

Pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen

Yola Berliana Bhaswara^{1*}, Finisica Dwijayati Patrikha²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri, Surabaya.

*Email: yola.17080324062@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh green marketing dan brand image. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks di kota Surabaya, kemudian sampel diambil dengan menggunakan metode proportional random sampling sebanyak 100 responden yang terdapat di gerai starbucks yang tersebar di seluruh kota Surabaya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu green marketing dan brand image dan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS yang kemudian diketahui bahwa green marketing dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara parsial, green marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran hijau; citra merek; loyalitas konsumen

Effect of green marketing and brand image on consumer loyalty

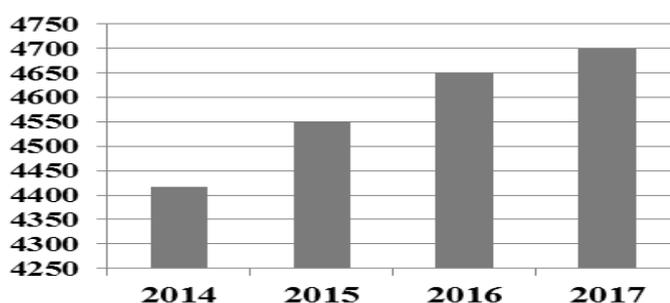
Abstract

This study aims to see whether consumer loyalty can be influenced by green marketing and brand image. The population in this study were Starbucks consumers in the city of Surabaya, then the sample was taken using the proportional random sampling method as many as 100 respondents who were found at starbucks outlets spread throughout the city of Surabaya. This research is a descriptive quantitative type with two independent variables namely green marketing and brand image and the dependent variable is consumer loyalty. The data analysis technique used multiple linear regression with the help of the SPSS program which later found out that green marketing and brand image simultaneously affect consumer loyalty. While partially, green marketing has a significant effect on consumer loyalty and brand image also has a significant effect on consumer loyalty.

Keywords: *Green marketing; brand image; consumer loyalty*

PENDAHULUAN

Budaya nongkrong dan minum kopi di cafe kini sedang menjadi trend dikalangan anak muda. Hal ini mempengaruhi pertumbuhan industri kedai kopi dalam negeri. Dikutip dari <https://swa.co.id/> (diakses tanggal 01 Januari, 2021) menurut ketua SCAI (Specialty Coffee Association of Indonesia) Syafrudin, pada akhir 2019 peningkatan usaha kedai kopi sebesar 15% - 20% dibandingkan tahun 2018 yang cuma 8% - 10%. Sedangkan peran serta kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam



negeri diperkirakan meningkat 25% -30%.

Gambar 1. Konsumsi kopi di Indonesia

Data ICO (International Coffee Organization) memperlihatkan tingkat konsumsi kopi indonesia selalu meningkat. Hal ini selaras dengan peningkatan produksi kopi dalam negeri di akhir tahun 2017 lalu yang mencapai 666.692 ton.

Saluran pemasaran kedai kopi pun kini berkembang dengan pesat. Tidak hanya kedai kopi konvensional pinggir jalan, saat ini berbagai kedai kopi banyak dijumpai di pusat perbelanjaan seperti mal-mal besar. Adapun di minimarket saat ini banyak dijumpai juga menjual kopi dengan brand mereka sendiri. Hal ini dikarenakan faktor perkembangan teknologi yang cepat seperti saat ini, dengan perkembangan ini konsumen dimudahkan dalam menikmati kopi tanpa harus keluar dari rumah, cukup dengan memesan via aplikasi online

Penikmat kopi pasti sudah familiar dengan Starbucks. Starbucks didirikan pada tahun 1974, berawal dari toko biji kopi di Seattle, Amerika Serikat. Sekarang Starbucks telah memiliki 30.000 lebih cabang yang tersebar diseluruh dunia. Pada tanggal 17 Mei 2002 melalui PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) yang menjadi pemegang hak waralaba merk Starbucks, akhirnya Starbucks masuk ke Indonesia dan membuka kedai pertamanya di Jakarta.

Lompat menuju tahun 2010, Starbucks sudah sangat sukses eksis di Indonesia dengan jumlah gerai mereka yang telah mencapai angka 90 di lokasi yang berbeda - beda. Kemudian angka tersebut terus bertambah dan sejauh ini terhitung di tahun 2017, Starbucks sudah memiliki gerai sebanyak 300 tempat di Indonesia.

Gerai ke-300 ini terletak tepatnya di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai, terminal keberangkatan domestik. Beranjak dari tahun 2017 hingga 2019 saat ini, Starbucks masih terus melakukan ekspansi gerai mereka ke seluruh penjuru Indonesia. Bahkan mereka sudah membuka beberapa gerai Starbucks Reserve, gerai yang lebih eksklusif dan mewah seperti di Jakarta, Surabaya, dan Bali.

Berikut adalah merek kedai kopi yang menyandang predikat Top Brand for Teens Indeks 2018-2020 pada Kategori Retail (Café):

Tabel 1. Predikat top brand indeks 2018-2020 kategori retail (café)

| 2019 | | 2020 | |
|--------------|-------|--------------|-------|
| Brand | TBI | Brand | TBI |
| Starbucks | 18,4% | Starbucks | 20,5% |
| Lawson | 17,7% | Lawson | 17,4% |
| UpnormalCafé | 10,5% | UpnormalCafe | 14,1% |
| Mc Café | 7,9% | Mc Cafe | 9,1% |
| | | Indomaret | 2,5% |

Berdasarkan tabel diatas, Starbucks mencapai TBI sebesar 18,46 % pada tahun 2018, 18,4% pada tahun 2019, dan 20,5% pada tahun 2020. Hal ini membuat Starbucks menyanggah predikat Top Brand selama 3 tahun berturut-turut mengalahkan beberapa merek kedai kopi saingannya. Di Surabaya sendiri terlihat beberapa mall lama dan kelas menengah saja mampu membuka gerai Starbucks. Terbukti animo masyarakat sini sangat antusias menerima kedatangan Starbucks untuk melayani dan memberikan pelayanan spesial demi kepuasan masyarakat Indonesia terhadap kecintaan mereka untuk kopi.

Saat ini masyarakat menjadi lebih khawatir dengan kondisi lingkungan disekitar mereka, hal ini membuat pelaku usaha menyesuaikan dengan kekhawatiran masyarakat tersebut dengan membuat kebijakan baru yaitu menciptakan produk yang bisa meminimalisir kerusakan lingkungan. Masyarakat sudah mulai sadar akan produk-produk yang bisa menimbulkan kerusakan lingkungan. Hal inilah yang membuat isu-isu ini menjadi sangat modern dan menciptakan green marketing di mata masyarakat.

Perusahaan yang menerapkan green marketing salah satunya adalah Starbucks dengan membuat program Starbucks Shared Planet, Use Tumbler. Tujuan Starbucks tersebut guna mengedukasi konsumennya untuk meningkatkan kepeduliannya terhadap lingkungan alam saat ini dengan menikmati kopi Starbucks yang biasanya menggunakan gelas plastik sekali pakai beralih dengan menggunakan tumbler yang bisa digunakan berkali-kali. Starbucks menciptakan beberapa macam model tumbler dengan desain yang menarik, dan dijual tersebar diseluruh cabang Starbuck diseluruh dunia.

Green marketing sangat penting dilakukan oleh perusahaan yang memiliki limbah produk yang bisa didaur ulang. Misalnya bahan baku produk yang terbuat dari plastik, kertas dan lainnya. Diharapkan masyarakat akan lebih sadar terhadap keadaan lingkungan alam saat ini. Dengan menerapkan green marketing diharapkan bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan membentuk loyalitas konsumen

Seorang konsumen bisa disebut loyal apabila konsumen tersebut melakukan pembelian secara teratur minimal 2 kali. Indikasi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya adalah green marketing dan brand image.

Menurut Polonsky (dalam Osiyo & Samuel, 2018) Green marketing atau bisa juga disebut dengan environmental marketing didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen selanjutnya adalah brand image atau citra merek. Salah satu cara agar sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Citra Merek perusahaan Starbucks tercipta karena pembangunan komitmen perusahaan terhadap pembuangan limbah dan penggunaan bahan yang tepat. Starbucks memanfaatkan sarana kampanye dengan mengajarkan pelanggan tentang cara-cara yang tepat dengan menggunakan kembali, mengurangi serta mendaur ulang kemasan produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Steven Hermawan pada tahun 2018, berjudul "Pengaruh Brand Image Starbucks Ciumbuleuit Bandung terhadap Loyalitas Mahasiswa Unpar". Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image atau citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hal di atas, maka maksud penelitian ini adalah 1) Menganalisis pengaruh Green Marketing secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen. 2) menganalisis pengaruh Brand Image secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen. 3) menganalisis pengaruh Green Marketing dan Brand Image secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen di Starbucks Surabaya

Hasil survei WWF-Indonesia dan Nielsen survey tahun 2017 menunjukkan sebanyak 63% konsumen Indonesia bersedia mengonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen yang signifikan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan dan mengindikasikan kesiapan pasar domestik menyerap produk-produk yang diproduksi secara berkelanjutan (Adhityahadi dan Handayani, 2017).

Pada industri minuman, mulai merubah strategi pemasaran mereka seperti contoh mulai mengurangi penggunaan plastik dan mulai berorientasi terhadap pemasaran kepedulian lingkungan.

Hal itu adalah upaya untuk menyesuaikan konsumen yang sadar pada lingkungan agar tetap loyal, maupun konsumen yang sadar akan kepedulian lingkungan menjadi loyal sebab konsumen akan menyadari dan yakin bahwa produk tersebut untuk mereka.

Green marketing merujuk pada kepuasan konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka agar konsumen puas dan melakukan pembelian ulang. Konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain Romadoni (2017).

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi dari informasi pengalaman terhadap Brand tersebut. Peningkatan Brand Image dapat menimbulkan kepercayaan untuk tetap loyal terhadap produk yang dibelinya. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan keuntungan berlanjut (Hulu, Ruswanti, & Hapsari, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas konsumen adalah Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas konsumen serta hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan penting untuk kesuksesan perusahaan. Konsumen yang loyal memberikan profit yang berkelanjutan bagi perusahaan, serta dapat dijadikan tolak ukur kecintaan konsumen dengan produk maupun brand tersebut. Indikator loyalitas konsumen yang dinyatakan peneliti yaitu:

Melakukan pembelian ulang secara teratur, pembelian berkala dari konsumen. Produk merupakan kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi;

Membeli antar lini produk dan jasa, Kepercayaan terhadap brand yang tinggi menimbulkan keyakinan terhadap tiap produk yang ditawarkan; dan

Mereferensikan kepada orang lain, merupakan salah satu sikap kepuasan konsumen terhadap brand.

Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Pengaruh green marketing terhadap loyalitas konsumen

Menurut Polonsky dalam (Osiyo & Samuel, 2018) Green marketing atau bisa juga disebut dengan environmental marketing didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Setiawan, 2017), Green Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan pada penelitian Fraya Dita di tahun 2019, menunjukkan bahwa variabel green product tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian variabel green marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Indikator yang dinyatakan penelitian yaitu:

Green product, green price, green place, green promotion

Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen

Menurut (Yanti, 2019) merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Brand image dapat membentuk kepercayaan pelanggan dan memberikan persepsi positif pada produk yang akan memperkuat loyalitas produk. Loyalitas pada sebuah merek dapat membentuk persepsi yang baik terhadap selera konsumen pada produk yang dihasilkan oleh produsen. Brand image atau citra merek adalah gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah produk, oleh karena itu hal ini penting untuk dipertahankan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Steven Hermawan pada tahun 2018, berjudul "Pengaruh Brand Image Starbucks Ciumbuleuit Bandung terhadap Loyalitas Mahasiswa Unpar". Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image atau citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Indikator yang dinyatakan penelitian yaitu,

Strength of brand association, favorable of brand association, Uniqueness of brand association.

Pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen

Pada industri minuman, mulai merubah strategi pemasaran mereka seperti contoh mulai mengurangi penggunaan plastik dan mulai berorientasi terhadap pemasaran kepedulian lingkungan. Hal itu adalah upaya untuk menyesuaikan konsumen yang sadar pada lingkungan agar tetap loyal, maupun konsumen yang sadar akan kepedulian lingkungan menjadi loyal sebab konsumen akan menyadari dan yakin bahwa produk tersebut untuk mereka.

Green marketing merujuk pada kepuasan konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka agar konsumen puas dan melakukan pembelian ulang. Konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain Romadoni (2017).

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi dari informasi pengalaman terhadap Brand tersebut. Peningkatan Brand Image dapat menimbulkan kepercayaan untuk tetap loyal terhadap produk yang dibelinya. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan keuntungan berlanjut (Hulu, Ruswanti, & Hapsari, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas konsumen adalah Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas konsumen serta hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan penting untuk kesuksesan perusahaan. Konsumen yang loyal memberikan profit yang berkelanjutan bagi perusahaan, serta dapat dijadikan tolak ukur kecintaan konsumen dengan produk maupun brand tersebut. Indikator loyalitas konsumen yang dinyatakan peneliti yaitu:

Melakukan pembelian ulang secara teratur, pembelian berkala dari konsumen. Produk merupakan kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi;

Membeli antar lini produk dan jasa, Kepercayaan terhadap brand yang tinggi menimbulkan keyakinan terhadap tiap produk yang ditawarkan;

Mereferensikan kepada orang lain, merupakan salah satu sikap kepuasan konsumen terhadap brand; dan

Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Alasan dipilihnya jenis penelitian ini adalah karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yakni Green Marketing dan Brand Image terhadap variabel terikat yakni Loyalitas Konsumen.

Lokasi penelitian berada di Surabaya, Jawa Timur. Populasi penelitian merupakan konsumen Starbuck Surabaya, Jawa Timur. Berdasarkan wawancara dengan Manajer Starbuck, setiap hari ada sekitar 150 pengunjung, sehingga data tersebut menjadi patokan jumlah populasi.

Menggunakan sampel probability sampling, dengan teknik pengambilan sample yaitu proporsional random sampling. Pengukuran sampel yang digunakan adalah rating scale yaitu skala data penelitian dengan bentuk bertingkat sehingga terdapat pernyataan kuesioner yang ditemukan peneliti dalam menunjukkan tingkatan dalam instrumen penelitian yang dibuat. Rating scale merupakan skala dengan nilai angka 1 sampai 10. Untuk mengatasi kesalahan atau eror yang dimaksud dengan mengantisipasi terjadinya item pernyataan yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya, maka peneliti menambahkan eror sebesar 5% sehingga jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden.

Pengumpulan data didapat melalui penyebaran Kuesioner di Starbuck, Surabaya pada tanggal 28 April 2021 sampai dengan 9 Mei 2021. Pernyataan yang diberikan kepada responden berjumlah 11 item yang mana pada variabel Green Marketing berjumlah 4 item, Brand Image 3 item, dan Loyalitas Konsumen berjumlah 4 item. Teknik analisis data yang digunakan peneliti yakni regresi linier berganda, dengan data yang diolah menggunakan SPSS versi 25.

Uji validitas dan reabilitas

Uji kelayakan instrument penelitian dilakukan melalui uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini menyatakan bahwa seluruh item pernyataan valid, karena seluruh nilai signifikansi tiap variabel $< 0,05$.

Pada uji reabilitas, peneliti melihat nilai cronbach alpha yang mana pada setiap variabel dalam penelitian ini adalah $> 0,6$ sehingga dinyatakan butir pernyataan instrument adalah reliable dan layak digunakan untuk mengumpulkan dan mengukur data.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Peneliti menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Jika nilai signifikan jauh diatas $\alpha=0,5$, maka data dinyatakan terdistribusi normal dan begitu sebaliknya. Dalam uji Normalitas yang sudah dilakukan nilai signifikansinya sebesar $0,233 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal

Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) ≤ 10 dan melihat nilai tolerance $\geq 0,01$ yang menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada variabel bebas (Ghozali, 2016:104).

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas didapatkan nilai tolerance 0,999 yang berarti $> 0,1$ dan diketahui tidak terjadi multikolinieritas dan untuk nilai VIF dari kedua variabel bebas yakni 1,001 atau < 10 yang mengartikan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya (SRESID).

Dari hasil uji Heteroskedastisitas diketahui titik menyebar diantara 0-Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji linieritas

Dikatakan mempunyai hubungan linear apabila nilai signifikasinya $\geq 0,05$. Berdasarkan hasil uji SPSS 25 dapat dibuktikan bahwa variabel loyalitas konsumen dan green marketing $0,306 < 0,05$ sehingga memiliki hubungan linier. Sedangkan loyalitas konsumen dan brand image adalah $0,111 > 0,05$ dikatakan memiliki hubungan linier.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Karakteristik dalam penelitian berikut yakni konsumen yang melakukan transaksi pembelian pada Starbuck Surabaya. Data berjumlah 100 responden dengan ciri-ciri berdasarkan gender, umur, pendapatan dan pekerjaan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner atau angket di ketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 75 orang (75.0%). Sedangkan pada kelompok usia antara 31-40 tahun merupakan kelompok yang memiliki persentase paling banyak dalam partisipasi pengisian angket penelitian. Pada dua kategori tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen perempuan pada usia tersebut memiliki tingkat perhatian yang lebih dalam hal pengalaman minum kopi Starbuck.

Responden dengan pekerjaan pegawai swasta merupakan mayoritas kelompok dengan jumlah 65 orang (65.0%). Sedangkan mayoritas responden memiliki pendapatan > 4 juta sebesar 52 orang (52.0%). Pada 2 kategori tersebut dapat diasumsikan responden yang memiliki pendapatan yang lebih besar bersedia mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk produk ramah lingkungan.

Pengaruh green marketing (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Tabel 4. Hasil uji t (Parsial)

| | B | Beta | T | Sig. |
|-----------------|--------|-------|-------|-------|
| (Constant) | 17,506 | | 6,658 | 0,000 |
| Green Marketing | 0,185 | 0,307 | 3,502 | 0,001 |

Variabel Green marketing memiliki nilai sebesar 0,185 Artinya jika variabel Green marketing naik satu satuan akan menambah Loyalitas konsumen sebesar 0,185 satuan.

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan adanya pengaruh green marketing terhadap loyalitas konsumen yang dilihat dari nilai sig pada uji t sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa green marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen yang baik dapat dibentuk melalui adanya green marketing yang baik.

Pengaruh yang terjadi antara variabel green marketing dengan Loyalitas konsumen adalah positif yang berarti adanya pengaruh searah. Pengaruh positif atau searah yang terjadi pada variabel tersebut menunjukkan bahwa semakin baik green marketing yang ditawarkan pada pelanggan maka akan semakin meningkat Loyalitas konsumen.

Upaya untuk menghasilkan produk yang unggul, Starbuck melakukan pemberdayaan petani lokal dari seluruh negeri dengan berkerjasama distributor Eastern Congo Initiative. Meningkatkan produktivitas petani kopi lokal, membuat peluang baru dan pada akhirnya tidak hanya berkomitmen untuk mendapatkan keuntungan tetapi juga merubah lingkungan menjadi lebih baik.

Starbuck memperhatikan penggunaan tempat minuman plastik serta sedotan plastik merupakan produk yang kurang efektif untuk dilakukan daur ulang. Penggunaan tersebut mengakibatkan penumpukan plastik yang menjadi kurang baik pada lingkungan sehingga Starbuck mulai melakukan inovasi pada tempat minuman tersebut seperti tempat minuman tersebut dapat digunakan kembali (reuseable), dan dapat didaur ulang lebih mudah (recycleable) karena didesain menggunakan kertas. Perhatian mereka terhadap lingkungan, merupakan komitmen perusahaan tersebut agar dapat merubah ke lingkungan yang lebih baik.

Didukung oleh penelitian Davari dan Strutton (2012) menganalisis hubungan antara 4 Green Ps dan persepsi dan reaksi konsumen terhadap merek yang berkelanjutan. Dalam studi mereka, mereka menemukan hubungan yang signifikan antara 4 Green Ps dan loyalitas merek. Secara khusus, Produk Hijau adalah pusat dari asosiasi merek (kemampuan untuk mengasosiasikan merek dengan sesuatu dalam ingatan). Green Product dan Green Place, tidak seperti Green Price dan Green Promotion, ditemukan secara signifikan dan berhubungan positif dengan persepsi kualitas merek. Green Product dan Green Price adalah satu-satunya "Ps" yang mempengaruhi kepercayaan merek. Hubungan negatif ditemukan antara Green Price dengan loyalitas merek dan kepercayaan merek, artinya jika harga naik, loyalitas dan kepercayaan menurun.

Khayatin et al., 2017 juga menemukan bahwa Green Marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian hipotesis yang berbunyi "green marketing berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen", dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa green marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan kondisi lingkungannya saat ini membuat mereka lebih memilih perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan dan Starbuck hadir sebagai perusahaan yang mengkampanyekan program tersebut.

Pengaruh brand image (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

| | B | Beta | T | Sig. |
|-------------|--------|-------|-------|-------|
| (Constant) | 17,506 | | 6,658 | 0,000 |
| Brand Image | 0,394 | 0,409 | 4,662 | 0,000 |

Variabel Brand image mempunyai nilai sebesar 0,394 Artinya jika variabel Brand image naik satu satuan akan menambah Loyalitas konsumen sebesar 0,394 satuan.

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan adanya pengaruh brand image terhadap Loyalitas konsumen yang dilihat dari nilai sig pada uji t sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang baik dapat memicu dan menciptakan Loyalitas konsumen yang tinggi.

Starbucks adalah pemasok kopi yang bersemangat dan segala sesuatu yang berjalan dengan pengalaman kedai kopi yang berakar pada koneksi, dan bertujuan untuk menginspirasi jiwa manusia.

Oleh karena itu Starbuck berada pada urutan nomer 56 pada kategori best global brand 2020 menurut interbrand.

Pendekatan Starbucks dalam mengumpulkan wawasan pelanggan juga cukup unik dan berbeda dibandingkan dengan anggaran riset pemasaran jutaan dolar yang digunakan oleh organisasi global. Bertentangan dengan survei pelanggan yang ketat dan kompleks, Starbucks memilih obrolan santai dan informal dengan pelanggan untuk menangkap suasana hati secara keseluruhan, memahami pengalaman dengan toko, dan mengumpulkan umpan balik yang berharga.

Dengan menawarkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan santai, Starbucks telah berhasil memusatkan perhatian pelanggan pada kualitas pengalaman tersebut, kenangan menyenangkan yang dapat dijalin bersama di tokonya dan bukan pada harga produknya.

Hasil ini didukung oleh penelitian Makatumpias et al., 2018 yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian hipotesis “brand image berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Adanya pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap Loyalitas konsumen menunjukkan bahwa semakin baik brand image yang diberikan oleh Starbuck maka juga akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

Aspek kunci yang disoroti Starbuck adalah kenyataan bahwa organisasi tidak memiliki pandangan yang kaku dan terkotak-kotak tentang pemahaman pelanggan. Cara cerdas dan inovatif untuk memahami pelanggannya telah memungkinkan Starbucks membangun brand image ikonik yang telah beresonansi dengan pelanggan di seluruh dunia selama hampir 50 tahun hingga sekarang.

Pengaruh green marketing (X1) dan brand image (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Tabel 6. Hasil uji signifikansi simultan (Uji F)

| Variabel | F | Sig |
|----------|--------|-------|
| X1, X2 | 16,440 | 0,000 |

Kesimpulan analisis data diketahui bahwa variabel X1 yaitu green marketing dan variabel X2 yaitu brand image memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y dibuktikan dari nilai sig pada uji F yang menunjukkan sebesar 0,000 atau < dari 0,05. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (green marketing dan brand image) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen

Peningkatan kesadaran terhadap lingkungan oleh konsumen, berimbas terhadap segala industri. Pada industri minuman telah terjadinya perubahan strategi perusahaan masing-masing untuk menerapkan green marketing. Perubahan strategi tersebut memiliki dampak baik pada beberapa elemen tertentu seperti ongkos distribusi, dan mengarah terhadap citra baik perusahaan.

Mengingat langkanya green product, knsumen yang peduli terhadap lingkungan akan mengarah pada loyalitas brand sebab konsumen akan berpikir bahwa produk tersebut merupakan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam menjalankan green marketing penting untuk berkomunikasi terhadap konsu men bahwa perusahaan peduli terhadap lingkunan. Sehingga dapat dikomersialisasikan sebagai citra yang baik. Menurut Setiadi (2013:109), Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk menjadi loyal.

Didukung oleh penelitian Sari dan Setiawan (2017), mendapatkan hasil bahwa Green marketing dan brand image secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “pengaruh green marketing dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen” adalah terbukti kebenarannya.

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa variabel green marketing dan brand image berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,629 + 0.185 X1 + 0.394 X2 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas konsumen
 X1 : Green marketing
 X2 : Brand image

Nilai a sebesar 17,506 yang menunjukkan nilai konstanta. Artinya jika variabel bebas green marketing (X1) dan brand image (X2) sama dengan nol, maka loyalitas konsumen (Y) akan sebesar 17,506 satuan.

Analisis koefisien determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil analisis koefisien determinasi (R²)

| R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|----------|-------------------|
| 0,503 | 0,253 | 0,238 |

Berikut persamaan regresinya:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien Determinasi
 R² : Koefisien Korelasi

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,503. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel green marketing (X1), dan brand image (X2), dengan variabel loyalitas konsumen adalah kuat, karena nilai 0,503 berada diantara 0,5-0,75 (Sarwono, 2006). R square sebesar 0.253. Hal ini menunjukkan bahwa 25,3% variasi dalam variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel green marketing (X1) dan brand image (X2). Sedangkan sisanya 74,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Secara parsial green marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di starbucks, sehingga H1 dalam penelitian ini diterima. Starbuck sebagai produsen diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan green marketing yang telah diterapkan saat ini agar lebih kreatif dan inovatif yang berguna untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Secara parsial Brand image berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen di starbucks, sehingga H2 dalam penelitian ini diterima. Dengan berpengaruhnya brand image terhadap loyalitas pelanggan hendaknya Starbuck sebagai produsen perlu memberikan informasi yang lebih detail mengenai produk yang ditawarkan, sehingga informasi tersebut dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan mengenai produk yang ramah lingkungan.

Secara simultan H3 green marketing dan brand image berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen starbucks, sehingga H3 dalam penelitian ini diterima.

Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang green marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen diharapkan dapat memperluas objek penelitian dan menggunakan lebih banyak sampel agar hasilnya lebih spesifik. Bisa juga dipertimbangkan untuk memasukan variabel lain diluar penelitian ini, seperti promosi penjualan dan physical evidence.

DAFTAR PUSTAKA

- K Crisjatmiko, Towards Green Loyalty: The Influences Of Green Perceived Risk, Green Image, Green Trust And Green Satisfaction. The 4th International Seminar On Sustainable Urban Development Iop Publishing Iop Conf. Series: Earth And Environmental Science 106 (2018) 012085 DOI :10.1088/1755-1315/106/1/012085
- Khayatin, N., Yulianto, E., & Mawardi, M. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pelanggan Teh Kotak), Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 47(2), 154–161.
- Kurniawati, D. Suharyono. Andriani, K. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis. Malang. Vol. 14 No. 2

- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan the Effect of Green Product and Brand Image on the Purchase Decision. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, 6(4), 4063–4072.
- Osiyo, A. K., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–9.
- Rejeki, Ds. Fauzi, A. Yulianto, E. 2015. Green Marketing Pada Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis. Malang. Vol. 26 No. 1*
- Sari, I., & Setiawan, P. (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 250817.
- Windayanti. Chrysnaputra, Rd. 2020. Pengaruh Green Brand Image terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Green Satisfaction. Malang. *Jurnal Perbankan Syariah. Volume 1, Nomor 2, Juli 2020. P-ISSN 2721-9615 / E-ISSN 2721-9623.*