



**PERAN GREEN PRODUCT DAN GREEN PRICE  
MEMPENGARUHI LOYALITAS CUSTOMER  
MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN MENUJU  
SUSTAINABILITY  
(STUDI PADA KONSUMEN SARI ROTI DI  
JABODETABEK)**

**THESIS**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**CANDRA HASBLAWAN**

**55123120021**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

**2025**



**PERAN GREEN PRODUCT DAN GREEN PRICE  
MEMPENGARUHI LOYALITAS CUSTOMER  
MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN MENUJU  
SUSTAINABILITY  
(STUDI PADA KONSUMEN SARI ROTI DI  
JABODETABEK)**

**THESIS**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
**CANDRA HASBLAWAN**  
**55123120021**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

**2025**

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of Green Product and Green Price on Customer Loyalty, with Consumer Satisfaction as a mediating variable toward Sustainability. The research focuses on Sari Roti consumers in the Jabodetabek area. A quantitative approach was applied using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software. The findings reveal that Green Product and Green Price significantly and positively influence Consumer Satisfaction and Customer Loyalty. Furthermore, Consumer Satisfaction mediates the relationship between Green Product and Green Price toward Customer Loyalty, and contributes to Sustainability. These results emphasize the crucial role of green marketing strategies in strengthening customer loyalty while supporting business sustainability in the packaged bread industry.*

**Keywords:** *Green Product, Green Price, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty, Sustainability*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Green Product* dan *Green Price* terhadap Loyalitas Konsumen, dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi menuju *Sustainability*. Objek penelitian adalah konsumen Sari Roti di wilayah Jabodetabek. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* dan *Green Price* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Selain itu, Kepuasan Konsumen terbukti memediasi hubungan *Green Product* dan *Green Price* terhadap Loyalitas Konsumen, serta memberikan kontribusi terhadap *Sustainability*. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran hijau dalam memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus mendukung keberlanjutan bisnis di industri roti kemasan.

**Kata Kunci:** *Green Product*, *Green Price*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, *Sustainability*

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PERAN GREEN PRODUCT & GREEN PRICE  
MEMPENGARUHI LOYALITAS CUSTOMER DENGAN  
MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN MENUJU  
SUSTAINABILITY

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Candra Hasbiawan

NIM : 55123120021

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 25 Agustus 2025

Mengesahkan  
Pembimbing



(Dr. H. Sonny Indrajaya, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM)

**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*)  
KARYA ILMIAH**  
*/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh */The undersigned, hereby declare that the scientific work written by*

Nama */Name* : CANDRA HASBIAWAN

NIM */Student id Number* : 55123120021

Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:

*/The title:*

“PERAN GREEN PRODUCT DAN GREEN PRICE MEMPENGARUHI LOYALITAS CUSTOMER MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN MENUJU SUSTAINABILITY (STUDI PADA KONSUMEN SARI ROTI DI JABODETABEK)”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem *Turnitin* pada tanggal:

*/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:*

15 September 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:

*and the similarity percentage obtained was:*

**24 %**

Jakarta, 15 September 2025

**Kepala Administrasi/ Tata Usaha**

**FEB Universitas Mercu Buana**

*/Head of FEB Administrator*



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

PIC: Yohan | No. Registrasi: SIMT-0925838

Dokumen digital ini telah diverifikasi menggunakan QR code.

*/This digital document has been verified using a QR code.*

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : PERAN GREEN PRODUCT & GREEN PRICE  
MEMPENGARUHI LOYALITAS CUSTOMER DENGAN  
MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN MENUJU  
SUSTAINABILITY

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Candra Hasbiawan

NIM : 55123120021

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 25 Agustus 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 25 Agustus 2025

The image shows a handwritten signature in blue ink over a yellow and red stamp. The stamp contains the text 'METERAI TEMPEL' and a serial number 'A67ANX020779499'. The signature is written over the stamp and extends to the left.

(Candra Hasbiawan)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan *proposal tesis* yang berjudul “*Peran Green Product dan Green Price mempengaruhi Loyalitas Customer dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Menuju Sustainability*” sebagai bagian dari pemenuhan persyaratan akademik pada Program Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Proposal tesis ini disusun sebagai langkah awal dalam penelitian yang bertujuan melihat green price dan Green Product dapat mempengaruhi loyalitas Customer dan Sustainability dengan dilihat dari kepuasan konsumen. Penyusunan ini tidak lepas dari bimbingan Dr. H. Sonny Indraja, MM selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan saran, Waktu, bimbingan semangat, pengetahuan dan nasihat yang sangat bermanfaat demi selesainya tesis ini. Selain itu penulis banyak menerima bantuan, arahan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny C. Nawangsari, M.M, selaku Ketua Program Studi S2 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.
5. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala ur-usan administrasi selama penulis kuliah.

6. Seluruh teman-teman Manajemen S2 FEB UMB angkatan 42 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih memiliki keterbatasan dan ruang untuk perbaikan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat penulis harapkan demi penyempurnaan tahap penelitian berikutnya. Akhir kata, semoga proposal ini dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik secara akademik maupun praktis, dalam analisa loyalitas customer Sari Roti .

Jakarta, 25 Juli 2025

Candra Hasbiawan



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Kontribusi Penelitian.....	20
1.4.1 Kontribusi Praktis .....	20
1.4.2 Kontribusi Teoritis.....	21
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>23</b>
2.1 Kajian Teori.....	23
2.1.1 <i>Sustainable Development Goals (SDG)</i> .....	23
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	26
2.1.3 <i>Expectation Disconfirmation Theory</i> .....	29
2.1.4 Perilaku Konsumen .....	31
2.1.5 <i>Green Product</i> .....	32
2.1.6 <i>Green Price</i> .....	39
2.1.7 Kepuasan Konsumen.....	43
2.1.8 <i>Customer Loyalty</i> .....	47
2.2 Kajian Terdahulu .....	53
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	55
2.3.1 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Kepuasan Konsumen (H1).....	56

2.3.2	Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap Kepuasan Konsumen (H2).....	56
2.3.3	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Customer Loyalty (H3).....	57
2.3.4	Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> (H4).....	57
2.3.5	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap <i>Customer Loyalty</i> (H5)....	57
2.3.6	Mediasi Kepuasan Konsumen terhadap Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Customer Loyalty</i> (H6) .....	58
2.3.7	Mediasi Kepuasan Konsumen terhadap Pengaruh <i>Green Price</i> dan <i>Customer Loyalty</i> (H7) .....	59
2.3.8	Kerangka Penelitian .....	59
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>61</b>
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	61
3.1.1	Waktu Penelitian .....	61
3.1.2	Tempat Penelitian.....	62
3.2	Design Penelitian .....	62
3.3	Definisi dan Operasional Variabel .....	64
3.3.1	Definisi Naratif Variabel .....	64
3.3.2	Operasionalisasi Variabel .....	67
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian .....	70
3.4.1.	Populasi Penelitian.....	70
3.4.2.	Sampel Penelitian.....	71
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	73
3.6	Metode Analisa Data.....	74
3.6.1.	Analisis Deskriptif .....	74
3.6.2.	Uji Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	75
3.6.3.	Uji Pengukuran atau Inner Model .....	76
3.6.4.	Pengujian Hipotesis.....	77
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>78</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	78
4.2	Deskripsi Responden.....	79
4.3	Hasil Analisis Data .....	81
4.3.1	Uji Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	81
4.3.2	Uji Pengukuran atau <i>Inner Model</i> .....	88
4.3.3	Uji Hipotesis .....	90

4.4	Pembahasan.....	94
4.4.1	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	94
4.4.2	Pengaruh <i>Green Price</i> Terhadap Kepuasan Konsumen. ....	96
4.4.3	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	97
4.4.4	Pengaruh <i>Green Price</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	99
4.4.5	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Customer Loyalty</i> . ....	101
4.4.6	Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara <i>Green Product</i> Dan <i>Customer Loyalty</i> .....	103
4.4.7	Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara <i>Green Price</i> Dan <i>Customer Loyalty</i> .....	105
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>108</b>
5.1	Simpulan .....	108
5.2	Saran.....	109
5.2.1	Saran Praktis .....	109
5.2.2	Saran Teoritis.....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>112</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>137</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kinerja Keuangan PT Nippon Indosari Tbk (ROTI) 2022-2024 .....	7
Gambar 1.2 Solusi Terkait Green Product dan Green Price.....	10
Gambar 2.1 <i>Sustainable Development Goals</i> (SDGs) .....	23
Gambar 2.2 Konsep Manajemen Pemasaran .....	27
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian .....	60
Gambar 4. 1 Uji Model Pengukuran atau Outer Model .....	82
Gambar 4. 2 Uji Pengaruh Langsung .....	91
Gambar 4. 3 Uji Pengaruh Tidak Langsung .....	93



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Klasifikasi Segmen Utama Pasar Roti .....	2
Tabel 1.2 Estimasi Pangsa Pasar Produksi Massal Roti di Indonesia .....	4
Tabel 1.3 Jumlah Jaringan Digital Retail .....	5
Tabel 1.4 Pra Survei .....	12
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	53
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden.....	79
Tabel 4. 2 Uji Convergent Validity menggunakan Outer Loading.....	82
Tabel 4. 3 Uji <i>Convergent Validity</i> menggunakan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	84
Tabel 4. 4 Uji <i>Discriminant Validity</i> dengan <i>Cross loading</i> .....	85
Tabel 4. 5 Uji <i>Discriminant Validity</i> dengan <i>Fornell Lecker</i> .....	86
Tabel 4. 6 Uji <i>Discriminant Validity</i> dengan <i>Heterotrait Monotrait Ratio</i> .....	86
Tabel 4. 7 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i> .....	87
Tabel 4. 8 <i>Coefficient of Determination</i> ( $R^2$ ) .....	88
Tabel 4. 9 <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	89
Tabel 4. 10 <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	89
Tabel 4. 11 Uji Pengaruh Langsung .....	91
Tabel 4. 12 Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	93

MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner .....	137
Lampiran 2 Analisis Deskriptif.....	141
Lampiran 3 Boostapping.....	142
Lampiran 4 Boostapping mediasi .....	159
Lampiran 5 CH Data .....	180
Lampiran 6 Output Karakteristik CH.....	191
Lampiran 7 PLS.Sem CH (Laporan SmartPLS) .....	193
Lampiran 8 Predictive CH .....	224



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA