungan, sehingga mereka merasa betah dan betah berada di Starbucks. Mengingat mayoritas pelanggan Starbucks berusia dua puluhan dan tiga puluhan, perusahaan mungkin mendapat manfaat dari pengembangan ide desain interior yang mencerminkan aspirasi demografi ini untuk membuat mereka merasa nyaman dan betah.
2. Sesuai dengan ketentuan layanan dan kebijakan setiap titik penjualan, Starbucks Coffee diharuskan menyimpan data adaptasi tambahan untuk setiap program. Pemasaran ramah lingkungan dan adaptasi informasi, dalam segala aspeknya, memerlukan evaluasi.
3. Untuk membandingkan temuan-temuan tersebut, akan bermanfaat jika dilakukan penelitian pada sektor-sektor lain yang sebanding dengan menggunakan faktor-faktor yang sama.

REFERENSI

- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Alwi, S., Nguyen, Melewar, T., Hui, L., & Liu, M. (2016). Explicating Industrial Brand Equity: Integrating Brand Trust, Brand Performance and Industrial Brand Image. *Industrial Management & Data Systems*, 116, 858–882.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaisson, G. K. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(3), 310–327. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543>
- Candiwan, & Wibisono, C. (2021). Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–102. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1892>
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chiu, Y. T., Tseng, T. H., & Wang, Y. T. (2014). The influence of airline brand image on perceived value and customer satisfaction. *Journal of Air Transport Management*, 35, 77–82.
- Choirunnisa, Y., Koestiono, D., Riana, F., Muhaimin, A., & Andriani, D. (2023). The Effect of Business Environment on The Performance of SMIs in The Food and Beverage Sector through Marketplace Adoption as A Mediating Variable. *HABITAT*, 34(2), 154–166. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2023.034.2.14>
- Febriani, S. (2019). Pengaruh green marketing mix terhadap green product purchase intention pada produk innisfree di jakarta dengan consumer's attitude sebagai variabel mediasi. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 03, 49–60.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Irawan, H. (2019). *Indonesian Customer Satisfaction Indeks*. Elex Media Computindo.
- Irawan, H., Santoso, H., Giovanni, N., & Anisa, M. (2021). Extracting Linguistic Properties to Predict Customer Satisfaction. *Conference: 2021 International Conference on Information Science and Communications Technologies (ICISCT)*.
- Izzani, T. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1(No. 2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. (Vol. 12). Pearson.
- Manongko, A. A. Ch. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)* (M. O. Mandagi, Ed.; 1st ed.). Yayasan Makaria Waya.
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Martins, A. (2022). Green marketing and perceived SME profitability: the meditating effect of green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(2), 281–299. <https://doi.org/10.1108/MEQ-04-2021-0074>

Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96–116. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>

Pew Research Center. (2015). *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050*. Pew Research Center.

Raza, S. A., Shafique, O., & Iqbal, M. J. (2021). Religiosity and Halal Branding: Influence on Muslim Consumers' Buying Behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 77–94.

Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, Vol. 12(No. 2).

Sari, P., & Prasetyo, A. (2018). *Customer Awareness towards Digital Certificate on E-Commerce: Does It Affect Purchase Decision? 1–4*.

Sari, V. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 12.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Wiley & Sons, Ed.; 7th Edition). West Sussex.

Shen, X. L., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2014). Understanding information adoption in online review communities: The role of herd factors. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 604–613. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.81>

Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., Duong, T. H., Dinh, M. T. T., Luu, T. T., & Johnson, L. (2022). How does quality of mobile food delivery services influence customer loyalty? Gronroos's service quality perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4178–4205. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2021-1039>

Tsiotsou, R., & Ratten, V. (2014). Green marketing, environmental responsibility and social media: Insights from qualitative studies in Europe. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 256–269.

Wardi, Y., Trinanda, O., & Abror, A. (2022). Modelling halal restaurant's brand image and customer's revisit intention. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2254–2267. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0034>

Wijaya, B. S., & Septianto, F. (2018). Customization of green marketing strategy on consumer purchase intention. *International Journal of Business and Society*, 19(S1), 127–138.

Syihabudin, Juariyah, L., Afwan, H.A.P., Saputra, J., Iskanto, D. (2023). Moderating Effect Of Self Efficacy And Workload To Work Environment-Work Engagement Relationship Of Hotel Employees In Malang City, 18(1), pp. 1–5, <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57215418232>