

Pengaruh green brand image, green satisfaction, dan green trust terhadap green loyalty

Laila Nurul Firmansah^{1*}, Henny Welsa², Nonik Kusuma Ningrum³

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

*Email: lailanurulfirmansah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini disusun untuk mengetahui pengaruh Green Brand Image, Green Satisfaction, dan Green Trust Terhadap Green Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Yogyakarta). Penelitian tersebut menggunakan metode survey sehingga populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Starbucks Coffee periode Juli 2021. Penelitian ini menggunakan teknik yaitu purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner untuk pengambilan sampel sebanyak 100 orang konsumen Starbucks Coffee periode Juli 2021. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa Green Brand Image, Green Trust, Green Satisfaction berpengaruh secara simultan terhadap green loyalty pada konsumen Starbucks Coffee. (1) Variabel green brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap green loyalty karena thitung lebih besar dari nilai ttabel ($3,098 > 1,975$), nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,161. (2) Variabel Green trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap green loyalty karena nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($3,296 > 1,975$), nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,201. (3) Variabel Green satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap green loyalty karena nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($3,296 > 1,975$), nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,201.

Kata Kunci: Green brand image; green satisfaction; green trust; green loyalty

The effect of green brand image, green satisfaction, and green trust on green loyalty

Abstract

This study was structured to determine the effect of Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust on Green Loyalty (Case Study on Starbucks Coffee Yogyakarta Consumers). The study used a survey method so that the population in this study were all Starbucks Coffee consumers for the July 2021 period. This study used a purposive sampling technique by distributing questionnaires to take a sample of 100 Starbucks Coffee consumers for the July 2021 period. The results showed that Green Brand Image, Green Trust, Green Satisfaction have a simultaneous effect on green loyalty to Starbucks Coffee consumers. (1) The green brand image variable has a positive and significant effect on green loyalty because tcount is greater than the ttable value ($3.098 > 1.975$), the significance value is less than 0.05 ($0.003 < 0.05$), and the regression coefficient has a positive value of 0.161. (2) Green trust variable has a positive and significant effect on green loyalty because the tcount value is greater than the ttable value ($3.296 > 1.975$), the significance value is 0.001 less than 0.05 ($0.001 < 0.05$), and the regression coefficient has positive value of 0.201. (3) Green satisfaction variable has a positive and significant effect on green loyalty because the tcount value is greater than the ttable value ($3.296 > 1.975$), the significance value is 0.001 less than 0.05 ($0.001 < 0.05$), and the regression coefficient has positive value of 0.201.

Keywords: Green brand image; green satisfaction; green trust; dan green loyalty

PENDAHULUAN

Konsep green marketing saat ini digunakan sebagai trust issue oleh perusahaan dalam rangka strategi marketing untuk menarik minat pelanggan. Akan tetapi, tidak semua perusahaan menggunakan strategi tersebut dalam pemasarannya mengingat produk-produk yang berlabel ramah lingkungan memiliki stigma di masyarakat harga relatif lebih mahal dibanding produk yang tidak menerapkan green marketing dalam proses pemasarannya. Hal ini dikarenakan penelitian ini dilakukan untuk menemukan sebuah teknologi produk baru yang sangat ramah lingkungan dengan membutuhkan investasi yang sangat besar (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Di Indonesia, perusahaan yang menerapkan green marketing dalam proses pemasarannya adalah Starbucks. Bentuk green marketing dari Starbucks adalah dengan memberikan potongan harga sebesar 10% jika membeli kopi ditempat tersebut dengan membawa wadah sendiri. Program yang diterapkan Starbucks ini ternyata sangat efektif karena mampu mengurangi 109 truk sampah cangkir kopi setiap tahunnya (Neviana, 2010). Tidak hanya program potongan harga yang diberikan oleh pihak Starbucks, program “tumbler starbucks on the go” dengan tujuan mengedukasi konsumen untuk menggunakan kemasan gelas tumbler pribadi konsumen yang dapat dibeli di gerai Starbucks (Neviana, 2010). Bagi konsumen yang membawa dan menggunakan Starbucks Official Tumbler akan mendapatkan potongan setengah harga (Starbucks Company Profile, 2018).

Konsep green marketing dapat diterapkan oleh perusahaan melalui green loyalty. Green loyalty adalah komitmen konsumen untuk membeli kembali produk-produk yang berlabel ramah lingkungan (Martínez, 2015). Sedangkan Chang & Fong (2010), mendefinisikan green loyalty sikap pelanggan untuk membeli kembali produk-produk yang berlabel ramah lingkungan secara terus-menerus. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari perusahaan yang sama. Loyalitas dapat berpegang teguh pada komitmen untuk dapat membeli kembali produk yang sangat disukai atau jasa di kemudian hari (Chang & Fong, 2010).

Konsep kedua green marketing dapat diterapkan oleh perusahaan melalui green satisfaction. Menurut Chen (2010), green satisfaction merupakan tingkat kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk ramah lingkungan dan melakukan pembelian ulang. Terciptanya green satisfaction ini akan memberikan keuntungan mutualisme dimana hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi positif, memberikan awalan yang sangat baik untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya sebuah loyalitas pelanggan yang sempurna.

Selain green satisfaction, green loyalty juga dipengaruhi oleh green brand image (Chen, 2012), dan green trust (Chen, 2010). Menurut Chen (2012), Green brand image (citra perusahaan hijau) adalah persepsi konsumen terhadap citra suatu merek dengan label ramah lingkungan. Selanjutnya, Chen (2010), menyatakan bahwa green trust (kepercayaan hijau) merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu produk, layanan dengan keyakinan merek tersebut dapat membawa dampak positif terhadap lingkungannya.

Pentingnya penelitian ini dilakukan karena marketing hijau dapat diterapkan bukan hanya sebagai strategi untuk mencapai sebuah loyalitas pelanggan tetapi untuk menjaga sebuah kondisi lingkungan yang baik. Selain itu, menurut Situmorang (2011), strategi marketing hijau sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting dalam dunia bisnis karena dapat dilihat pada sebuah perkembangan yang diinginkan oleh pelanggan untuk memakai produk ramah lingkungan sehingga membuat semua perusahaan ramah lingkungan bersaing untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian Ex Post Facto. Penelitian ini adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk melihat peristiwa yang telah terjadi dan dapat diketahui juga apa faktor penyebabnya (Sugiyono, 2012). Metode pada penelitian ini adalah metode survei, dimana peneliti harus dapat mendeskripsikan secara kuantitatif. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffe periode Juli 2021.

Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan kriteria yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian coffe di Starbucks Coffe Yogyakarta minimal sebanyak 2x dan berusia minimal 17 tahun. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel minimal yang diambil dengan metode

purposive sampling adalah 96 yang akan dibulatkan menjadi 100. jadi, sampel yang terdapat dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffe Yogyakarta periode Juli 2021 sebanyak 100 orang. Sumber data yang terdapat dalam penelitian kali ini berupa data primer. metode pengumpulan data yang terdapat dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner/angket. Instrumen yang dapat peneliti digunakan yaitu angket yang berisi butir pernyataan untuk diberi respon atau tanggapan oleh subyek peneltian, angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Penlitian ini menggunakan skala Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji kualitas data

Uji validitas

Tabel 1 Hasil uji validitas

Variabel/Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Ket.
Green Brand Image			
Butir 1.1	0,717	0,361	Valid
Butir 1.2	0,871	0,361	Valid
Butir 1.3	0,641	0,361	Valid
Butir 1.4	0,886	0,361	Valid
Green Satisfaction			
Butir 2.1	0,573	0,361	Valid
Butir 2.2	0,620	0,361	Valid
Butir 2.3	0,427	0,361	Valid
Butir 2.4	0,515	0,361	Valid
Green Trust			
Butir 3.1	0,851	0,361	Valid
Butir 3.2	0,926	0,361	Valid
Butir 3.3	0,889	0,361	Valid
Butir 3.4	0,760	0,361	Valid
Butir 3.5	0,838	0,361	Valid
Green Loyalty			
Butir 4.1	0,439	0,361	Valid
Butir 4.2	0,793	0,361	Valid
Butir 4.3	0,617	0,361	Valid

Hasil uji validitas seperti ditampilkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator variabel dinyatakan valid karena nilai Corrected Item- Total Correlation atau r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel.

Uji reliabilitas

Tabel 2 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ket.
Green Brand Image	0,898	Reliabel
Green Satisfaction	0,721	Reliabel
Green Trust	0,944	Reliabel
Green Loyalty	0,763	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel pada penilitian ini reliabel. hal ini dijelaskan melalui nilaicronbach's alpha yang semuanya lebih dari 0,700.

Tabel 3. Hasil uji statistik deskriptif indikator green brand image

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
GBI_1	6	6,00	23	23,00	39	39,00	12	12,00	20	20,00	3,17
GBI_2	12	12,00	20	20,00	27	27,00	25	25,00	16	16,00	3,13
GBI_3	9	9,00	11	11,00	28	28,00	31	31,00	21	21,00	3,44
GBI_4	6	6,00	28	28,00	24	24,00	21	21,00	21	21,00	3,23

Tabel diatas menunjukkan bahwa indikator yang memiliki rata-rata tertinggi pada variabel green brand image yaitu indikator GBI_3 dengan nilai mean 3,44 dengan indikator yang memiliki rata-rata terendah yaitu indikator GBI 2 dengan nilai mean 3,13.

Tabel 4. Hasil uji statistik deskriptif indikator green satisfaction

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
GS_1	1	1,00	13	13,00	38	38,00	39	39,00	9	9,00	3,42
GS_2	2	2,00	15	15,00	31	31,00	39	39,00	13	13,00	3,46
GS_3	6	6,00	23	23,00	39	39,00	12	12,00	20	20,00	3,17
GS_4	12	12,00	20	20,00	27	27,00	25	25,00	16	16,00	3,13

Tabel 4 menunjukkan bahwa indikator yang memiliki rata-rata tertinggi pada variabel green satisfaction yaitu indikator GS 1 dengan nilai mean sebesar 3,46 dan indikator yang memiliki nilai terendah yaitu indikator GS 4 dengan nilai mean sebesar 3,13

Tabel 5. Hasil uji statistik deskriptif indikator green trust

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
GT_1	12	12,00	14	14,00	12	12,00	24	24,00	38	38,00	3,62
GT_2	8	8,00	9	9,00	25	25,00	34,00	34,00	24	24,00	3,57
GT_3	9	9,00	11	11,00	28	28,00	31	31,00	21	21,00	3,44
GT_4	6	6,00	23	23,00	39	39,00	12	12,00	20	20,00	3,17
GT_5	12	12,00	20	20,00	27	27,00	25	25,00	16	16,00	3,13

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa indikator yang memiliki rata-rata tertinggi pada variabel green trust yaitu indikator GT 1 dengan nilai mean sebesar 3,62 dan yang memiliki rata-rata terendah yaitu indikator GT 5 dengan nilai mean 3,13

Tabel 6. Hasil uji statistik deskriptif indikator green loyalty

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
GL_1	3	3,00	10	10,00	34	34,00	33	33,00	20	20,00	3,57
GL_2	0	0,00	16	16,00	38	38,00	35	35,00	11	11,00	3,41
GL_3	2	2,00	19	19,00	43	43,00	31	31,00	5	5,00	3,18

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa indikator yang memiliki rata-rata tertinggi pada variabel green loyalty yaitu indikator GL_1 dengan nilai mean sebesar 3,57 dan indikator yang memiliki nilai terendah yaitu GL_3 dengan nilai mean sebesar 3,18.

SIMPULAN

Green Brand Image Memiliki Pengaruh Terhadap Green Loyalty pada Konsumen Starbucks Coffee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap green loyalty pada konsumen Starbucks Coffee. Hal ini ditunjukkan dari nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($3,098 > 1,975$), nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,161.

Green Trust Memiliki Pengaruh Terhadap Green Loyalty pada Konsumen Green Loyalty pada Konsumen Starbucks Coffee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap green loyalty pada konsumen Starbucks Coffee. Hal ini ditunjukkan dari nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($3,296 > 1,975$), nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,201.

Green Satisfaction Memiliki Pengaruh Terhadap Green Loyalty pada Konsumen Starbucks Coffee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap green loyalty pada konsumen Starbucks Coffee. Hal ini ditunjukkan dari nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($3,296 > 1,975$), nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,201.

Green Brand Image, Green Trust, Green Satisfaction Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Green Loyalty Pada Konsumen Starbucks Coffee

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., dan Semuel, H. 2014. Pengaruh Statisfactions dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1), pp: 1-10.
- Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., and Niaz, M. 2014. Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products. *Journal of Sociological Research*, Vol. 5 (1), pp: 1948-5468.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chang & Fong. 2010. Green Product Quality, Green Customer Satisfaction, Green Corporate Image and Green Customer Loyalty. *African Journal of Business Management*. 4 (13):2837-2842.
- Chen, Y. S., and Chang, S. H. 2013. Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal Bus Ethics*, 114, pp: 489-500.
- Chen, Yu-Shan. (2010). The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal Of Business Ethics*, Vol 93(2): Hal. 307-319.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Cretu, A. E., and Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brands Image and Company Reputation Where. *Industrial Marketing Management* 36, 230 – 240.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W.(2016). *Perilaku Organisasi-Manajemen Sumber. Daya Manusia dan Organisasi Edisi Kesembilan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Halim, Julia dan Kempa, Sesilya. 2016. Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Produk Ac Low Watt Di Surabaya. *AGORA*. Vol. 4, No. 1, (2016).
- Hutomo, Agyl Satrio, 2010. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Gunadarma*, Depok, 2010.
- Ismani, Platomi. 2008. *Pengaruh Citra Merek*. FISIP UI.
- Kang, S. dan Hur, W.M. (2012). "Investigating the Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Wiley-Blackwell. Vol. 19 (5). Hal. 306–316.
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing. Comunication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

-
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*. Edisi 15, Global Edition. United Kingdom: Pearson Education.
- Lee, Kaman. 2008. Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 6: 573-586.
- Lin. N.H and Lin. B.S. (2007). The effect Of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of international management studies*.
- Martinez, Patricia. 2015 "Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 Issue: 5, pp.896-917.
- Martinez, Patricia., 2015, 'Customer Loyalty: Exploring it's Antecedents From a Green marketing Perspective', *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27 No. 25.
- Nasution, 2002. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Neviana. (2010). Triple Bottom Line: Lebih Dari Sekedar Profit. Retrieved 27 Oktober 2017 from <http://swa.co.id/my-article/triple-bottom-line-lebih-dari-sekadar-profit>.
- Nuttavuthisit, K. dan Thøgersen, J. (2017). "The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food". *Journal of Business Ethics*. Springer Netherlands. 140 (2). Hal. 23–337.
- Ottman, Jacquelyn A. (2011). *The New Rules of Green Marketing*, UK: Greenleaf Publishing.
- Permana, M.S. & Haryanto, J.O., 2014. Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 18(3), pp.365–380.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. (8th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Polo, A.I., Frías, D.M. and Rodríguez, M.A. 2013. Antecedents of Loyalty Toward Rural Hospitality Enterprises: The Moderating Effect of The Customer's Previous Experience. *International Journal of Hospitality Management*, Vol 34, No 1. pp. 127-137.
- Pratama, M. A. 2014. Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 3 (1).
- Ramadhan, 2010. Analisis Antesenden Green Brand Equity Hubungannya dengan Customer Loyalty. *Journal of Management*, Vol 35, No. 3. pp. 1-20.
- Saleem, M. A., Khan, M. A., & Alam, S. (2015) Antecedents of Green Purchase Intentions: Evidence from Customers of Electronics Products from Multan District. *Journal of European Academic Research*, (II), 14900-14916.
- Situmorang, J. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.7, No.2: hal. 131–142.
- Starbucks Company Profile – Mission Statement. (n.d) Retrieved from <https://www.starbucks.com/about-us/company-information/mission-statement>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
-