

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PENGARUH GREEN
MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN; KAJIAN EMPIRIS SEBUAH
COFFEESHOP GLOBAL DI KOTA BANDUNG**

Rani Fadilah Firdaus, Akhmad Yunani

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

Keywords:

Green Marketing, Brand Image, Consumer Loyalty

Kata Kunci:

Pemasaran Hijau, Gambaran Merek, Loyalitas Konsumen

Corresponding author:

Akhmad Yunani

akhmadyunani@telkomuniveristy.ac.id

Abstract. *This study aims to investigate the relationship between green marketing, brand image, and consumer loyalty. Using 255 respondents in Bandung, the results show that green marketing has a positive and significant effect on consumer loyalty, while brand image acts as a mediator variable in this relationship. The results show that green marketing strategies that focus on environmental aspects and brand image can increase consumer loyalty to a brand. This study provides insights for businesses to develop effective green marketing strategies that can increase consumer loyalty and improve their brand image..*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau hubungan antara *green marketing*, *brand image*, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini didasarkan pada pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari konsumen di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan citra merek berperan sebagai variabel mediator dalam hubungan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *green marketing* yang berfokus pada aspek lingkungan dan *brand image* dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Studi ini memberikan wawasan bagi bisnis untuk mengembangkan strategi *green marketing* yang efektif yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan *brand image* mereka.

PENDAHULUAN

Saat ini kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan mengalami peningkatan, dalam survei yang dilakukan oleh WWF Indonesia dan *Nielsen Company* sepanjang tahun 2016 dan 2017, data menunjukkan apabila 63% responden di Indonesia bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Melisa, 2023a). Konsumen cenderung memilih merek yang berkomitmen untuk praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dilansir dari *website* milik Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Kemanusiaan dan Kebudayaan (2023) data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) sepanjang tahun 2022 dari sebanyak 202 kabupaten/kota se-Indonesia jumlah timbunan sampah nasional mencapai angka 21.1 juta ton. Dari total produksi sampah nasional tersebut, 65.71% (13.9 juta ton) dapat terkelola, sedangkan sisanya 34,29% (7,2 juta ton) belum terkelola dengan baik. Oleh karena itu diperlukan kesadaran kolektif untuk mengatasi masalah tumpukan sampah yang belum dapat terkelola, baik itu dari pihak perusahaan maupun konsumen.

Konsumen sudah mulai selektif dalam penggunaan dan pembelian produk sehari-hari untuk menjaga kelestarian lingkungan, terutama terhadap penggunaan produk ramah lingkungan muncul kepedulian dalam masyarakat ketika mengkonsumsi produk kemasan yang bisa didaur ulang. Menurut Arifia (2019), fenomena ini dipicu karena adanya kesadaran konsumen pada isu lingkungan lalu mendorong konsumen untuk menerapkan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi produk organik yaitu produk yang mengandung komponen aman, tidak beracun, dapat didaur ulang serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Kemudian menurut Manongko (2018), perubahan perilaku khususnya konsumen yang beralih ke produk ramah lingkungan dan bebas zat kimia merupakan pencerminan kepedulian masyarakat untuk dapat memelihara dan menjaga lingkungan yang hijau sekaligus terjaga dari berbagai penyakit yang disebabkan oleh penggunaan zat kimia pada produk makanan dan minuman.

Dalam lingkungan yang semakin sadar akan isu-isu lingkungan, *green marketing* seharusnya menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran. Sebagai contoh salah satu upaya *green marketing* yang dilakukan *Starbucks*, pada tahun 2004 *Starbucks* menggunakan promosi *green marketing* dengan meluncurkan program “*Bring Your Own Tumbler*” dengan menawarkan diskon khusus sebesar 30%-50% setiap hari Kamis dan tanggal 22 setiap bulan untuk minuman favorit kepada pelanggan jika membawa *tumbler official Starbucks*. Program ini dilakukan dengan tujuan mengedukasi dan mengubah perilaku konsumsi konsumen *Starbucks* dari mengkonsumsi produk minuman *Starbucks* dengan kemasan gelas regular sekali pakai menuju kemasan gelas tumbler pribadi konsumen yang dapat dibeli di gerai *Starbucks*. Selain kampanye yang sudah dilakukan tersebut, saat ini *brand image* “*go green*” *starbucks* tercipta karena pembangunan komitmen perusahaan terhadap pembuangan limbah dan penggunaan bahan yang tepat dengan berkomitmen memanfaatkan sarana kampanye dengan mengajarkan pelanggan tentang cara-cara yang tepat dengan melaksanakan program-program tanggung jawab sosial pada setiap iklannya, *Starbucks* Indonesia juga menampilkan kampanye berupa iklan dengan yang menyatakan bahwa setiap 10 minuman *Starbucks* yang terjual, *Starbucks* akan menyumbangkan 1 pohon kopi untuk petani di Sumatera.

Meskipun saat ini *Starbucks* menjadi salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* dan sudah menjadi pioner. Namun di Indonesia, khususnya Kota Bandung, *Starbucks* bukanlah satu-satunya *coffee shop* yang menerapkan *green marketing* dalam proses

bisnisnya, dari hasil pengamatan hal ini dapat terlihat dari banyaknya *coffee shop* lain seperti *Fore Coffee* yang juga menggunakan produk yang dapat didaur ulang dan memberikan edukasi kepada konsumen tentang kandungan bahan, maupun menggunakan bahan organik dan herbal.

Disisi lain praktik bisnis ramah lingkungan saat ini bukan hanya dilakukan oleh *brand* dengan jaringan global, seperti halnya yang dilakukan *Sapulu Coffee*, *Oldbens Coffee*, dan juga *Work Coffee* yang menerapkan praktik *zero waste*. Hal ini semakin menandakan bahwa *green marketing* tidak hanya dilakukan oleh *Starbucks*, namun kondisi tersebut belum mampu untuk menggoyahkan posisi *Starbucks* sebagai penyedia kopi premium. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Durukan & Son Turan (2021), hal ini terjadi karena *Starbucks* telah menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dengan secara aktif menangani masalah lingkungan. Sehingga hal tersebut perlu untuk ditelusuri lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana tingkat pemahaman konsumen terkait *green marketing* yang sudah dilakukan oleh *Starbucks*.

Kemampuan dalam menjaga loyalitas pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *green marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen (Melisa, 2023b; Sari & Setiawan, 2017; Satria, 2018; Trinanda & Saputri, 2021). Namun hasil bertentangan ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti (Bhaswara & Patrikha, 2021; Noviaty et al., 2022; Rustam & Sukati, 2023). Adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, menjadi urgensi penelitian ini untuk dilakukan, guna meninjau bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat pemahaman konsumen terkait *green marketing* yang sudah dilakukan oleh sebuah *coffeeshop* global di Kota Bandung.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Green Marketing

Polonsky dan Rosenberg (2001) *green marketing* atau bisa juga disebut dengan *environmental marketing* didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Pengertian ini serupa dengan definisi dari *Ecological Marketing* yang menyebutkan tentang perihal positif dan negatifnya dari aktivitas marketing terhadap polusi, hilangnya energi dan sumber daya non energi (Boztepe, 2016). *Green marketing* mengacu pada pemenuhan kebutuhan *customer*, kemauan dan keinginan pelanggan dalam kaitannya dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan. *Eco-labels*, *eco-brands*, dan iklan lingkungan adalah bagian dari *green marketing* (Delafrooz et al., 2014). *Green marketing* tidak hanya sebatas pada aktivitas pemasaran dan komposisi atau karakteristik produk yang dihasilkan saja, namun juga pada proses dan teknik produksinya. Dalam marketing ada istilah *positioning* yang berarti kedudukan perusahaan terhadap konsumen, rival, perusahaan lain, organisasi/lembaga maupun pemerintah. Isu lingkungan hidup bukan saja untuk membangun citra (*image*) baik, bahkan bisa dijadikan dasar *positioning* yang kuat bagi perusahaan.

Brand Image

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian *image* (citra) menurut Kotler & Keller (2012) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Dari pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan apabila citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga. Kemudian menurut Swasty (2016) *Brand image* merupakan persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku. Rauyruen dan Miller (dalam Srivastava, 2015). Loyalitas dari perspektif perilaku menurut Bandopadhyay dan Martel (dalam Srivastava, 2015) terjadi ketika pembelian ulang, pembelian ulang dapat memupuk adanya loyalitas pelanggan karena adanya perilaku dalam membeli produk atau jasa yang sama kembali atau secara berulang, sedangkan perspektif sikap loyalitas menurut Kim, dkk (dalam Srivastava, 2015) bahwa sikap loyal ditunjukkan melalui kemampuan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan. Srivastava (2015) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah karakter psikologis yang dibentuk oleh kepuasan yang berkelanjutan berkaitan dengan emosional yang terbentuk dengan penyedia layanan yang mengarah pada rela dan konsistensi hubungan, sehingga loyalitas terjadi ketika seorang pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diperoleh berdasarkan pengalaman sebelumnya yang membuat pelanggan akan berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa di tempat yang sama. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah manifestasi karakter psikologis (emosi, perasaan, kognitif) dalam bentuk perilaku dan sikap pelanggan yang dilakukan dilandasi komitmen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa merek tertentu dengan intensitas yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.

Hubungan Antar Variabel

Melisa (2023b) dalam penelitiannya menyatakan loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui *green marketing* yang baik. Dalam penelitiannya pengaruh yang terjadi antara *green marketing* dan loyalitas konsumen juga positif, artinya ada pengaruh searah, semakin baik *green marketing* dilakukan, loyalitas konsumen akan meningkat. Sedangkan Trinanda & Saputri (2021) dalam penelitiannya menyatakan *green marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks* di Kota Bandung, hal tersebut berarti semakin baik penerapan *green marketing* belum tentu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

H₁: *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Trinanda & Saputri (2021) menyoroti peran *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen *Starbucks* di Kota Bandung, ia menyatakan apabila semakin baik *green marketing* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maka *brand image* perusahaan akan semakin baik dan hal tersebut dapat membuat konsumen menjadi semakin loyal. Hal serupa dinyatakan oleh Melisa (2023b) dalam penelitiannya menyatakan loyalitas konsumen yang

baik dapat terbentuk melalui adanya *brand image* yang baik dan menerapkan strategi *green marketing* yang tepat.

H₂: *brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian atau desain penelitian yang digunakan yakni penelitian deskriptif kuantitatif, yang dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fakta-fakta mengenai populasi secara sistematis dan akurat. Metode pengumpulan data penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner *online* melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *starbucks* di kota bandung. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *insidental/accidental sampling* dengan kriteria *screening* yang ditetapkan konsumen *coffeeshop* di Kota Bandung yang mengkonsumsi kopi minimal tiga kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, dan dari hasil pemilihan sampel diperoleh sebanyak 255 orang responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan salah satu jenis analisis multivariat (*multivariate analysis*) dalam ilmu sosial menggunakan alat SMARTPLS 3. Dalam melakukan analisis PLS-SEM, terdiri dari dua tahap, yaitu: melakukan konfirmasi model pengukuran (*confirmatory factor analysis/outer model*), dan mengevaluasi model struktural (*structural model/inner model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Pemahaman Konsumen Mengenai *Green Marketing*

Dalam penelitian ini, tingkat pemahaman konsumen akan dibagi menjadi tiga kategori yaitu kurang baik, cukup baik dan baik. Kategorisasi tingkat pemahaman tersebut menggunakan norma tiga kategori dengan ketentuan sebagai berikut (Azwar, 2012),:

Tabel 1. Norma Kategorisasi

No	Rentang Skor	Kategori
1	$X < \text{Mean} - 1\text{Sd}$	Kurang Baik
2	$\text{Mean} - 1\text{Sd} \leq X < \text{Mean} + 1\text{Sd}$	Cukup Baik
3	$\text{Mean} + 1\text{Sd} \leq X$	Baik

Sumber: (Azwar, 2012)

Penentuan kategori tingkat pemahaman *green marketing* dilakukan dengan melihat jumlah skor setiap responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Kategorisasi *Green marketing*

Kategori	Skor
Kurang Baik	< 28
Cukup Baik	29-43
Baik	> 44

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari hasil kategorisasi tersebut, maka dapat dilakukan perhitungan terkait tingkat pemahaman konsumen dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Kategorisasi Pemahaman Konsumen Mengenai *Green marketing*

Tingkat Pemahaman <i>Green Marketing</i>			
		Frequency	Percent
Valid	Kurang Baik	74	29.0
	Cukup Baik	45	17.6
	Baik	136	53.3
	Total	255	100.0

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 diketahui apabila mayoritas konsumen di Kota Bandung memiliki pemahaman mengenai *green marketing* yang berada dalam kategori “Baik” yaitu sebanyak 136 orang atau 53,3%, pada kategori “Cukup Baik” terdapat sebanyak 45 orang konsumen atau 17,6%, dan terakhir pada kategori “Kurang Baik” hanya terdapat sebanyak 74 orang atau 29%. Dari hasil penelitian diketahui apabila mayoritas konsumen di Kota Bandung memiliki pemahaman mengenai *green marketing* yang berada dalam kategori “Baik” yaitu sebanyak 136 orang atau 53,3%, pada kategori “Cukup Baik” terdapat sebanyak 45 orang konsumen atau 17,6%, dan terakhir pada kategori “Kurang Baik” hanya terdapat sebanyak 74 orang atau 29%. Kondisi ini dapat diartikan apabila, mayoritas konsumen memiliki tingkat pemahaman baik terhadap *green marketing* yang sudah dilakukan *coffeeshop* di Kota Bandung. Konsumen mungkin mengetahui praktik keberlanjutan yang diadopsi oleh *Starbucks*, seperti penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, pengurangan limbah, dan upaya lainnya. Kondisi ini juga dapat diartikan apabila saat ini konsumen sudah mulai membuka mata terhadap isu-isu lingkungan, sehingga hal tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih suatu produk.

Hasil Analisis Data

Hasil analisis data pada penelitian ini meliputi pengujian *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* meliputi uji validitas dan reliabilitas yang dimana untuk uji validitas menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan, sedangkan uji reliabilitas melalui hasil *cronbach's alpha*. Berikut merupakan hasil evaluasi *outer model*:

Tabel 4. Hasil Evaluasi *Outer Model*

Variabel	Item	Nilai Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	HTMT Ratio			Reliabilitas	
				BI	GM	LK	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Image</i>	BI1	0.812	0.672				0.939	0.948
	BI2	0.82						
	BI3	0.815						
	BI4	0.812						
	BI5	0.828						
	BI6	0.819						
	BI7	0.808						
	BI8	0.831						
	BI9	0.83						

Variabel	Item	Nilai Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	HTMT Ratio			Reliabilitas	
				BI	GM	LK	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Green Marketing	GM1	0.787	0.653	0.868			0.952	0.958
	GM2	0.812						
	GM3	0.805						
	GM4	0.814						
	GM5	0.816						
	GM6	0.792						
	GM7	0.803						
	GM8	0.822						
	GM9	0.82						
	GM10	0.812						
	GM11	0.792						
	GM12	0.819						
Loyalitas Konsumen	LK1	0.812	0.651	0.876	0.881		0.933	0.944
	LK2	0.804						
	LK3	0.785						
	LK4	0.832						
	LK5	0.861						
	LK6	0.832						
	LK7	0.747						
	LK8	0.839						
	LK9	0.739						

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 5. Hasil Cross Loadings

Item	Brand Image	Green Marketing	Loyalitas Konsumen
BI1	0.812	0.765	0.738
BI2	0.82	0.773	0.804
BI3	0.815	0.729	0.722
BI4	0.812	0.729	0.741
BI5	0.828	0.713	0.738
BI6	0.819	0.729	0.726
BI7	0.808	0.767	0.785
BI8	0.831	0.762	0.754
BI9	0.83	0.781	0.752
GM1	0.725	0.787	0.706
GM2	0.764	0.812	0.742
GM3	0.723	0.805	0.777
GM4	0.737	0.814	0.739
GM5	0.737	0.816	0.757
GM6	0.73	0.792	0.752
GM7	0.729	0.803	0.751
GM8	0.753	0.822	0.776
GM9	0.736	0.820	0.755
GM10	0.77	0.812	0.764
GM11	0.732	0.792	0.727
GM12	0.741	0.819	0.733
LK1	0.774	0.752	0.812
LK2	0.766	0.757	0.804
LK3	0.741	0.763	0.785

Item	Brand Image	Green Marketing	Loyalitas Konsumen
LK4	0.786	0.762	0.832
LK5	0.786	0.799	0.861
LK6	0.775	0.795	0.832
LK7	0.619	0.658	0.747
LK8	0.752	0.766	0.839
LK9	0.635	0.654	0.739

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat apabila bahwa nilai *loading factor* yang dimiliki masing-masing variabel pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu memiliki nilai $> 0,70$. Kemudian dapat dilihat nilai AVE dari masing-masing variabel sudah $> 0,500$, atau dapat dikatakan seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi validitas konvergen. Berdasarkan hasil pengukuran model secara keseluruhan, Semua konstruksi memiliki nilai keandalan komposit (*Composite Reliability*) telah memenuhi ambang batas minimum 0,7, maka dapat dikatakan semua konstruk telah memenuhi persyaratan keandalan (Reliabilitas), Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh oleh seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian sudah $> 0,6$ maka konstruk dapat dianggap reliabel. *The heterotrait-monotrait (HTMT) ratio* merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan (Hair et al., 2019). Metode ini menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,900 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif. Pada tabel diatas, terlihat hasil analisis rasio HTMT sudah memenuhi kriteria dengan hasil di bawah 0,900 sehingga dapat disimpulkan semua variabel yang diuji sudah memenuhi validitas diskriminan. Nilai *cross-loadings* pada tabel diatas, dapat dilihat apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya, Maka dapat disimpulkan, masing-masing item yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan sudah memenuhi nilai validitas diskriminan.

Setelah melakukan evaluasi *outer model*, pengujian dilanjutkan dengan melakukan evaluasi *inner model*. Pengujian *inner model* yang terdiri dari *coefficient of determination (R²)*, *cross-validated redundancy (Q²)*, *path coefficients* dan *effect size (f²)*, serta pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini. Berikut merupakan hasil evaluasi *inner model*:

Tabel 6. Hasil Uji R^2

Keterangan	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Konsumen	0.887	0.886

Sumber: Data Diolah, 2024

Nilai R^2 loyalitas konsumen adalah 0.886, yang menunjukkan loyalitas konsumen dipengaruhi sebesar 88.6% oleh *green marketing* dan *brand image*. sedangkan 11,4% sisanya, dipengaruhi oleh faktor lain yang bisa dikaitkan seperti faktor psikologis, pengalaman pribadi, kepercayaan, lingkungan eksternal, kualitas produk, kualitas pelayanan, kondisi ekonomi dan lain sebagainya.

Tabel 7. Hasil Uji f^2

Keterangan	Brand Image	Green Marketing	Loyalitas Konsumen
Green Marketing	5.190		0.411
Loyalitas Konsumen			

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan kriteria yang dikemukakan Hair et al. (2019) dan hasil pengujian pada tabel, dapat disimpulkan *green marketing* memberikan dampak signifikan pada loyalitas konsumen ($0.411 > 0.35$).

Tabel 8. Hasil Uji Q^2

Keterangan	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Green Marketing	3060	3060	
Loyalitas Konsumen	2295	986.93	0.57

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai Q^2 pada variabel dependen (endogen) adalah 0.57. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai $Q^2 > 0$.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H ₁	Green marketing → Loyalitas Konsumen	8.452	0.000
H ₂	Green marketing → Brand image → Loyalitas Konsumen	6.815	0.000

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas, dapat disimpulkan seluruh hipotesis dalam penelitian ini H₁ dan H₂ tidak ditolak dikarenakan memiliki nilai *p-value* < 0,05 atau dapat dikatakan hipotesis diterima.

Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen

Green marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dibuktikan dengan nilai dengan *p-value* 0.000 ($0.000 < 0.05$) dengan $t_{statistics}$ sebesar 8.452 ($8.452 > 1.96$), yang dapat diartikan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *coffeeshop* di Kota Bandung, atau dapat disimpulkan apabila H₁ tidak ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aslam et al., (2023), Iqbal et al., (2023), Adnyana & Santika (2021), Lee & Peng (2021), dan Sofyan & Karmela Fitriani (2023). Menurut Aslam et al. (2023) dalam penelitiannya semakin baik strategi *green marketing* yang diterapkan perusahaan, maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi. Pelanggan dengan kesadaran lingkungan yang tinggi memiliki sikap yang lebih positif untuk menjaga lingkungan dan secara positif mempengaruhi perilaku mempertahankan lingkungan.

Green marketing dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan. Konsumen yang lebih sadar terhadap dampak lingkungan dari sebuah produk atau layanan cenderung lebih cenderung memilih merek yang mengadopsi praktik bisnis yang ramah

lingkungan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam hal ini konsumen *coffeeshop* di Kota Bandung, cenderung lebih percaya pada merek yang secara konsisten menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan lingkungan seperti *starbucks*.

Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi

Dalam pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan *brand image* sebagai mediasi, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0.000 ($0.000 < 0,05$) yang dapat diartikan apabila *green marketing* yang dimediasi oleh *brand image* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, atau dapat disimpulkan apabila H_2 tidak ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adnyana & Santika (2021), Sari & Setiawan (2017) dan Satria (2018). Menurut Satria (2018), *green marketing* yang diterapkan dengan menawarkan produk yang ramah lingkungan, harga yang sebanding dengan manfaat serta kualitas produk, pendistribusian yang tidak merusak lingkungan serta promosi yang dilakukan menggunakan pesan-pesan positif kepada konsumen maka akan membuat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan kerabatnya untuk berbelanja ke *coffeeshop* tersebut yang merupakan salah satu wujud dari pelanggan yang loyal. Selain itu, *brand image* yang baik mencerminkan bahwa perusahaan memiliki citra yang positif di masyarakat, konsumen merasakan pengalaman yang berbeda serta menyenangkan saat mengkonsumsi produk serta status sosial konsumen menjadi meningkat akan mempengaruhi meningkatnya loyalitas pelanggan yang tercermin dengan pembelian ulang produk, konsumen yakin *coffeeshop* tersebut lebih unggul daripada pesaing lainnya serta merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli.

Kondisi ini dapat diartikan apabila *coffeeshop* di Kota Bandung telah berhasil membangun *brand image* yang kuat melalui inisiasi *green marketing* dan praktik bisnis ramah lingkungan. Konsumen yang merespons positif terhadap upaya dalam menjaga lingkungan cenderung membentuk persepsi positif terhadap *brand image*. *Brand image* yang baik, terutama dalam konteks keberlanjutan, dapat menciptakan kepercayaan dari konsumen dengan nilai-nilai yang dipegang. *Brand image* yang positif ini kemudian menghubungkan *green marketing* dengan loyalitas konsumen. Konsumen yang percaya pada komitmen perusahaan atau *coffeeshop* terhadap keberlanjutan dan merasa terhubung dengan nilai-nilai tersebut lebih mungkin untuk menjadi konsumen yang loyal. Oleh karena itu, *green marketing* tidak hanya menciptakan preferensi produk ramah lingkungan, tetapi juga membangun fondasi yang kokoh untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui pembentukan *brand image* yang positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan mengenai tingkat pemahaman konsumen mengenai *green marketing* serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen *coffeeshop* di kota bandung dengan *brand image* sebagai variabel mediator, maka dapat diambil kesimpulan apabila tingkat pemahaman konsumen mengenai *green marketing* di kota bandung,

berada pada kategori baik. Kemudian *Green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Saran

Dari kesimpulan yang sudah dibuat diatas, maka dapat dibuat saran bagi *coffeeshop* di Kota Bandung, konsistensi dalam melakukan *green marketing* dapat menciptakan *brand image* yang positif, sehingga diharapkan *coffeeshop* di Kota Bandung tetap konsisten melakukan *green marketing*. Kemudian untuk dapat mempertahankan *brand image* yang sudah dibangun, diharapkan *coffeeshop* di Kota Bandung dapat menjaga dan mempertahankan kualitas baik produk maupun pelayanan yang diberikan. Dan saat ini konsumen sudah membuka mata terhadap isu lingkungan, sehingga diharapkan bagi *coffeeshop* di Kota Bandung dapat meningkatkan transparansi dan keterbukaan mengenai aspek-aspek keberlanjutan di seluruh proses bisnis dan operasional. Sehingga konsumen dapat lebih merasa nyaman dalam melakukan pembelian, dengan harapan hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. B. R.K. & Santika, I. W. (2021). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Pelanggan Starbucks Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(11), 1161. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i11.p06>
- Arifia, D. D. (2019). *Pengaruh Green Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA*. Universitas Sriwijaya.
- Aslam, A. P., Parawansa, D. A. S., & Putra, M. A. F. A. (2023). Green Marketing Campaign and Loyalty Customer: A study from Starbucks Makassar Customers. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 1(4), 339–348. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v1i4.40>
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). The Influence of Perceived Value, And Trust on WOM and Its Impact on Repurchase Intention. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18(4), e04983. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>
- Bhaswara, Y.B. & Patrikha, F.D. (2021). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen. *Akuntabel: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 18(3), 603-612.
- Boztepe, A. (2016). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5, 5–21.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 2014(1). <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- Durukan, M. B., & Son Turan, S. (2021). *How Green is Their Latte Now? Corporate Sustainability Effort of Starbucks During COVID-19*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8065-3.ch008>
- Hair, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage. <https://books.google.co.id/books?id=0R9ZswEACAAJ>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Iqbal, J., Abdullah, S. K. & Tiong, Y. Y. (2023). Customer Loyalty Towards Green Cosmetics in Malaysia: A Golden Chance for Brands After Covid 19 Outbreak. *Global Business &*

- Management Research: An International Journal*, 15(3), 162–175.
<http://www.gbmjournal.com/pdf/v15n3s/V15N3s-11.pdf>
- Kemenko PMK (2023). *7,2 Juta Ton Sampah di Indonesia Belum Terkelola Dengan Baik*.
www.kemenkopmk.go.id. <https://www.kemenkopmk.go.id/72-juta-ton-sampah-di-indonesia-belum-terkelola-dengan-baik>
- Kotler, P., & Keller., K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lee, T. C., & Peng, M. Y. P. (2021). Green Experiential Marketing, Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Environmental Leisure Farm. *Frontiers in Environmental Science*, 9(May). <https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.657523>
- Manongko, A. A. C. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Yayasan Makaria.
- Melisa, M. (2023a). Analisis Dampak Green Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen. *Business Management Journal*, 19(1), 33.
<https://doi.org/10.30813/bmj.v19i1.3612>
- Melisa, M. (2023b). Analisis Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen. *Business Management Journal*, 19(1), 33.
<https://doi.org/10.30813/bmj.v19i1.3612>
- Noviaty, E., Rahbini, W., Sitinjak, T., & Ganyang, M. T. (2022). Factors Affecting Customer Loyalty in The Dive Tourism Industry in Indonesia. *Archives of Business Research*, 9(12), 273–285. <https://doi.org/10.14738/abr.912.11455>
- Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). *Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach*. *Business Horizons*, 44(5), 21-30. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4)
- Rustam, T.A. & Sukati, I. Konseptualisasi Green Marketing: Pendekatan Pemasaran Dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas Pada Klinik Navaagreen Tiban Kota Batam. *Prosiding SNISTEK*, 23, 507-512. <https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8126>
- Sari, I. G. A. W., & Setiawan, P. Y. (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 250817.
- Satria, R. D. (2018). Pengaruh Green Marketing Dan Customer Experience Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Kota Pontianak). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–18.
- Sofyan, I. & Karmela Fitriani, L. (2023). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mcdonald's. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 285–300.
<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5662>
- Srivastava, M. (2015). Influencers of Customer Satisfaction - Customer Loyalty Relationship: A Conceptual Research Model. *IMJ*, 7(1), 54–65.
- Starbucks. (2022). *About Us: Starbucks*. <https://www.starbucks.com/about-us/>
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Trinanda, R., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Packaging terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Starbucks di kota Bandung The Effect of Green Marketing and Packaging on Brand Image and Customer Loyalty to Starbucks Consumers in Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6039–6053.