



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 5287-5294

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Green Product dan Green Marketing terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen Starbucks di Tembung)

Amaliyah¹, Wan Rizca Amelia², Alfifto³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

amaliyah660@gmail.com, wanrizca@gmail.com, alfifto@staff.uma.ac.id

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 $(6.612) > the t$ -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 $(6.377) > compared to t$ -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

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mengubah cara masyarakat berbelanja dan bertransaksi. Sistem pembayaran kini lebih mudah, cepat, dan praktis. Perubahan ini turut mendorong berkembangnya bisnis kedai kopi yang semakin menjamur di seluruh Indonesia.

Para pengusaha berlomba-lomba membuka kedai kopi dengan berbagai konsep menarik, mulai dari yang sederhana hingga yang mewah dan modern. Data dari GoodStats (2025) menunjukkan fakta menarik tentang popularitas kedai kopi di Indonesia. Kopi Kenangan menjadi yang paling disukai dengan 40% pilihan konsumen, diikuti Fore Coffee dengan 33%, sedangkan Starbucks yang merupakan merek internasional ternyata hanya berada di posisi ketiga dengan 30%. Hal ini membuktikan bahwa kedai kopi lokal Indonesia mampu bersaing bahkan mengalahkan merek dunia karena lebih memahami selera masyarakat Indonesia.

Starbucks sebenarnya dikenal sebagai perusahaan kopi yang peduli lingkungan. Mereka selalu berusaha menjalankan bisnis yang ramah lingkungan, mulai dari pemilihan biji kopi hingga kemasan yang digunakan. Starbucks ingin dikenal sebagai merek yang tidak hanya menjual kopi, tetapi juga peduli terhadap kelestarian lingkungan. Dengan cara ini, mereka berharap pelanggan akan terus kembali membeli produk mereka.

Dalam teori bisnis, ada dua konsep penting yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan. Pertama adalah Green Product atau produk ramah lingkungan, yaitu produk yang dibuat dengan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan. Kedua adalah Green Marketing atau pemasaran hijau, yaitu cara memasarkan produk dengan menekankan manfaat lingkungannya. Kedua konsep ini seharusnya dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli berulang kali.

Namun, kenyataannya berbeda dengan harapan. Data menunjukkan bahwa kinerja Starbucks justru mengalami penurunan yang cukup parah. Penjualan mereka turun dari 3.150 pada tahun 2023 menjadi 2.200 pada tahun 2024, dan diprediksi akan turun lagi menjadi 2.050 pada tahun 2025. Yang lebih mengkhawatirkan, Starbucks bahkan mengalami kerugian yang terus berlanjut dari tahun ke tahun.

Untuk memastikan kondisi ini, peneliti melakukan survei kecil kepada 30 orang pelanggan Starbucks di Tembung. Hasilnya mengejutkan karena kebanyakan responden ternyata tidak tertarik dengan produk ramah lingkungan Starbucks. Sebanyak 50% responden tidak berminat membeli kembali, 44-50% tidak yakin dengan produk ramah lingkungan Starbucks, dan 33-50% tidak terkesan dengan upaya pemasaran hijau mereka. Para konsumen lebih memilih Starbucks karena alasan lain seperti lokasi yang strategis, suasana yang nyaman, rasa yang enak, atau karena gengsi.

Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Madjijdan & Sulistyowati (2022) serta Amalia & Ramli (2024) menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan dan pemasaran hijau dapat meningkatkan minat beli konsumen. Namun penelitian Ahfa dkk (2022) di Semarang justru menemukan hal yang sama dengan survei ini, yaitu pemasaran hijau tidak mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli lagi di Starbucks.

Situasi ini menciptakan pertanyaan besar: mengapa Starbucks yang sudah berusaha peduli lingkungan justru mengalami penurunan penjualan? Mengapa konsumen Indonesia tidak tertarik dengan produk ramah lingkungan? Apakah teori tentang green marketing benar-benar berlaku di Indonesia?

Perbedaan hasil penelitian dan kondisi nyata di lapangan inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan studi lebih mendalam. Penelitian dengan judul "Pengaruh Green Product dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen Starbucks di Tembung)" diharapkan dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut dan membantu memahami perilaku konsumen Indonesia terhadap produk ramah lingkungan di era digital ini.

2. Metode Penelitian

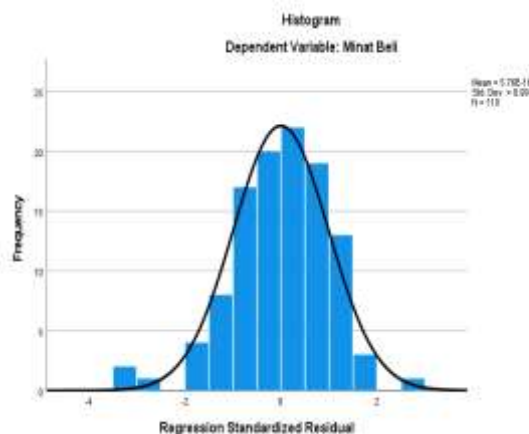
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Minat beli ulang Ulang (Studi Kasus Konsumen Starbucks Di Tembung). penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap 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.

3. Hasil dan Pembahasan

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

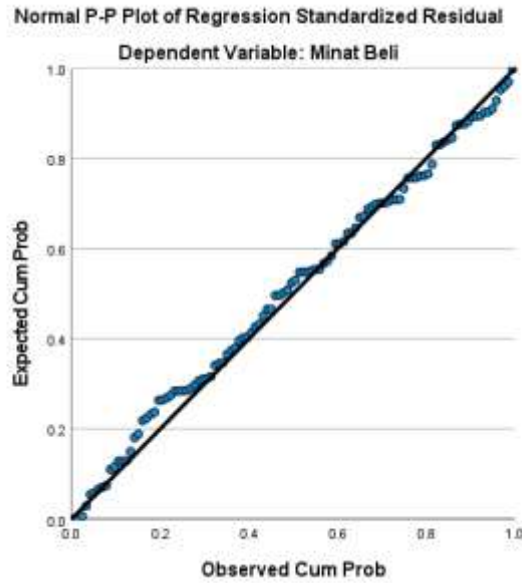
a. Pendekatan Histogram



Gambar 1

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

c. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1. Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,086 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,200 > 0,05$) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Multikolinearitas

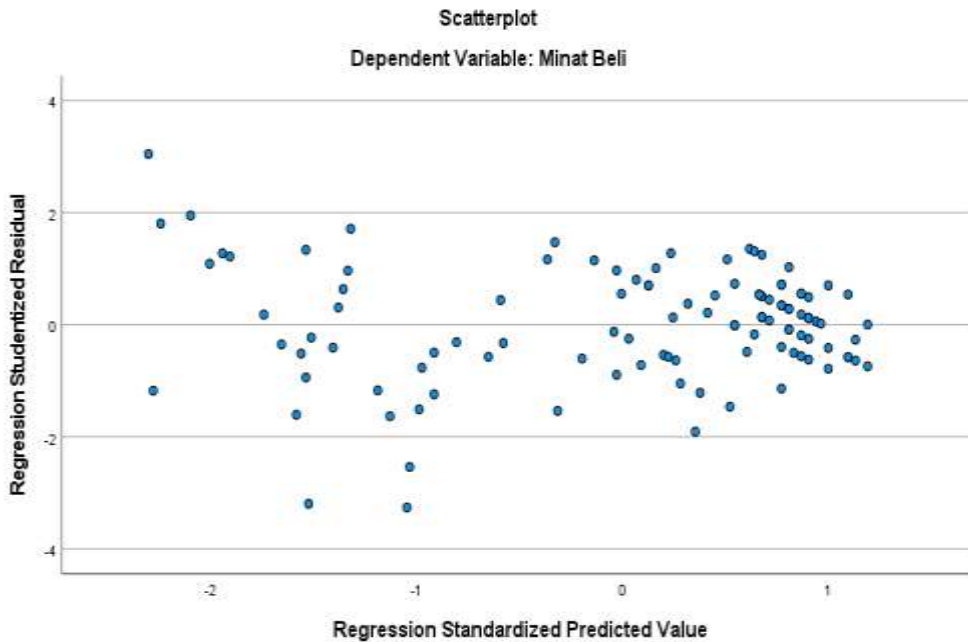
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		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

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3.Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Green Product (X1), dan Green Marketing (X2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- H0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha (0,05)$
- H1 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha (0,05)$

Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut :

$$df = n - k - 1$$

$$df = 110 - 2 - 1$$

$$df = 107$$

$$ttabel = probability \times df$$

Maka, didapat ttabel = 1.982

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

1. Variabel 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).
2. 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).

Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas Green Product dan Green Marketing terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang

Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut:

Probability = 5% atau (0,05)

df 1= k

df 2= n – k – 1

F tabel = probability x (df 1) x (df 2)

Maka, didapat F tabel = 3.0812

Tabel 4. Uji F

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

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Tabel 4 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 155.792 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.0812 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel (190.187 > 3.0812) dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Green Product (X1), dan Green Marketing (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Minat beli ulang Ulang

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.740	2.71407

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 5 dapat diinterpretasikan bahwa nilai Adjusted R Square 0.740 berarti 74% Minat beli ulang Ulang dapat di jelaskan oleh Green Product (X1), dan Green Marketing (X2). Sedangkan sisanya 26 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Green Product terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan Variabel Green Product berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang Ulang Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan t-hitung $(6.612) >$ dibandingkan t-tabel (1.982) , berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima .

Berdasarkan penelitian terhadap 110 responden, implementasi Green Product di Starbucks Tembung menunjukkan keberhasilan yang mengesankan dalam menciptakan persepsi positif konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Starbucks sebagai brand global telah konsisten menerapkan berbagai inisiatif ramah lingkungan di seluruh cabangnya, termasuk di lokasi Tembung yang menjadi fokus penelitian ini.

Kemasan ramah lingkungan menjadi aspek Green Product yang paling diapresiasi konsumen dengan mean tertinggi 4.22, dimana 85.46% responden memberikan respon positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengakui komitmen lingkungan Starbucks, tetapi juga merasakan langsung manfaat fungsional dari kemasan yang tetap menjaga kualitas produk. Keberhasilan ini mencerminkan inovasi Starbucks dalam mengembangkan solusi packaging yang memadukan aspek sustainability dengan performa produk yang optimal.

Kualitas rasa minuman organik juga mendapat pengakuan tinggi dengan mean 4.08, dimana 78.19% responden setuju bahwa rasa minuman organik setara dengan produk reguler. Pencapaian ini membuktikan bahwa Starbucks berhasil menghilangkan stigma negatif terhadap produk organik yang sering dianggap memiliki kualitas rasa inferior. Konsumen mengakui bahwa komitmen terhadap bahan-bahan alami tidak mengorbankan pengalaman rasa yang memuaskan.

Wadah minuman yang dapat didaur ulang dan penggunaan sedotan kertas juga memperoleh respon positif yang kuat dengan mean masing-masing 4.07 dan 4.04. Inisiatif penggantian sedotan plastik dengan kertas khususnya mencerminkan komitmen nyata Starbucks dalam mengurangi jejak karbon dan menciptakan awareness yang kuat di kalangan konsumen tentang pentingnya mengurangi sampah plastik.

Secara komprehensif, Green Product Starbucks Tembung telah berhasil membangun citra positif sebagai perusahaan yang berkomitmen pada praktik berkelanjutan dan berorientasi pada kesehatan lingkungan. Keberhasilan ini tidak hanya terlihat dari tingginya tingkat persetujuan responden, tetapi juga dari kemampuan perusahaan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin sadar akan pentingnya produk ramah lingkungan tanpa mengorbankan kualitas dan kepuasan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muli et al (2024) yang menyatakan Secara parsial Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang Ulang. Dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh madjid dan Sulistyowati (2022) mendapat kan hasil Secara parsial Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang Ulang

2. Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan Uji t 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) , berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan penelitian terhadap 110 responden, implementasi Green Marketing di Starbucks Tembung menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Starbucks sebagai brand global telah mengembangkan strategi pemasaran hijau yang komprehensif untuk mengkomunikasikan nilai-nilai sustainability kepada konsumen melalui berbagai inisiatif yang terukur dan konsisten.

Menu minuman berbahan organik menjadi aspek Green Marketing yang paling efektif dengan mean tertinggi 4.06, dimana 72.72% responden memberikan respon positif. Keberhasilan komunikasi produk organik ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada pilihan yang lebih sehat, tetapi juga mengapresiasi transparansi Starbucks dalam mempromosikan bahan-bahan alami. Strategi pemasaran ini berhasil menciptakan value proposition yang kuat dengan memposisikan produk organik sebagai pilihan yang superior tanpa mengorbankan kualitas rasa.

Informasi produk ramah lingkungan yang dipasang di gerai juga mendapat apresiasi tinggi dengan mean 4.03, dimana 76.36% responden setuju bahwa informasi tersebut membantu meningkatkan kesadaran lingkungan. Pendekatan edukasi ini membuktikan efektivitas strategi komunikasi visual dalam menciptakan awareness dan engagement konsumen terhadap praktik berkelanjutan. Starbucks berhasil memanfaatkan touchpoint fisik untuk memperkuat pesan-pesan lingkungan kepada pelanggan.

Namun, kampanye peduli lingkungan kepada pelanggan menjadi aspek dengan mean terendah yaitu 3.85, dimana masih terdapat 31.82% responden yang memberikan respon netral hingga negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Starbucks telah melakukan berbagai upaya kampanye, intensitas dan efektivitas komunikasi langsung kepada pelanggan masih perlu ditingkatkan. Sistem penyimpanan bahan baku ramah lingkungan juga memperoleh mean relatif rendah 3.87, menunjukkan bahwa aspek operasional back-end kurang terkomunikasikan secara efektif kepada konsumen.

Secara keseluruhan, Green Marketing Starbucks Tembung berhasil meningkatkan awareness dan engagement konsumen terhadap praktik berkelanjutan melalui pendekatan komunikasi yang efektif dan edukasi lingkungan yang konsisten. Meskipun terdapat tantangan pada aspek kampanye langsung dan komunikasi sistem operasional, strategi pemasaran hijau ini berhasil membangun citra positif sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan menciptakan diferensiasi kompetitif yang kuat di pasar dengan memadukan aspek sustainability, kualitas produk, dan pengalaman konsumen yang holistik.

Hasil penelitian ini sejalan Jayadi dan Ardani (2024) yang mendapatkan hasil Secara parsial Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang Ulang dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Iriani (2023) Secara parsial Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang Ulang

3. Pengaruh Green Product dan Green Marketing terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan mengungkapkannya bahwa nilai F-hitung adalah 155.792 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.0812 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel ($190.187 > 3.0812$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Green Product (X1), dan Green Marketing (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Minat beli ulang Ulang

Berdasarkan nilai pengaruh Green Product dan Green Marketing terhadap variabel dependen Minat Beli, dapat diketahui bahwa Green Product memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan Green Marketing. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta untuk Green Product yaitu 0,472, dibandingkan dengan Green Marketing yang sebesar 0,456. Ini menunjukkan bahwa Green Product memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen Starbucks Tembung.

Konsumen tampaknya lebih responsif terhadap Green Product yang mencakup aspek kualitas produk ramah lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, penggunaan bahan alami, dan inovasi produk organik, dibandingkan dengan Green Marketing dalam hal komunikasi dan kampanye lingkungan. Mereka merasa lebih terpengaruh ketika Starbucks menyediakan produk nyata yang ramah lingkungan dengan kualitas yang terjamin, daripada sekadar komunikasi pemasaran hijau. Meskipun demikian, Green Marketing tetap memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam memberikan awareness dan edukasi kepada konsumen mengenai komitmen lingkungan perusahaan.

Kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini berarti Green Product dan Green Marketing merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Starbucks Tembung. Dengan meningkatkan kualitas Green Product dalam hal keamanan bahan, kemasan ramah lingkungan, dan inovasi produk organik serta memperkuat Green Marketing dalam kampanye edukasi dan komunikasi lingkungan, diharapkan dapat mendorong peningkatan minat beli dan loyalitas konsumen.

Nilai konstanta sebesar 2,976 menunjukkan bahwa ketika tidak ada pengaruh dari Green Product dan Green Marketing, minat beli konsumen masih memiliki nilai dasar yang cukup. Namun, keberadaan kedua variabel tersebut memberikan kontribusi tambahan yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,136 untuk kedua variabel menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas yang serius, sehingga hasil analisis dapat diandalkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa Green Product dan Green Marketing memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Perlu dipertahankan dan ditingkatkan kualitas Green Product dalam hal inovasi produk berkelanjutan, keamanan bahan, dan kemasan ramah lingkungan sebagai prioritas utama, serta memperkuat Green Marketing dalam strategi komunikasi dan edukasi lingkungan untuk menciptakan sinergi yang optimal dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Starbucks Tembung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahfa et al (2022)

Mendapatkan hasil Green Product dan Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang . dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan madjiddan Dan Sulistyowati (2022) Mendapatkan hasil Green Product dan Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

4. 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, 2). Green Marketing berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, 3). Green Product (X1), dan Green Marketing (X2) signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

Referensi

1. 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.
2. 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.
3. Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus*. Medan: Uma Press.
4. Amalia, Sofiatunnisa, And Rosmini Ramli. (2024). "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Pada Produk Fore Coffee Di Bandung." *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
5. Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen pemasaran Studies*, 1(2), 121–136
6. Askaria, Alda Oktitania, And Mohammad Arief. (2021). "Peran Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty And Planet)." *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (Jkim)*, 1(4).
7. Azaria, Phamendyta Aldaning, And Nurika Haerul Utami. (2022). "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli 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.
8. Budianti, Feby, And Edi Nurtjahjadi. (2023). "Pengaruh Green Product Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli 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.
9. Gani, Irma Sari, Dian Pane, And Farida Amansyah. (2022). "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Avoskin (Studi Kasus Pada Followers Akun Twitter@ Avoskinbeauty)." *Journal Of Business Administration (Jba)*, 2(2), 71.
10. Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
11. 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.
12. Illa, Mayva Tauvanya Saudha, Heny Sidanti, And Liliek Nur Sulistyowati. (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.
13. 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.
14. 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.
15. Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Pt Indeks.
16. Lestari, Ayu Putri, Titin Agustin Nengsih, And Neneng Sudharyati. (2023). "Pengaruh Green Product Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Kedas Beauty Masyarakat Muslim Kota Jambi." *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 45-60.
17. Lutfi, Sania Awalia. (2023). *Pengaruh Green Product , Green Price, Green Place, Green Promotion, Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Tupperware Di Kabupaten Gresik*. Diss. Universitas Muhammadiyah Gresik.
18. Madjidjan, Nagigaluh Loryan, And Raya Sulistyowati. (2022). "Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Green Purchase Intention Pada Alang Alang Zero Waste Shop." *Jurnal Ecogen*, 5(2), 294-305.
19. Muli, Celine Masnita, Et Al. (2023). "Pengaruh Green Product Dan Green Brand Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Tupperware Di Kota Gorontalo)." *Internasional Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1173-1186.
20. Nafiah, Latifu Itsnaini Khoirun. (2025). "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Intention To Repurchase Green Product Menggunakan Model Theory Of Planned Behaviour."
21. Pratama, Felix, And Rendy Sarudin. (2023). "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Food And Beverage Di Starbucks Bsd." *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2447-2454.
22. Putri, Amalia Mentari. (2024). *Pengaruh Green Marketing , Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z Produk Body Mist The Body Shop Pada Pengunjung Di Mall Fx Sudirman Senayan*. Diss. Universitas Nasional.
23. Putra, Dicky R., And Yuliana R. Prasetyawati. (2021). "Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69-74.
24. 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)."
25. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
26. Zuhdi, Rafi. (2024). *Pengaruh Green Marketing , Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Body Mist Dari The Body Shop)*. Diss. Universitas Mercu Buana Jakarta