

## **Pengaruh *Green Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Moderasi Pada Kedai Kopi**

**Arya Wira Santika<sup>1\*</sup>, Jessica Wijayanti<sup>2</sup>, Kevin Sugiarto<sup>3</sup>,  
Arnolt Kristian Pakpahan<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Faculty of Economics and Business, Universitas Trisakti, Jakarta

Email: [arya022001901051@std.trisakti.ac.id<sup>1</sup>](mailto:arya022001901051@std.trisakti.ac.id),  
[jessicawijayanti022001901225@std.trisakti.ac.id<sup>2</sup>](mailto:jessicawijayanti022001901225@std.trisakti.ac.id),  
[kevin022001901022@std.trisakti.ac.id<sup>3</sup>](mailto:kevin022001901022@std.trisakti.ac.id), [arnolt.pakpahan@trisakti.ac.id<sup>4</sup>](mailto:arnolt.pakpahan@trisakti.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji karakteristik, persepsi, dan kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Jakarta dalam lingkup manajemen sosial. Studi ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif untuk menyelidiki variabel yang terkait dengan pemasaran hijau, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis melalui distribusi frekuensi dan perhitungan persentase. Temuan ini memberikan wawasan berharga tentang demografi, pendidikan, pekerjaan, dan distribusi usia responden. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi perspektif pelanggan tentang pemasaran ramah lingkungan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas terhadap Starbucks Coffee. Hasilnya mengungkapkan sikap positif terhadap produk berlabel ramah lingkungan, peringkat tinggi untuk kualitas layanan, dan kepuasan keseluruhan dengan pengalaman Starbucks Coffee. Wawasan ini dapat memandu Starbucks Coffee dalam meningkatkan strategi pemasaran, membina loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Kopi Starbucks; Pelanggan; Pemasaran Hijau; Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan*

### **Abstract**

This study examines the characteristics, perceptions, and customer satisfaction of Starbucks Coffee in Jakarta within the scope of social management. This study uses a descriptive analysis approach to investigate variables related to green marketing, service quality, customer satisfaction, and loyalty. Questionnaires were used to collect data, which were then analyzed through frequency distribution and percentage calculations. These findings provide valuable insights into the demographics, education, occupation, and age distribution of the respondents. In addition, this study explores customer perspectives on green marketing, service quality, customer satisfaction, and loyalty to Starbucks Coffee. The results revealed positive attitudes toward products labeled as eco-friendly, high ratings for service quality, and overall satisfaction with the Starbucks Coffee experience. This insight can guide Starbucks Coffee in improving marketing strategies, fostering customer loyalty, and increasing customer satisfaction.

**Keywords:** *Starbucks Coffee; Customer; Green Marketing; Service Quality; Customer Satisfaction*

### **PENDAHULUAN**

Bumi sebagai tempat hidup berbagai makhluk, termasuk manusia, semakin panas akibat pemanasan global (Verma, 2021). Pemanasan global dapat menyebabkan bencana

alam dan perubahan iklim. Salah satu penyebabnya adalah kenaikan Suhu Permukaan Laut (SPL) yang merupakan salah satu indikator terjadinya perubahan iklim. Gaya hidup, pola konsumsi, pertumbuhan penduduk, dan sampah juga berkontribusi terhadap pemanasan global (I. Khan et al., 2020). Sampah plastik khususnya kemasan merupakan masalah serius di Indonesia dan berdampak negatif terhadap perubahan iklim. Kondisi ini memicu tumbuhnya industri makanan dan minuman yang menggunakan kemasan plastik sekali pakai, namun juga mendorong perusahaan menerapkan green marketing, strategi pemasaran yang ramah lingkungan. Perubahan iklim juga berdampak buruk pada produksi kopi di daerah tropis, mengancam mata pencaharian petani kopi kecil (Jezeer et al., 2019). Temperatur yang lebih tinggi, perubahan pola curah hujan, dan peningkatan variabilitas iklim mempengaruhi hasil kopi berkualitas tinggi dan adaptasi regional (Jawo et al., 2022).

Penelitian ini menguji pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Customer Loyalty pada gerai Starbucks Coffee di kota Jakarta. Green Marketing adalah konsep pemasaran yang melibatkan tindakan perusahaan untuk mempertimbangkan dan melestarikan lingkungan melalui praktik ramah lingkungan (Chung, 2020). Kualitas Layanan mengacu pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menyampaikannya secara akurat untuk memenuhi harapan pelanggan (Sugiarto & Octaviana, 2021). Penelitian ini juga menyoroti pentingnya Kepuasan Pelanggan sebagai variabel yang mempengaruhi tingkat Loyalitas Pelanggan. Beberapa gerai Starbucks di kota Jakarta telah menerima keluhan pelanggan mengenai Service Quality, seperti suasana yang tidak menyenangkan, pelayanan yang tidak ramah dan lambat, kualitas kopi yang kurang baik, dan masalah Wi-Fi. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Meskipun Starbucks di kota Jakarta memiliki peringkat yang baik pada survei "review Google", namun masih tertinggal dari toko-toko di luar Jakarta dengan peringkat yang lebih tinggi yang memberikan Service Quality yang baik dan berkualitas tinggi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penerapan Green Marketing dan Service Quality di Starbucks Coffee dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan apakah berdampak pada Loyalitas Pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas Green Marketing di Starbucks dan apakah hal tersebut membawa peningkatan yang signifikan bagi perusahaan. Dalam konteks ini, Starbucks Coffee dianggap sebagai objek penelitian karena perusahaan telah menerapkan konsep Green Marketing melalui praktik seperti daur ulang gelas dan penggunaan air yang efisien. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berharga di bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap loyalitas pelanggan, serta intervensinya melalui Kepuasan Pelanggan.

## **METODE**

Metode penelitian yang efektif dan berkualitas tinggi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif (Pigott & Polanin, 2020). Pendekatan ini mengadopsi filosofi positivis dan fokus mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan memanfaatkan alat penelitian untuk pengumpulan data dan melakukan analisis data kuantitatif/statistik (Shofrina & Firmialy, 2022). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kausalitas, dimana perubahan satu variabel menyebabkan perubahan variabel lain tanpa efek samping (Umar et al., 2020). Sifat penelitian ini adalah konklusif (sebab-akibat) dan termasuk dalam kategori penelitian korelasional (Stevenson, 2023). Penelitian korelasional bertujuan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penting yang terkait dengan pertanyaan penelitian tanpa memanipulasi data. Selain itu, penelitian ini merupakan penelitian cross-sectional yang dilakukan selama periode waktu tertentu untuk mengumpulkan data, menganalisisnya, dan menarik kesimpulan.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) yang dibagi lagi menjadi Green Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), dan variabel intervening (Z). yang bertindak sebagai mediator antara variabel independen dan dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (M). Berdasarkan (Pandey & Pandey, 2021), definisi operasional variabel mengacu

pada atribut, karakteristik, atau nilai dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti untuk tujuan mempelajari dan menarik kesimpulan (Bougie & Sekaran, 2019).

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal yaitu skala Likert (Pimentel & Pimentel, 2019). Skala pengukuran adalah alat yang digunakan untuk menentukan panjang dan interval dalam suatu alat ukur. Dalam penelitian ini, skala pengukuran ordinal digunakan, yang tidak hanya mengkategorikan tetapi juga mengurutkan konstruksi yang diukur. Skala Likert, yang biasa digunakan dalam penelitian sosial, digunakan untuk mengukur variabel seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial individu atau kelompok. (Lee et al., 2020). Skala Likert memperluas penggunaan skala peringkat dan sering digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan menangkap pengamatan tertulis melalui kuesioner.

**Tabel 1. Rangkuman Evaluasi Model Struktural Rule of Thumb**

<b>Kriteria</b>	<b>Aturan Jempol</b>
<b>R-Square</b>	- 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, sedang, dan lemah (MT Khan et al., 2022) - 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan model kuat, sedang, dan lemah
<b>Ukuran Efek f<sup>2</sup></b>	- 0,02, 0,15, dan 0,35 (kecil, sedang, dan besar)
<b>Relevansi prediktif Q<sup>2</sup></b>	- Q <sup>2</sup> > 0 menunjukkan model memiliki relevansi prediktif - Q <sup>2</sup> < 0 menunjukkan model tidak memiliki relevansi prediktif
<b>Signifikansi (satu sisi)</b>	- t-nilai 1,28 (tingkat signifikansi = 10%) - t-nilai 1,65 (tingkat signifikansi = 5%) - nilai-t 2,33 (tingkat signifikansi = 1%)
<b>Signifikansi (dua sisi)</b>	- t-nilai 1,65 (tingkat signifikansi = 10%) - nilai t 1,96 (tingkat signifikansi = 5%) - nilai-t 2,58 (tingkat signifikansi = 1%)

Sumber: Ghozali, 2014, hlm. 81

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi metode populasi dan sampel. Fokus penelitian ini adalah pada individu yang pernah berkunjung ke Starbucks Coffee di kota Jakarta dan melakukan transaksi produk minuman dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Sampel penelitian terdiri dari anggota Generasi Z yang dipilih secara sengaja di kota Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Kriteria responden yang ditentukan adalah individu berusia 15-24 tahun di Kota Jakarta yang pernah mengunjungi Starbucks di kota tersebut dan mengonsumsi Starbucks Coffee dalam kurun waktu satu bulan. Besar sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Bernoulli adalah 385 responden. Penelitian ini menggunakan Google Form sebagai media penyebaran kuesioner. Metodologi penelitian meliputi pengumpulan data primer dan sekunder, uji validitas dan reliabilitas, analisis data deskriptif, analisis faktor konfirmatori, dan Structural Equation Modeling (SEM). Goodness-of-fit test digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model yang diusulkan, sedangkan evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai akurasi dan reliabilitas model.

**Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan (*Fornell Lacker Criterion*)**

Variabel Laten	<i>Kepuasan pelanggan</i>	<i>Pemasaran Hijau</i>	<i>Loyalitas Pelanggan</i>	<i>Kualitas Layanan</i>
<i>Kepuasan pelanggan</i>	<b>0,840</b>			
<i>Pemasaran Hijau</i>	0,802	<b>0,854</b>		
<i>Loyalitas Pelanggan</i>	0,815	0,838	<b>0,851</b>	

Sumber : Hasil Olah data SmartLS 4.0, 2023

Dari tabel di atas terlihat bahwa akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel laten lebih tinggi dari nilai korelasi tertinggi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Selain membandingkan AVE dengan korelasinya, validitas diskriminan juga dapat diuji melalui nilai cross-loading. Jika data menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator dengan konstraknya sendiri lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya, maka variabel tersebut memiliki faktor cross-loading yang tinggi. Berikut adalah hasil cross-loading factor yang diperoleh dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0.

**Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan (*Fornell Lacker Criterion*)**

Indikator	<i>Pemasaran Hijau</i>	<i>Kualitas Layanan</i>	<i>Kepuasan pelanggan</i>	<i>Loyalitas Pelanggan</i>	Kesimpulan
X101	0,753	0,085	0,099	0,110	Sah
X102	0,802	0,088	0,124	0,109	Sah
X103	0,756	0,190	0,212	0,128	Sah
X104	0,818	0,157	0,213	0,059	Sah
X105	0,743	0,104	0,172	0,109	Sah
X106	0,782	0,133	0,175	0,125	Sah
X107	0,707	0,170	0,226	0,101	Sah
X108	0,760	0,142	0,189	0,154	Sah
X109	0,749	0,141	0,135	0,104	Sah
X201	0,145	0,799	0,620	0,409	Sah
X202	0,178	0,773	0,553	0,384	Sah
X203	0,164	0,839	0,618	0,465	Sah
X204	0,118	0,816	0,622	0,393	Sah
X205	0,142	0,835	0,685	0,342	Sah
X301	0,131	0,736	0,758	0,386	Sah
X302	0,151	0,650	0,769	0,398	Sah
X303	0,230	0,556	0,776	0,355	Sah
X304	0,183	0,541	0,779	0,372	Sah
X305	0,240	0,498	0,796	0,372	Sah
X306	0,177	0,533	0,791	0,419	Sah
Y101	0,172	0,390	0,415	0,744	Sah
Y102	0,170	0,407	0,407	0,758	Sah
Y103	0,095	0,429	0,419	0,851	Sah
Y104	0,109	0,386	0,405	0,837	Sah
Y105	0,043	0,382	0,347	0,813	Sah
Y106	0,109	0,351	0,367	0,791	Sah

Sumber : Hasil Olah data SmartPLS 4.0, 2023

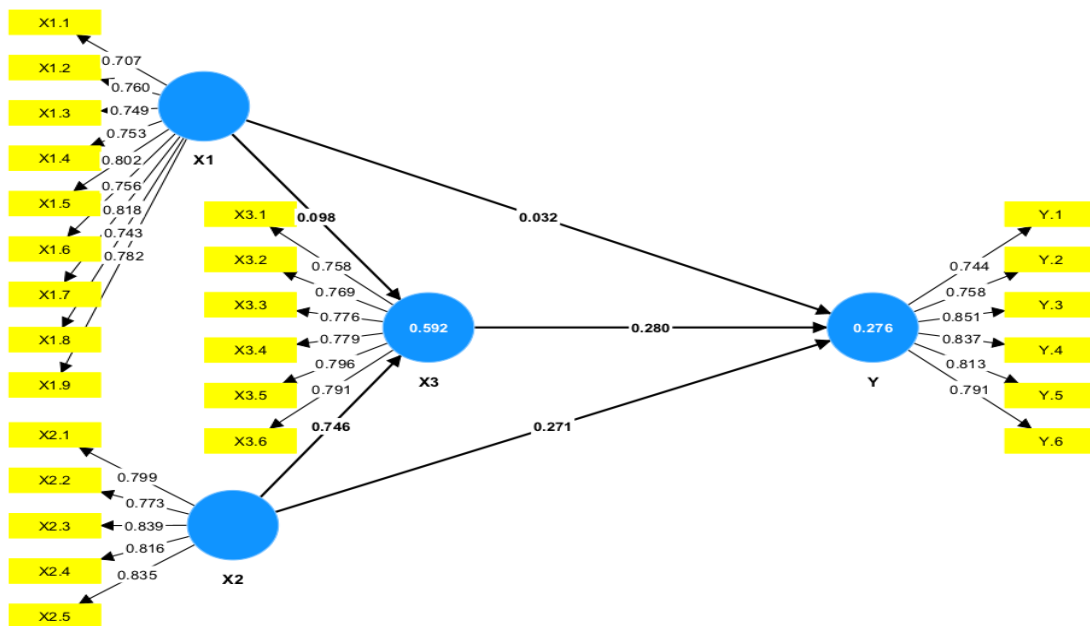
Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel terlihat bahwa cross-loading factor untuk setiap indikator lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan. Berdasarkan hasil dari dua uji validitas yang dilakukan sebelumnya yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, dapat disimpulkan bahwa 32 item pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 4. Uji Reabilitas**

Variabel Laten	Keandalan Komposit	Nilai Kritis	Alfa Cronbach	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Pemasaran Hijau</i>	0,916	> 0,7	0,911	> 0,7	Andal
<i>Kualitas Layanan</i>	0,873		0,871		Andal
<i>Kepuasan pelanggan</i>	0,872		0,870		Andal
<i>Loyalitas Pelanggan</i>	0,888		0,887		Andal

Sumber : Hasil Olah data SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas dengan skor 4,13, nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa data tersebut menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian terkait dengan variabel-variabel dianggap dapat diandalkan dan konsisten. Pengukuran model struktural (inner model) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel laten lainnya. Berikut hasil bootstrap dari penelitian ini:



**Gambar 1. Diagram Jalur Model Struktural Lengkap (Bootstrapping)**

Sumber: Hasil Keluaran SmartPLS Versi 4.0

Pengujian yang dilakukan terhadap inner model didasarkan pada nilai path untuk mengetahui signifikansi pengaruh yang ditunjukkan dengan nilai t-statistic. Nilai t-statistik diperoleh melalui proses bootstrap di SmartPLS v4.0. Penilaian signifikansi model prediktif dalam pengujian model structural dapat dilihat dari nilai t-statistik antara variabel dependen dan variabel mediator pada tabel koefisien jalur yang diolah dengan SmartPLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik statistik seperti *Structural Equation Model* (SEM) dan perangkat lunak Analisis Struktur Momen (SmartPLS 4.0) digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel Laten	Sampel Asli	Rata-Rata Sampel	Deviasi Standar	Statistik T	Nilai P
Pemasaran Hijau (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,032	0,032	0,043	0,745	0,457
Kualitas Layanan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,271	0,275	0,068	3.995	0.000
Pemasaran Hijau (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,098	0,103	0,032	3.065	0,002
Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,746	0,749	0,033	22.410	0.000
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,280	0,279	0,073	3.826	0.000

Sumber : Hasil Olah data dengan SmartPLS Versi 4.0, 2023

Untuk menguji hipotesis pertama mengenai pengaruh green marketing terhadap loyalitas pelanggan, kami menggunakan nilai t-statistik yang disajikan pada Tabel. Hasil uji t variabel green marketing terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai sebesar 0,745 dengan koefisien jalur positif sebesar 0,410. Nilai t-statistik (0,745) lebih besar dari nilai t (0,745 > 1,96), dan nilai p (0,457) lebih besar dari 0,05, menunjukkan tidak signifikan. Konsekuensinya, dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, menunjukkan bahwa green marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fraya dan Dita (2019) yang menunjukkan bahwa green marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Intervensi**

Variabel Laten	Sampel Asli	Rata-Rata Sampel	Deviasi Standar	Statistik T	Nilai P	Penjelasan
Green Marketing (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,027	0,029	0,012	2.226	0,027	diterima
Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,209	0,209	0,056	3.714	0	diterima

Sumber : Hasil Olah data SmartPLS 4.0, 2023

Hipotesis awal penelitian ini menguji pengaruh green marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Starbucks Coffee di Kota Jakarta. Hipotesis nol (H0) menyatakan bahwa green marketing tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Starbucks Coffee di Kota Jakarta. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H1) menyatakan bahwa green marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Starbucks Coffee di Kota Jakarta. Untuk menilai hipotesis ini, kami membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-kritis dan nilai p dengan 0,05.



Jika nilai t-statistic melebihi nilai t-critical dan p-value dibawah 0.05, kita tolak H<sub>0</sub> dan terima H<sub>1</sub>.

Analisis variabel yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Koefisien jalur adalah 0,097, dengan t-statistik 2,226 dan p-value 0,027. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan dampak positif yang signifikan dari green marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Selain itu, pemeriksaan mengungkapkan bahwa kualitas layanan juga secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil pengujian variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menunjukkan adanya hubungan tidak langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan (koefisien jalur = 0,126, t-statistic = 3,714, p-value = 0,000). Dalam konteks Starbucks Coffee di Kota Jakarta, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan berperan positif dan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh IR Manurung (2015), yang menekankan pentingnya peran kualitas layanan dalam memperkuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

## SIMPULAN

Kesimpulannya, studi tentang manajemen sosial dalam lingkup Starbucks Coffee di Jakarta mengungkapkan beberapa temuan kunci. Pertama, mayoritas responden adalah perempuan, terhitung 68,6% dari total, sedangkan laki-laki sebesar 31,4%. Kedua, setengah dari responden berada dalam rentang usia 22-24 tahun, dengan 50,6% dari total. Ketiga, sebagian besar responden berpendidikan SMA, dengan 70,4% menyelesaikan pendidikan terakhirnya pada jenjang ini. Terakhir, survei sebagian besar terdiri dari mahasiswa, yang terdiri dari 85,2% dari total responden. Mengenai variabel pemasaran hijau, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, temuan menunjukkan umpan balik positif dari responden. Dalam hal pemasaran hijau, mayoritas responden menyatakan setuju dengan penggunaan label ramah lingkungan, kesediaan untuk membayar lebih untuk produk berlabel ramah lingkungan, dan keyakinan akan keamanan lingkungan dari perusahaan berlabel hijau. Umpan balik keseluruhan menerima skor persentase 79,54%, termasuk dalam kategori "baik". Untuk kualitas layanan, responden menunjukkan persetujuan yang kuat terhadap pernyataan terkait kualitas produk, kesediaan staf untuk menjawab pertanyaan, ketepatan dalam melayani pesanan, penyampaian kepercayaan dan keamanan, dan perhatian staf. Umpan balik keseluruhan menerima skor persentase 83,29%, dikategorikan sebagai "baik" hingga "sangat baik". Mengenai kepuasan pelanggan, responden memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk Starbucks, mengharapkan produk tersebut aman untuk dikonsumsi setiap saat, dan menyatakan kepuasan secara keseluruhan terhadap merek tersebut. Umpan balik keseluruhan menerima skor persentase 82,09%, termasuk dalam kategori "baik". Mengenai loyalitas pelanggan, responden menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk memilih Starbucks daripada kedai kopi lain, dan mereka menganggap persaingan yang dihadapi Starbucks dimotivasi oleh faktor-faktor seperti harga, lokasi, kenyamanan, kualitas produk, status pelanggan, pemasaran, dan promosi. Umpan balik keseluruhan menerima skor persentase 80,72%, dikategorikan sebagai "baik".

## DAFTAR PUSTAKA

- Ammade, S., Mahmud, M., Jabu, B., & Tahmir, S. (2020). Instruksi berbasis model TPACK dalam pengajaran menulis: Analisis literasi TPACK. *Jurnal Pendidikan Bahasa Internasional*, 4(1), 129–140.
- Ardiansyahmiraja, B., & Rahayu, S. (2023). Pesona kopi: Memahami hubungan antara dimensi desain produk dan Kemauan membeli dari Starbucks. *Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 27–34.
- Bori, P. (2020). Pemerintahan neoliberal dalam buku teks bahasa Inggris global. Wacana

- Kelas, 11(2), 149–163.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan keterampilan*. John Wiley & Sons.
- Chung, KC (2020). Orientasi pemasaran hijau: Mencapai pembangunan berkelanjutan dalam manajemen hotel hijau. *Jurnal Pemasaran & Manajemen Perhotelan*, 29(6), 722–738.
- Gelderman, CJ, Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Pemasaran hijau sebagai praktik lingkungan: Dampak pada kepuasan hijau dan loyalitas hijau dalam konteks bisnis-ke-bisnis. *Strategi Bisnis dan Lingkungan*, 30(4), 2061–2076.
- Hindarjo, A., Pratama, MF, & Ali, J. (2022). Analisis Pengaruh Kompetensi dan Budaya Kerja terhadap Kinerja Pegawai dengan Moderasi Exit Intentions: Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Internasional Ilmu dan Penerapan Manajemen*, 1(1), 1–17.
- Husain, T., Ardiansyah, M., & Fathudin, D. (2021). Analisis faktor konfirmatori: Pengujian model rasio keuangan dengan pendekatan sistem pendukung keputusan. *Jurnal Internasional Kemajuan Ilmu Terapan (IJAAS)*, 10(2), 115–121.
- Jawo, TO, Kyereh, D., & Lojka, B. (2022). Dampak perubahan iklim terhadap produksi kopi petani kecil dan strategi adaptasinya: Sebuah tinjauan. *Iklim dan Pembangunan*, 1–17.
- Jezeer, RE, Verweij, PA, Boot, RG, Junginger, M., & Santos, MJ (2019). Pengaruh aset penghidupan, guncangan yang dialami, dan risiko yang dirasakan terhadap praktik pertanian kopi petani kecil di Peru. *Jurnal Pengelolaan Lingkungan*, 242, 496–506.
- Kee, DMH, Faheem, M., Al-Anesi, SAL, Imran, MY, Hazrul, M., & Khairi, AA (2021). Menavigasi melalui krisis COVID-19: Studi kasus Starbucks. *Jurnal Internasional Akuntansi & Keuangan di Asia Pasifik (IJAFAP)*, 4(1), 24–36.
- Khan, I., Rehman, A., Zia, K., Naveed, U., Bibi, S., Sherazi, R., Hussain, I., Rehman, MU, & Massa, S. (2020). Mikroba dan lingkungan: Pemanasan global mengembalikan zombie beku. *Lingkungan, Iklim, Pertumbuhan Tanaman dan Vegetasi*, 607–633.
- Khan, MT, Idrees, MD, Rauf, M., Sami, A., Ansari, A., & Jamil, A. (2022). Dampak praktik manajemen rantai pasokan hijau terhadap kinerja operasional dengan mediasi inovasi teknologi. *Keberlanjutan*, 14(6), 3362.
- Lee, S., Lee, C., & An, J. (2020). Korelasi psiko-sosial aktivitas fisik waktu senggang (LTPA) di antara orang dewasa yang lebih tua: Analisis multivariat. *Tinjauan Eropa tentang Penuaan dan Aktivitas Fisik*, 17(1), 1–7.
- Pandey, P., & Pandey, MM (2021). *Alat dan teknik metodologi penelitian*. Pusat Jembatan.
- Pigott, TD, & Polanin, JR (2020). Makalah panduan metodologis: Meta-analisis berkualitas tinggi dalam tinjauan sistematis. *Tinjauan Penelitian Pendidikan*, 90(1), 24–46.
- Pimentel, JL, & Pimentel, J. (2019). Beberapa bias dalam penggunaan penskalaan Likert dan koreksinya. *Jurnal Sains Internasional: Penelitian Dasar dan Terapan (IJSBAR)*, 45(1), 183–191.
- Rahmayani, O., & Nofrialdi, R. (2022). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram @ Nanarfshop Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fisipol Universitas Ekasakti Padang. *Jurnal Hukum, Politik dan Humaniora*, 2(2), 85–94.
- Raza, SA, Umer, A., Qureshi, MA, & Dahri, AS (2020). Kualitas layanan perbankan internet, kepuasan dan loyalitas pelanggan elektronik: Model e-SERVQUAL yang dimodifikasi. *Jurnal TQM*, 32(6), 1443–1466.
- Rönkkö, M., & Cho, E. (2022). Pedoman yang diperbarui untuk menilai validitas diskriminan. *Metode Penelitian Organisasi*, 25(1), 6–14.
- Shofrina, M., & Firmialy, SD (2022). Pengaruh Faktor Determinan Penerapan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Promosi Brand Image Perusahaan. *SEIKO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(2), 260–269.
- Stevenson, MT (2023). *Sebab, Akibat, dan Struktur Dunia Sosial*. Tersedia di SSRN.
- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Dimensi Service Quality (SERVQUAL) terhadap Kepuasan Nasabah: Bukti Empiris Studi Bank. *Rasio Emas Pemasaran dan Terapan Psikologi Bisnis*, 1(2), 93–106.
- Tintara, I., & Respati, N. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing. *Saya. J. Humanit. Soc. Sains. Res*,



- 4, 316–321.
- Tsai, P.-H., Lin, G.-Y., Zheng, Y.-L., Chen, Y.-C., Chen, P.-Z., & Su, Z.-C. (2020). Menjelajahi pengaruh pemasaran hijau Starbucks terhadap keputusan pembelian konsumen dari sudut pandang konsumen. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 56, 102162.
- Umar, M., Ji, X., Kirikkaleli, D., Shahbaz, M., & Zhou, X. (2020). Biaya lingkungan dari pemanfaatan sumber daya alam dan pertumbuhan ekonomi: Bisakah Cina mengalihkan beberapa beban melalui globalisasi untuk pembangunan berkelanjutan? *Pembangunan Berkelanjutan*, 28(6), 1678–1688.
- Verma, AK (2021). Pengaruh perubahan iklim pada keseimbangan ekosistem, keanekaragaman hayati dan pembangunan berkelanjutan: Tinjauan. *Jurnal Internasional Inovasi Biologis*.
- Zhao, Z., Anand, R., & Wang, M. (2019). Relevansi maksimum dan metode pemilihan fitur redundansi minimum untuk platform pembelajaran mesin pemasaran. 442–452