

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh praktik ramah lingkungan terhadap pada keterikatan emosional konsumen (2) pengaruh keterikatan emosional pada loyalitas gerai (3) keterikatan emosional pada loyalitas produk hijau (4) pengaruh loyalitas gerai pada loyalitas produk hijau (5) pengaruh kesadaran lingkungan antara praktik ramah lingkungan pada keterikatan emosional

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan instrumen penelitian menggunakan kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee di D.I Yogyakarta, Indonesia. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 196 orang. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data dalam pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana, regresi berganda dan *moderated regression analysis (MRA)* untuk menguji variabel moderasi.

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) praktik ramah lingkungan berpengaruh positif signifikan pada keterikatan emosional konsumen (2) keterikatan emosional berpengaruh positif signifikan pada loyalitas gerai (3) keterikatan emosional berpengaruh positif signifikan pada loyalitas produk hijau (4) loyalitas gerai ber[engaruh positif signifikan pada loyalitas produk hijau (5) kesadaran lingkungan tidak memoderasi pengaruh praktik ramah lingkungan pada keterikatan emosional konsumen .

Kata kunci: praktik ramah lingkungan, keterikatan emosional, loyalitas gerai hijau, loyalitas produk hijau, kesadaran lingkungan

ABSTRACT

This research aimed to know: (1) the influence of green practices on emotional attachment (2) the influence of emotional attachment on store loyalty (3) the influence of emotional attachment on green product loyalty (4) the influence of store loyalty on green product loyalty (5) the influence of green consciousness on influences of green practices on emotional attachment.

This research was descriptive research where the research instrument was form of questionnaire. The population of this research was the consumer of Starbucks Coffee in D.I Yogyakarta, Indonesia. The technique of the sample collection was purposive sampling method. The samples which were collected were 196 persons. The validity test used Confirmatory Factor Analysis and the reliability test used Alpha Cronbach. The simple regression, multiple regression analysis and Moderated Regression Analysis (MRA) were used to conduct the hypothesis test in this research.

The result of the research showed that: (1) green practices positively significant influence emotional attachment (2) emotional attachment positively significant influence store loyalty (3) emotional attachment positively significant influence green product loyalty (4) store loyalty positively significant influence green product loyalty (5) green consciousness not moderate relationship of green practices on emotional attachment.

Keywords: green practices, emotional attachment, green store loyalty, green product, green consciousness