
IMPLEMENTASI GREEN INNOVATION DAN DESAIN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: DIMEDIASI OLEH DIMENSI PEMBELIAN BERULANG (STUDI KASUS INDUSTRI FURNITURE DI MOJOKERTO JAWA TIMUR)

Nikma Yucha¹, Donny Arif², Babby Cecylia Sevana³

^{1,2,3} Universitas Maarif Hasyim Latif, Jl.Ngelom Megare, Sidoarjo, 61257, Indonesia

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 06/10/2023

Diperbaiki, 07/11/2023

Disetujui, 21/11/2023

Tersedia daring, 29/01/2024

Keywords:

Green Innovation, Product Design, Consumer Loyalty, Repeat Purchase

Kata Kunci:

Green Innovation; Desain Produk; Loyalitas Konsumen; Pembelian Berulang.

DOI:

<https://doi.org/10.29313/performa.v20i2.3003>

ABSTRACT

Green Innovation has become a popular concept over the last few years as a solution to global warming and environmental damage that threaten population. This creates an opportunity for companies to create products with added value and able to meet consumer needs. This study aims to prove and analyze the effect of Green Innovation and Product Design on Consumer Loyalty in the form of Repeat Purchases in Wood Sector Manufacturing companies partially and simultaneously with the research object of Wood Sector Manufacturing Companies in Mojokerto Regency. Using quantitative research methods with technical analysis Descriptive Analysis, Path Analysis (Path Analysis) Regression Analysis with MRA (Moderating Regression Analysis), Reliability test, validity test, coefficient of determination, classic assumption test, t test, f test. By using the SPSS program to process the data. The number of samples that meet the criteria for purposive sampling of consumers Cv. Tunggal Jaya Mandiri Mojokerto is 300 consumers.

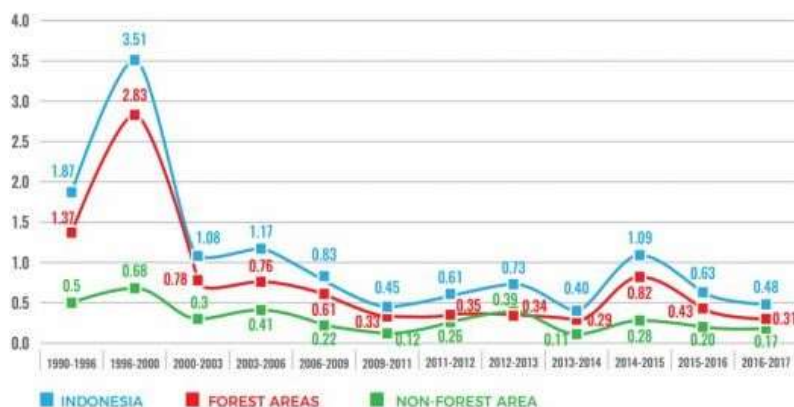
ABSTRAK

Green innovation menjadi konsep populer selama beberapa tahun terakhir menjadi solusi atau pemanasan global dan kerusakan lingkungan yang mengancam populasi. Dari hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk dengan nilai tambah dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini ditujukan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Green Innovation dan Desain Produk terhadap Loyalitas Konsumen berupa Pembelian Berulang pada perusahaan Manufaktur Sektor Kayu secara parsial dan simultan dengan objek penelitian Perusahaan Manufaktur Sektor Kayu Kabupaten Mojokerto. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknis analisis Analisis Deskriptif, Analisis Jalur (Path Analysis) Analisis Regresi dengan MRA (Moderating Regression Analysis), Uji reliabilitas, uji validitas, koefisien determinasi, uji asumsi klasik, uji t, uji f. Dengan menggunakan program SPSS untuk mengolah data tersebut. Jumlah sampel yang memenuhi kriteria pada purposive sampling pada konsumen Cv. Tunggal Jaya Mandiri Mojokerto adalah 300 Konsumen.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara yang memiliki wilayah hutan luas maka berbagai industri hasil hutan yang mempunyai prospek cukup tinggi untuk dikembangkan terutama jika dalam pengembangannya direncanakan dan dikelola dengan baik dan benar (1). Area hutan yang semakin berkurang tentunya menyebabkan punahnya berbagai jenis spesies yang menyebabkan berbagai dampak termasuk menimbulkan efek gas rumah kaca, permasalahan lingkungan yang paling utama muncul teridentifikasi menjadi lima yang satu diantaranya yaitu kerusakan lahan yang disebabkan oleh penebangan hutan, dan alih fungsi lahan untuk perkebunan (2). Dengan menggunakan sistem pertambangan terbuka, secara langsung akan mempengaruhi perubahan penutupan lahan dari area hutan menjadi area bukan hutan atau dikenal dengan deforestasi (3).

Deforestasi merupakan kehilangan lahan hutan yang menjadi permasalahan sulit untuk diatasi, sehingga diperlukan pengetahuan dan kerjasama baik antara berbagai elemen yang mampu menggerakkan masyarakat untuk dapat terlibat dalam pengurangan kegiatan atau mendukung program-program dinilai mampu memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi bersama. Angka deforestasi yang tinggi setiap tahunnya menyebabkan hilangnya lahan hutan secara besar-besaran yang berdampak negatif pada keberlanjutan lingkungan maupun kehidupan sosial yang mampu menimbulkan efek buruk secara langsung maupun berdampak pada masa yang akan datang. Data berdasarkan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) bahwa pada masa Orde Reformasi hingga saat ini mengalami penurunan, dapat dilihat pada Tahun 2016 dan 2017 yang berada pada angka 0,48 juta hektar. Pembaruan data pada beberapa Tahun terakhir yang bersumber dari KLHK bahwa dari data resmi menunjukkan pada tahun 2013 sampai 2014 bahwa deforestasi menurun di angka 0,4 juta hektar yang mana tahun sebelumnya pada angka 0,73 juta hektar per tahunnya. Selanjutnya di tahun 2014-2015 tingkat deforestasi kembali naik menjadi 1,09 juta hektar, lalu tahun 2015-2016 kembali turun yang berada pada angka 0,63 juta hektar setiap tahunnya, dan kembali turun pada tahun 2016-2017 dengan angka 0,48 hektar pertahun (4). Laju deforestasi hutan dapat berkurang maupun meningkat setiap tahunnya yang diakibatkan oleh berbagai aktivitas manusia atau masyarakat, sehingga diperlukan kerjasama dan kesadaran bersama terhadap upaya yang dapat mengurangi deforestasi hutan yang akan berdampak positif terhadap lingkungan dan kesehatan masyarakat itu sendiri. Tingkat deforestasi di Negara Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Sumber : Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan
Gambar 1. Angka Deforestasi

Industri manufaktur sektor kayu merupakan salahsatu komoditas strategis bagi ekonomi Indonesia. Beberapa kriteria yang menjadikan furnitur sebagai komoditas strategis karena furnitur merupakan produk yang bernilai tambah tinggi dan berdaya saing global (5). Produk furnitur Indonesia berdaya saing karena tidak saja Indonesia memiliki sumber bahan baku alami yang melimpah dan berkelanjutan, namun juga didukung oleh keragaman corak dan desain yang berciri khas lokal serta ditunjang oleh Sumber Daya

Manusia (SDM) yang cukup kompeten (6). Melimpahnya bahan baku yang tersebar di seluruh Indonesia menjadi keunggulan yang tak dimiliki negeri lain, berupa kayu, rotan maupun bambu.

Industri manufaktur sektor kayu memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, karena industri ini mempunyai potensi besar untuk perdagangan domestik dan juga perdagangan internasional (7). Di pasar global, Indonesia merupakan salah satu eksportir industri manufaktur sektor kayu terbesar di dunia, bersama dengan China, Italia, Vietnam dan Malaysia. Tidak diragukan lagi, industri ini diakui memiliki peran penting lainnya di Indonesia sebagai sumber devisa. Industri manufaktur sektor kayu di Indonesia dicirikan sebagai industri padat karya sekaligus padat karya (8).

Green innovation menjadi konsep populer dalam beberapa tahun terakhir karena merupakan solusi atas pemanasan global dan kerusakan lingkungan yang terus menerus menjadi ancaman serius terhadap populasi (9). *Green innovation* akan bermanfaat dalam peningkatan sistem inovasi dengan memperhitungkan aspek ekologi dan aspek ekonomi sehingga akan menciptakan *sustainable economic process*, *sustainable development* dan *sustainable society*, perusahaan yang menyadari pentingnya menjaga lingkungan akan memperoleh manfaat dari perusahaan maupun dari lingkungan, dengan menerapkan *Green Innovation* perusahaan akan memperoleh *cost advantage* dan mendapatkan perhatian konsumen yang *concern* dengan isu lingkungan, perusahaan yang menerapkan *Green Innovation* akan terlihat berbeda dengan perusahaan lain, perbedaan ini akan menjadi sumber keunggulan bersaing (10). Strategi *Green Innovation* mampu menjawab berbagai isu kerusakan lingkungan yang menuntut konsumen maupun perusahaan untuk menciptakan dan memenuhi kebutuhan dengan cara yang berbeda untuk menghasilkan dampak lingkungan seminimal mungkin.(11).

Strategi *Green Innovation* mampu menjawab berbagai isu kerusakan lingkungan yang menuntut konsumen maupun perusahaan untuk menciptakan dan memenuhi kebutuhan dengan cara yang berbeda untuk menghasilkan dampak lingkungan seminimal mungkin. Sehingga dengan strategi *Green Innovation*, perusahaan memiliki peluang untuk menciptakan produk dengan nilai tambah dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen masa kini. Nilai tambah tersebut yang akan menjadi keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan dari adanya *Green Innovation* (12).

Green Innovation dapat membantu perusahaan tidak hanya membedakan diri dari pesaing tapi memberikan manfaat yang unik dan unggul untuk pelanggan mereka, juga untuk meningkatkan keunggulan biaya atas produk pesaing dengan memperkenalkan produk serupa dengan harga lebih rendah. Manfaat yang unik dan unggul harus memenuhi kebutuhan pelanggan, sumber keunggulan kompetitif adalah teknologi dan inovasi. Beberapa manfaat termasuk penghematan biaya dan energi karena peralatan lebih efisien, peningkatan kualitas dan daya tahan, medan elektromagnetik dan produk kurang beracun untuk mengurangi bahaya kesehatan (11).

Desain produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Untuk menghasilkan desain produk yang bagus tentunya membutuhkan proses dengan pemikiran, diskusi, riset, dan koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan, desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan (13). Tuntutan kebutuhan konsumen makin tinggi, terutama terhadap produk yang memiliki desain produk yang baik dan memberikan nilai bagi konsumen. Ini mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk memberikan nilai lebih pada produknya (13). Desain produk dapat meningkatkan kepuasan karena desain ini dapat juga mempengaruhi konsumen untuk membeli berulang, desain produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan berkaitan erat dengan peningkatan nilai produk melalui estetika yang ditunjukkan.

Adanya sebuah inovasi dalam sebuah produk baru menarik konsumen untuk mencobanya untuk pertama kalinya untuk dipelajari dan membuat suatu keputusan pembelian berulang. Terdapat pengaruh antara desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian berulang (14). Hal tersebut, dikarenakan dalam proses keputusan pembelian berulang didasarkan oleh pemberian peringkat atribut produk yang salah satunya ialah desain produk. Maka dari itu perusahaan akan membuat desain produk yang semenarik mungkin agar berbeda dan memiliki ciri khas sehingga membedakan dengan produk lainnya. Peningkatan desain produk dapat berupa peningkatan kualitas atau mutu serta peningkatan nilai guna dari produk tersebut, sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah (15). Produk dengan desain yang menarik akan membuat konsumen melakukan pembelian

produk yang sama untuk selanjutnya. Perilaku pembelian ulang ini berhubungan erat dengan konsep dari loyalitas merek, yang diusahakan oleh sebagian besar perusahaan karena menyumbang stabilitas yang besar bagi pasar. Proses pengambilan keputusan menjadi kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk memperoleh dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan (16).

Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang mereka inginkan (13). Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Hal tersebut diperoleh dari pelanggan yang puas akan pelayanan yang diberikan sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Berdasarkan argumen dan fenomena permasalahan di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul implementasi green innovation dan desain produk terhadap loyalitas pelanggan: dimediasi oleh dimensi pembelian berulang pada industri furnitur di Mojokerto. Peneliti menganalisa adakah pengaruh Green Innovation dan Desain Produk terhadap Loyalitas Konsumen CV. Tunggal Jaya Mandiri dalam melakukan pembelian berulang pada produk furniture yang dimilikinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green innovation dan desain produk berkelanjutan terhadap loyalitas pelanggan dengan pembelian berulang sebagai variabel mediasi pada industri furnitur di Indonesia. Urgensi penelitian ini terletak pada kenyataan bahwa industri furnitur di Indonesia sebagai negara berkembang menghadapi tantangan dalam menerapkan green innovation dan praktik desain produk yang berkelanjutan. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya praktik-praktik ini dalam mempromosikan keberlanjutan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini juga dapat berkontribusi pada literatur tentang green innovation dan praktik desain produk berkelanjutan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di negara berkembang, yang dapat bermanfaat bagi pembuat kebijakan, peneliti, dan praktisi. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan pendekatan studi kasus yang memungkinkan pemahaman komprehensif tentang green innovation perusahaan dan praktik desain produk yang berkelanjutan. Ini dapat bermanfaat bagi perusahaan di negara berkembang yang berupaya menerapkan praktik ini.

LANDASAN TEORI

Green innovation merupakan sebuah proses pengembangan, peningkatan atau membuat sebuah produk maupun proses yang dapat memberikan penurunan yang signifikan terhadap dampak lingkungan. (9). Peneliti akan menganalisa adakah pengaruh Green Innovation dan Desain Produk terhadap Loyalitas Konsumen CV. Tunggal Jaya Mandiri dalam melakukan pembelian berulang pada produk furniture yang dimilikinya. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa green innovation merupakan peningkatan secara signifikan atau penciptaan produk, layanan, atau sistem baru yang dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sekitar seperti pemborosan sumber daya, dan dampak polusi yang dapat merusak alam sehingga dapat memicu terjadinya bencana alam. Menurut (17) Green Innovation diukur menggunakan tiga indikator yaitu: (1) Proses Produksi : Proses Produksi menggunakan teknologi baru untuk mengurangi energi, air, dan limbah. (2) Bahan : Produk menggunakan sedikit bahan yang tidak berbahaya atau bahan yang ramah lingkungan. (3) Komposisi : Komposisi yang digunakan dalam proses produksi dapat didaur ulang.

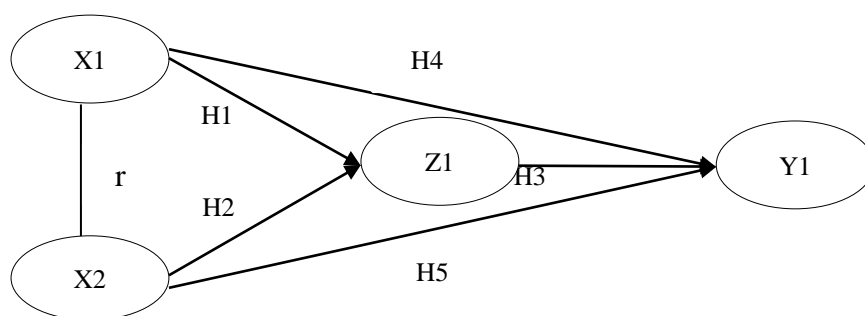
Menurut Kotler dan Keller (2017) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Menurut Enrico dalam Ilmaya (2016) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur desain produk adalah: (1) Model terbaru : Dengan mengeluarkan produk yang modern serta mengikuti trend maka hal ini

diharapkan dapat dengan mudah dalam merangsang konsumen sehingga setiap konsumen tertarik dalam melakukan pembelian. (2) Warna : Warna merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat membuat seseorang merasa puas dan tertarik saat melakukan proses pemilihan sebab warna memberikan pengaruh yang besar untuk menarik minat konsumen. (3) Variasi desain : Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang terlalu monoton maka setiap perusahaan perlu melakukan variasi desain untuk setiap pembaruan produk sehingga pada saat peluncuran produk baru memiliki beberapa keunggulan yang belum pernah ada sebelumnya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2013) Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (18). Loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2003) adalah “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Indikator dari loyalitas konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2006) adalah: (1) Melakukan pembelian secara berulang-ulang (*repeat purchase*) : Indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk Perusahaan (19).

Perilaku pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali, dapat dikatakan bahwa terdapat niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama (Peter et al., 2002) (20). Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat yang juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka inginkan (Gunarso, 2005) (21). Indikator Keputusan Pembelian Berulang menurut (Ferdinand, 2002) (22) adalah (1) Minat transaksional : Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan. (2) Minat refrensial : 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 : 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 dalam menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan pada teori-teori dan penelitian terdahulu, maka model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah terencana, terstruktur dengan jelas dan sistematis sejak awal pembuatan desain penelitiannya (Sugiyono, 2011). Metode

analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan 3 metode penelitian Analisis Deskriptif, Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Analisis Regresi dengan MRA (*Moderating Regression Analysis*) (23).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari CV. Tunggal Jaya Mandiri Mojokerto sebanyak 1750 konsumen yang diperoleh dari data penjualan selama 5 bulan terakhir. Sampel yang memenuhi kriteria Purposive sampling pada penelitian ini adalah (1) Konsumen yang telah melakukan pemesanan kepada CV. Tunggal Jaya Mandiri. (2) Dibagi dalam kategori (Pria/Wanita dan Pekerja/Mahasiswa). (3) Frekuensi konsumen melakukan pemesanan produk minimal 1 kali dalam 1 tahun. (4) Dibagi dalam kategori pemesanan pada 1 atau lebih type produk.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dengan tipe close-ended questions. Instrumen kuesioner untuk keempat variabel diadaptasi dari penelitian sebelumnya. pengukuran variabel menggunakan pengukuran skala liker 1 – 5 (14). Skala 1 menjelaskan sangat tidak setuju; skala 2 merupakan tidak setuju; skala 3 adalah cukup setuju; skala 4 merujuk setuju; skala 5 menggambarkan sangat setuju. Lebih jauh, penelitian ini akan menggunakan serangkaian uji dan metode analisa data.

HASIL

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden dengan 20 pertanyaan yang diuji. Hasil yang peneliti peroleh dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. Karena nilai dari corrected item total correlation lebih besar dari nilai patokannya, yaitu $r_{product\ moment} = 5\% = 0,1946$.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas X1 (*Green Innovation*):

Peneliti mendapatkan hasil 0,770 untuk pernyataan X1 (*Green Innovation*) menggunakan SPSS Ver.27. Pernyataan tersebut dinyatakan reliabel karena r hitung $>$ r tabel yaitu $0,1946 > 0,770$.

Uji Reliabilitas X2 (Desain Produk):

Peneliti mendapatkan hasil 0,743 untuk pernyataan X2 (Desain Produk) menggunakan SPSS Ver.27. Pernyataan tersebut dinyatakan reliabel karena r hitung $>$ r tabel yaitu $0,1946 > 0,743$.

Uji Reliabilitas Z (Pembelian Berulang):

Peneliti mendapatkan hasil 0,772 untuk pernyataan Z (Pembelian Berulang) menggunakan SPSS Ver.27. Pernyataan tersebut dinyatakan reliabel karena r hitung $>$ r tabel yaitu $0,1946 > 0,772$.

Uji Reliabilitas Y (Loyalitas Konsumen):

Peneliti mendapatkan hasil 0,858 untuk pernyataan X2 (Desain Produk) menggunakan SPSS Ver.27. Pernyataan tersebut dinyatakan reliabel karena r hitung $>$ r tabel yaitu $0,1946 > 0,858$.

Uji Normalitas

Uji Normalitas pada menggunakan metode *kolmogorav-smirnov* didapatkan dua model persamaan dengan hasil signifikan dari uji normalitas. Pada model persamaan pertama secara tidak langsung X ke Z sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Pada model persamaan kedua secara langsung X, Z ke Y sebesar 0,197 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Uji Normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi **Normal**.

Uji Autokorelasi

Merujuk pada hasil uji Autokorelasi diketahui untuk nilai *Durbin Watson* adalah 1,889, dimana nilai *Durbin Watson* ini tidak kurang dari 1,736 dan tidak melebihi 2,263. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat Autokorelasi.

Uji Heteroskedasitas

Merujuk pada hasil dari Uji Heteroskedasitas dengan menggunakan uji glejser, pada variabel bebas menunjukkan nilai signifikan yang dimiliki oleh masing-masing variabel bebas adalah $X1 = 0,571$, $X2 = 0,183$, $Z = 0,398$ dimana nilai tersebut diatas dari nilai standart signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas

Uji Multikolinearitas

Merujuk pada hasil dari Uji Multikonearitas variable bebas menunjukkan bahwa nilai masing-masing dari nilai VIF yang dimiliki oleh variabel bebas adalah $X1 = 2,903$, $X2 = 2,142$, $Z = 1,629$ dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Serta nilai tolerance yang dimiliki oleh variabel bebas adalah $X1 = 0,344$, $X2 = 0,467$, $X3 = 0,614$ dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,1 (bentuk desimal dari 10%). Sehingga dapat disimpulkan bebas dari Multikoloniaritas.

Uji Kolerasi Rank Spearman

Untuk menginterpretasikan arah hubungan korelasi rank spearman menurut Sugiyono (2008), yaitu:
 1. Jika nilai $0 \leq rs \leq 1$ dengan tanda positif (+), maka nilai koefisien korelasi memiliki arah hubungan yang berbanding lurus sehingga semakin besar nilai variabel X maka semakin besar pula nilai variabel Y.
 2. Jika nilai $0 \leq rs \leq 1$ dengan tanda negatif (-), maka nilai koefisien korelasi memiliki arah hubungan yang berbanding terbalik sehingga semakin kecil nilai variabel X maka semakin besar nilai variabel Y atau sebaliknya.

Uji F

Tabel. 1
Hasil Uji F Struktur Pertama

No	Model	F Hitung	F tabel	Sig	Sig yang di Syaratkan	Ket
1	Regression	56,035	>2,31	0,000	<0,05	Simultan

Variabel dependen : Pembelian Berulang
 Predictors (constant): Green Innovation, Desain Produk

Sumber olah data SPSS versi 27

Berdasarkan tabel diatas pada struktur pertama bahwa kedua variabel Green Innovation dan Desain Produk memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Pembelian Berulang. Dikatakan signifikan karena nilai F hitung mempunyai selisih dari F tabel. Hal ini di buktikan dengan nilai Fhitung 56,035 >Ftabel sebesar 2,31. Jika Fhitung > Ftabel maka berpengaruh (Ghozali, 2021) dan dengan propabilitas $0,000 < 0,05$.

Tabel. 2
Hasil Uji F Struktur Kedua

No	Model	F Hitung	F tabel	Sig	Sig yang di Syaratkan	Ket
1	Regression	85.114	>2,31	0,000	<0,05	Simultan

Variabel dependen : Loyalitas Konsumen
 Predictors (constant): Green Innovation, Desain Produk, Pembelian Berulang

Sumber olah data SPSS versi 27

Berdasarkan tabel diatas pada struktur pertama bahwa kedua variabel Green Innovation, Desain Produk dan Pembelian Berulang memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen. Dikatakan signifikan karena nilai F hitung mempunyai selisih dari F tabel. Hal ini di buktikan dengan nilai Fhitung 85.114 >Ftabel sebesar 2,31. Jika Fhitung > Ftabel maka berpengaruh (Ghozali, 2021) dan dengan propabilitas $0,000 < 0,05$.

Uji t

Tabel. 3
Hasil Uji t Struktur Pertama Variabel : Pembelian Berulang

No	Var	Collinearity Statistic					
		T hitung	T tabel	Ket	Sig	Sig yang di Syaratkan	Ket
1	X1	2.935	1.983	Tidak ada kolerasi dengan variabel terikat	0,001	<0,05	Signifikan
2	X2	6.393	1.983	Tidak ada kolerasi dengan variabel terikat	0,001	<0,05	Signifikan

Sumber olah data SPSS versi 27

Berdasarkan tabel diatas pada struktur pertama dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas *Green Innovation* dan *Desain Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Pembelian Berulang*, variabel *Green Innovation*

mempunyai pengaruh terhadap Pembelian Berulang dengan nilai t hitung 2.935 < t tabel sebesar 1,975. Sehingga **Ho diterima Ha ditolak**. Variabel lainya yaitu Desain Produk mempunyai pengaruh terhadap Pembelian Berulang dengan nilai t hitung 6.393 < t tabel sebesar 1,975. Sehingga **Ho diterima Ha ditolak**.

Tabel. 4
Hasil Uji t Struktur Kedua Variabel : Loyalitas Konsumen

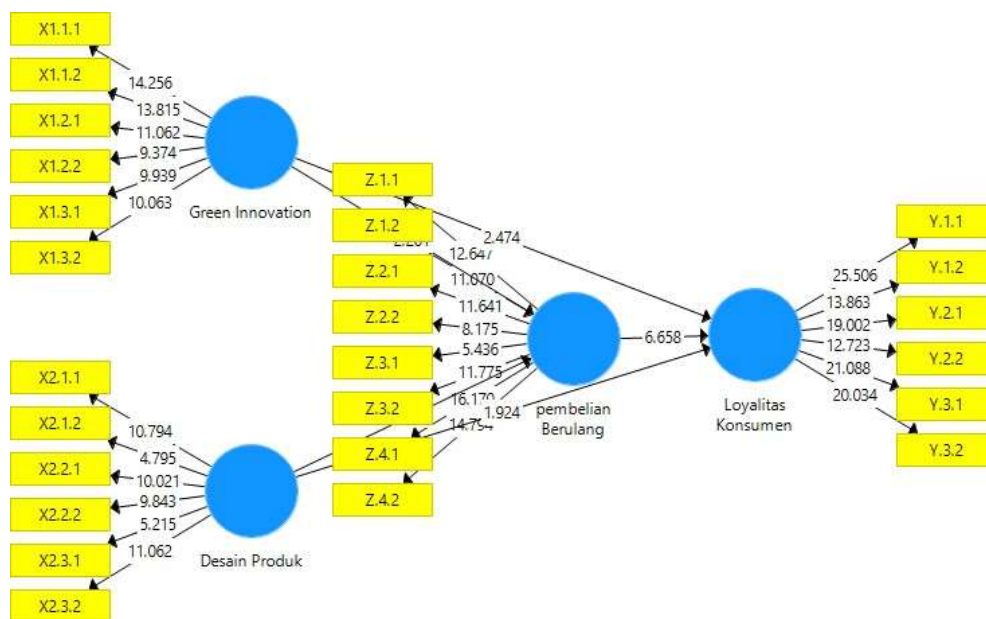
No	Var	Collinearity Statistic					
		T hitung	T tabel	Ket	Sig	Sig yang di Syaratkan	Ket
1	X1	3,679	1.983	Tidak ada kolerasi dengan variabel terikat	0,001	<0,05	Signifikan
2	X2	2,458	1.983	Tidak ada kolerasi dengan variabel terikat	0,016	<0,05	Signifikan
3	Z	6,602	1.983	Tidak ada kolerasi dengan variabel terikat	0,001	<0,05	Signifikan

Sumber olah data SPSS versi 27

Kedua variabel lainya yaitu Desain Produk, dan Pembelian Berulang mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai t hitung Desain Produk adalah 2,458 > t tabel sebesar 1,983 dan nilai t hitung Pembelian Berulang adalah 6,602 > t tabel 1,983. Sehingga **Ho dari kedua variabel tersebut di tolak dan Ha diterima**.

PEMBAHASAN

pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan skema model program PLS seperti di bawah ini:



berdasarkan hasil pengujian menggunakan olah data smart PLS dapat diketahui bahwa:

Green Innovation Terhadap Pembelian Berulang

Hasil penelitian dan pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS* versi 3.2.9 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *Green Innovation* terhadap Pembelian Berulang pada Produk furniture dari CV. Tunggal Jaya Mandiri di Kec. Jetis, Kab. Mojokerto menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t hitung 2.261 lebih besar dari t tabel 1,975 dan nilai signifikansi (Probabilitas) lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Green Innovation* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Berulang dapat **Diterima**.

Desain Produk Terhadap Pembelian Berulang

Hasil penelitian dan pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS* versi 3.2.9 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan Desain Produk terhadap Pembelian Berulang pada Produk furniture dari CV. Tunggal Jaya Mandiri di Kec. Jetis, Kab. Mojokerto menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t hitung 4.585 lebih besar dari t tabel 1,975 dan nilai signifikansi (Probabilitas) lebih kecil dari 0,05

sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Pembelian Berulang berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Berulang dapat **Diterima**.

Pembelian Berulang Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian dan pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS* versi 3.2.9 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan Pembelian Berulang terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk furniture dari CV. Tunggal Jaya Mandiri di Kec. Jetis, Kab. Mojokerto menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t hitung 6.658 lebih besar dari t tabel 1,975 dan nilai signifikansi (Probabilitas) lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Pembelian Berulang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dapat **Diterima**.

Green Innovation Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Variabel Mediasi Pembelian Berulang

Hasil penelitian dan pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS* versi 3.2.9 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *Green Innovation* terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk furniture dari CV. Tunggal Jaya Mandiri di Kec. Jetis, Kab. Mojokerto menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t hitung 3.056 lebih besar dari t tabel 1,975 dan nilai signifikansi (Probabilitas) lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Green Innovation* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dapat di terima. bahwa Pembelian Berulang berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Berulang dapat **Diterima**.

Desain Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Variabel Mediasi Pembelian Berulang

Hasil penelitian dan pengujian pada struktur tidak langsung dimana variabel dependen X dilakukan pengujian terhadap variabel Y dengan melalui variabel Z dengan menggunakan program *SmartPLS* versi 3.2.9 menunjukkan adanya pengaruh Desain Produk yang signifikan terhadap penjualan pada Produk furniture dari CV. Tunggal Jaya Mandiri di Kec. Jetis Kab. Mojokerto melalui Pembelian Berulang dengan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t hitung 3.062 lebih besar dari t tabel 1,975 dan nilai signifikansi 0,0010 (Probabilitas) lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

Green innovation terhadap pembelian Berulang

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Green Innovation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Berulang. artinya semakin bagus perusahaan menciptakan inovasi inovasi seperti *Green Innovation* maka semakin meningkat juga angka Pembelian Berulang. Sesuai dengan analisa lapangan yang telah dilakukan, yang didukung dengan pengolahan data kuisisioner oleh responden pada variabel *Green Innovation* dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yakni Pembelian Berulang. Sehingga dapat dikatakan bahwa organisasi atau perusahaan yang melakukan Inovasi berupa *Green Innovation* pada perusahaan mereka dengan baik maka akan meningkatkan jumlah Pembelian Berulang pada organisasi atau perusahaan.

CV. Tunggal Jaya Mandiri menciptakan inovasi baru dan modern yang mampu mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian secara berkala dan terus-menerus atau bahkan dapat menarik konsumen baru, sehingga dapat mencapai tingkat penjualan yang diinginkan. Secara teoritis, perusahaan yang menciptakan inovasi dengan menggunakan *green innovation* pada produk yang mereka jual, maka akan terjadi peningkatan pada angka pembelian berulang. Penerapan *green innovation* pada produk CV. Tunggal Jaya Mandiri adalah penggunaan bahan yang aman dan tidak beracun. Perusahaan memperhatikan Hal ini juga dipengaruhi mulai tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan berdampak pada kecenderungan perusahaan untuk lebih peduli terhadap perlindungan lingkungan sebagai tanggungjawab sosial mereka. Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (24).

Desain produk terhadap pembelian berulang

Berdasarkan hasil pengujian, Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Berulang. CV. Tunggal Jaya Mandiri Sesuai dengan analisa lapangan yang telah dilakukan, yang didukung dengan pengolahan data kuisisioner oleh responden pada variabel Desain Produk dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yakni Pembelian Berulang. Desain Produk sangat penting untuk pengalaman suatu produk atau jasa, dimana produk atau jasa kualitasnya tidak dapat dinilai dengan mudah sebelum dikonsumsi, seperti halnya pada produk furniture. Bagi perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan.

Tunggal Jaya Mandiri memperhatikan permintaan desain produk permintaan dari konsumen, serta dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap desain yang diharapkan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan melakukan pembelian berulang. Bagi perusahaan produk yang baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat, mudah dibuka, mudah dipasang dan digunakan diperbaiki serta mudah untuk dibuang ketika sudah tidak terpakai lagi. Produk yang didesain tidak terfokus pada tampak luarnya saja tetapi lebih terfokus pada kenyamanan saat menggunakan produk. Desain produk yang menjadi perhatian konsumen yang dihasilkan oleh CV. Tunggal Jaya Mandiri. Hal ini selaras dengan penelitian (25)

Pembelian berulang terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, Pembelian Berulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sesuai dengan analisa lapangan yang telah dilakukan, yang didukung dengan pengolahan data kuisisioner oleh responden pada variabel Pembelian Berulang dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yakni Loyalitas Konsumen. Konsumen yang setia terhadap suatu merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama meskipun terdapat banyak pilihan alternatif lainnya. CV. Tunggal Jaya Mandiri memperhatikan penyebaran produk di seluruh agen dan toko yang menjadi konsumennya, agar konsumen lebih mudah mengenali produk yang dijual. CV. Tunggal Jaya Mandiri memberikan reward berupa point yang bisa ditukarkan dengan voucher atau produk gratis, diskon langsung dan beberapa program lain yang menarik konsumen untuk tertarik melakukan pembelian ulang. Konsumen merasa ketika mereka membeli suatu produk atau merasakan kualitas pelayanan di suatu perusahaan maka kebutuhan atau harapan mereka terpenuhi. Jadi, pada dasarnya baik buruknya suatu pelayanan akan menjadi pertimbangan pelanggan apakah akan melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (26)

Green innovation terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil pengujian Green Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan Analisa di lapangan terbukti bahwa Mulai tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, berdampak pada kecenderungan perusahaan untuk lebih peduli terhadap perlindungan lingkungan sebagai tanggung jawab sosial. CV. Tunggal Jaya Mandiri memperhatikan tindakan-tindakan dari para pesaingnya guna meminimalisir terjadinya penurunan pada penjualan produk furniture, yang di sebabkan oleh tingginya tingkat ketakutan masyarakat akan pencemaran lingkungan disebabkan oleh produksi yang menggunakan bahan baku kayu. Dengan begitu konsumen akan lebih memilih produk yang dirasa aman untuk digunakan. Dengan tersedianya produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti ini, akan membuat konsumen loyal untuk loyal terhadap produk yang dijual di CV. Tunggal Jaya Mandiri. Penelitian ini searah dengan (27)

Desain Produk terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan pengujian desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini desain produk dalam industri furnitur memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas konsumen, karena furnitur merupakan produk yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Desain produk memiliki dampak jangka panjang sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga konsumen akan menjadi loyal. Desain produk dalam hal ini tidak hanya tentang estetika, tetapi juga tentang kenyamanan, fungsionalitas, dan daya tahan produk. Desain furnitur yang memiliki desain yang baik dan mempertimbangkan kebutuhan serta preferensi konsumen akan berpotensi untuk membangun loyalitas jangka panjang dan akan menciptakan hubungan yang kuat antara merek produk dengan konsumen. CV. Tunggal Jaya Mandiri memperhatikan keinginan konsumen melalui saran dan masukan, sehingga dapat disesuaikan dengan harapan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (28) dan (29)

SIMPULAN dan SARAN

Green Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Berulang, semakin banyak inovasi pada suatu perusahaan seperti *Green Innovation* diterapkan pada suatu organisasi atau perusahaan maka Pembelian Berulang suatu organisasi atau perusahaan akan semakin meningkat juga. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Berulang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa desain yang di keluarkan oleh CV. Tunggal Jaya Mandiri dapat meningkatkan Pembelian Berulang. Pembelian Berulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Untuk itu perusahaan ditekankan untuk menjaga kualitas produk furniture agar para konsumen tidak berpaling. *Green*

Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya semakin perusahaan membuat inovasi baru seperti halnya Green Innovation maka semakin tinggi pula konsumen untuk loyal terhadap perusahaan, Saran untuk penelitian selanjutnya adalah perlu adanya penelitian lanjutan mengenai pembahasan insdutri furnitur menggunakan variabel lain, baik menambah variabel seperti perhitungan laba dan perhitungan harga.

DAFTAR PUSTAKA

1. Hajawa, Alam S. Peranan Sumberdaya Hutan Dalam Perekonomian Dan Dampak Pemungutan Rente Hutan Terhadap Kelestarian Hutan Di Kabupaten Gowa. *J Perennial.*, 2013;3(2):59–66.
2. Wahyuni HC. Buku Ajar Pengendalian Kualitas Industri Manufaktur Dan Jasa. Buku Ajar Pengendalian Kualitas Industri Manufaktur Dan Jasa. 2020.
3. Afkarina KII, Wardana S, Damayanti P. Coal Mining Sector Contribution To Environmental Conditions and Human Development Index in East Kalimantan Province. *J Environ Sci Sustain Dev.* 2019;2(2):192–207.
4. Wahyuni H, Suranto S. Dampak Deforestasi Hutan Skala Besar terhadap Pemanasan Global di Indonesia. *JIP J Ilm Ilmu Pemerintah.* 2021;6(1):148–62.
5. Yulianita A. Ekonomi pembangunan. 2014;12:70–85.
6. Susanto OA, Sukarno G. Analisis Kompetensi Entrepreneurial, Strategi Kewirausahaan dan Modal Sosial terhadap Kinerja Usaha pada UMKM Mebel di Kota Surabaya. *Al-Kharaj J Ekon Keuang Bisnis Syariah.* 2021;4(3):673–85.
7. Mardiah S. Fasilitasi Perdagangan Dan Ekspor Manufaktur Unggulan Indonesia Ke Rcep. *J BPPK Badan Pendidik dan Pelatih Keuang.* 2020;13(1):15–32.
8. Djunaidi M, Sholeh MAA, Mufiid NM. Identifikasi faktor Penerapan Green Supply Chain Management Pada Industri Furniture Kayu. *J Tek Ind.* 2018;19(1):1–10.
9. Cahyaningtyas SR, Isnaini Z, Ramadhani RS. Green Corporate Social Responsibility: Green Innovation Dan Nilai Perusahaan. *J Apl Akunt.* 2022;6(2):87–108.
10. Fisla W. Analisis Kinerja Berbasis Keunggulan Bersaing, Green Innovation, Kompetensi Wirausaha Dan Karakteristik Demografis Ikm Industri Kreatif Sumatera Barat. 2019;122–97.
11. Fitriani LK. Analisis Green Inovation Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada Ukm Batik Ciwaringin Kabupaten Cirebon). *J Manag Bus Rev.* 2017;12(2).
12. Brier J, lia dwi jayanti. No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 2020;21(1):1–9. Available from: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
13. Handayani J, Deriawan D, Hendratni TW. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *J Bus Bank.* 2020;10(1):91.
14. Lubis R. Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Kencana Medan. *Juripol.* 2021;4(2):245–50.
15. Brama Kumbara V. Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *J Ilmu Manaj Terap.* 2021;2(5):604–30.
16. Jariyah KA, Yucha N. Analisis 'Pengaruh' Kualitas 'Pelayanan' Dan 'Kualitas Produk' Terhadap 'Keputusan' Pembelian 'Di' Toko Pakaian Ainun Jaya Kota Baru Driyorejo. *IQTISHA Dequity J Manaj.* 2021;3(1):247.
17. Putri Fabiola V, Khusnah H. Pengaruh Green Innovation Dan Kinerja Keuangan Pada Competitive Advantage Dan Nilai Perusahaan Tahun 2015-2020. *Media Mahard.* 2022;20(2):295–303.
18. Tehuayo E. Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. 2021;2(2):69–88.
19. Satryawati E. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *J Teknol Inform dan Komput.* 2018;4(1):36–52.
20. Permatasari E, Luthfiana H, Pratama NA, Ali H. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *J Ilmu Manaj Terap [Internet].* 2022;3(5):473–4. Available from: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>

21. Gersom Hendarsono SS. Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. J Manaj Pemasar [Internet]. 2013;1(2):1–8. Available from: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/524>
22. Sugiharto S. Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Studi Kasus Air Minum Dalam Kemasan(Amdk) Cleo Didaerah Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. Africa's potential Ecol Intensif Agric. 2015;53(9 (AMDK)):1689–99.
23. Rinandiyana LR, Kurniawan D, Siliwang U, Bersaing K. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Profitabilitas. 2021;5(3):681–8.
24. Lathifah AR Al, Widyastuti DA. Pengaruh Green Product Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Produk Lampu LED Merek PHILIPS). J Entrep Manaj Ind. 2018;1(1):15–28.
25. Haris D. Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). Upajiwa Dewantara. 2018;2(2):125–39.
26. Iwan K, Santoso SB, Dwiyanto BM. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver Di Kota Semarang). J Stud Manaj Organ. 2012;4(2):20–9.
27. Rizqiningsih DU, Widodo A. Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). J Samudra Ekon dan Bisnis. 2021;12(2):242–56.
28. Sari YL, Atmojo CT. Pengaruh Desain Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Di Jombang. JPEKBM (Jurnal Pendidik Ekon Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen). 2021;4(2):01.
29. Anggraini D. Volume 5 No. 1 Tahun 2018 PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. Equilibiria. 2018;5(1).

Buku

- Ferdinand, Augusty T., 2002, Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 1, No.1, (Mei), p.107-119.
- Griffin. 2003. Costumer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.
- Kotler dan Keller. 2013. *Management Marketing*. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2006. *Marketing Management*. 12th ed. Pearson Pretice.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta. Cooper D.