

PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *CORPORATE REPUTATION*

I Gusti Putu Aditya Saputra¹
I Gusti Agung Ketut Sri Ardani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali,
Indonesia

e-mail: saputradityaa@gmail.com / telp: +6285 792 354 195

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *corporate reputation*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Starbucks coffee* yang berdomisili di Denpasar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang responden, menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui *kuesioner*. Teknik analisis data yang digunakan terdiri atas Analisis SEM dan Uji Sobel. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan *green marketing* beserta *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *corporate reputation*. *Brand image* juga terbukti mampu memediasi pengaruh dari *green marketing* terhadap *corporate reputation* secara signifikan. Implikasi dari penelitian ini yaitu *brand image* mengambil peranan penting dalam aktivitas *green marketing* yang dilakukan, karena berdampak pada baiknya *corporate reputation* di mata pelanggan. *Starbucks Coffee* juga sebaiknya mensosialisasikan kemasan produknya yang dapat didaur ulang dalam mengembangkan strategi *green marketing*nya, meningkatkan persepsi pelanggan saat mengkonsumsi *Starbucks Coffee*, serta melakukan evaluasi kepada karyawan perusahaan.

Kata Kunci: *green marketing, brand image, corporate reputation*

ABSTRACT

This research aims to understand the role of brand image in mediating the effect of green marketing on corporate reputation. The population of this research is the consumers of Starbucks Coffee, who are domiciled in Denpasar. This research uses 120 respondents by using the purposive sampling method. The data is collected using questionnaires and analyzed by SEM method and Sobel Test. The result indicates that green marketing and brand image have positive and significant effect on corporate reputation. Brand image is also proven in mediating the effect of green marketing on corporate reputation significantly. This research's implication is that brand image take the important role in the green marketing activities of Starbucks Coffee because it affects the corporate reputation in the consumer's perception. Starbucks Coffee should socialize their recyclable packaging to develop their green marketing strategy; increase costumers' perception when consuming the products; and conduct an evaluation on their staffs.

Keyword: *green marketing, brand image, corporate reputation*

PENDAHULUAN

Isu mengenai lingkungan telah semakin disadari oleh masyarakat dengan maraknya pemberitaan mengenai global warming saat ini. Kerusakan yang semakin parah mendorong kepedulian masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungannya. Atmoko dan Setyawan (2013) mengatakan bahwa ancaman pemanasan global ini telah mendorong konsumen untuk menghargai produk yang ramah lingkungan. Konsumen percaya bila mereka menyukai dan membeli *brand* yang berorientasi lingkungan, pelaku industri akan terdorong untuk melakukan perubahan pada produk, kemasan, bahkan periklanan di media massa.

Perusahaan yang inovatif merespon perubahan selera dan keinginan masyarakat serta munculnya isu mengenai pemanasan global, dengan memperkenalkan konsep baru yang memerhatikan lingkungan. Implementasi dari strategi baru ini dapat memberikan kepuasan pelanggan serta memberikan manfaat bagi perusahaan maupun lingkungan itu sendiri (Romadon dkk, 2014).

Salah satu perusahaan di industri pangan yang melakukan strategi dengan memerhatikan lingkungan adalah *Starbucks Coffee* dimana pesaing-pesaingnya yang ada di bidang café kopi belum melakukan strategi ini.. Slogan *Starbucks Coffee* yaitu “*Coffee Experience*” yang merupakan sebuah upaya dari *Starbucks Coffee* dalam memberikan pengalaman baru pada konsumen saat menikmati kopi (Hadane, 2015). Pemegang lisensi *Starbucks Coffee International* di Indonesia adalah PT. Sari Coffee Indonesia. Gerai *Starbucks Coffee* pertama dibuka di Plaza Indonesia, Jakarta. *Starbucks Coffee* memiliki dua gerai di Denpasar, yang

terletak di Denpasar Imperial Palace Hotel, Jl. Teuku Umar serta satu gerai lainnya terdapat di Hotel Griya Santrian, Jl. Danau Tamblingan (Starbucks.com).

Starbucks Coffee memiliki jumlah gerai yang sedikit di Denpasar karena lebih menasar dan menarget konsumen luar negeri yang sedang liburan ke daerah wisata sehingga gerai *Starbucks Coffee* biasanya di bangun di daerah wisata, *mall*, ataupun hotel. Mengakibatkan jumlah gerai *Starbucks Coffee* di daerah Badung sebagai pusat wisata di Bali berjumlah lebih banyak di bandingkan daerah lainnya. Namun, konsumen di Bali yang berkunjung ke gerai *Starbucks Coffee* lebih banyak merupakan konsumen yang berasal dari kota Denpasar karena mereka lebih mengenal gaya hidup *modern* dan memiliki daya beli yang lebih baik untuk produk *Starbucks Coffee* dibandingkan konsumen dari kota-kota lain di Bali

Laporan tahunan *CSR Starbucks Coffee* di dunia pada tahun 2006 menjelaskan hal-hal yang telah dilakukan oleh *Starbucks Coffee* dalam usahanya untuk menjadi perusahaan yang ramah lingkungan. Kegiatan yang telah dilaksanakan diantaranya adalah melakukan penghematan terhadap air dan energi di gerainya, mendaur ulang gelas kertas, memperkenalkan *tumbler*, mengganti gelas kertas menjadi gelas plastik berbahan *polypropylene*, serta berpartisipasi dalam kegiatan organisasi yang peduli terhadap masalah lingkungan. Laporan tahunan *CSR Starbucks Coffee* juga menyatakan bahwa *Starbucks Coffee* meraih peringkat 6 dalam *Top 25 Green Power Partners* yang diberikan oleh *The U.S Enviromental Protection Agency*.

Penghargaan dan pengakuan yang diterima *Starbucks Coffee* sebagai *green company* tidak membuat konsumen di Bali, khususnya di Denpasar, mengenal dan mengetahui *Starbucks Coffee* sebagai perusahaan atau *brand* yang memperhatikan lingkungan akibat kurangnya promosi dan pengetahuan konsumen mengenai produk *Starbucks Coffee* itu sendiri. Gerai *Starbucks Coffee* juga tidak memajang poster, gambar, ataupun informasi yang memberitahukan bahwa *Starbucks Coffee* merupakan perusahaan yang memperhatikan lingkungan sehingga *green strategy* perusahaan belum mampu meningkatkan kesadaran konsumen atas *green product* mereka. Menyebabkan konsumen membeli produk *Starbucks Coffee* bukan karena produknya yang ramah lingkungan, tetapi lebih disebabkan karena mengikuti gaya hidup modern yang dimiliki *Starbucks Coffee*.

Image atau citra *Starbucks Coffee* di Indonesia sendiri sangat baik dan tergolong tinggi pada kategori kopi, yang dibuktikan dengan diraihnya *Top Brand Award* Indonesia di Tahun 2016 pada kategori Café kopi. Penghargaan yang diterima menandakan *brand Starbucks Coffee* sudah dapat diterima oleh masyarakat Indonesia baik dari segi *mind share*, *market share* maupun *commitment share* nya.

Majalah *Fortune* pada tahun 2014 juga menempatkan *Starbucks Coffee* pada posisi ke-5 sebagai perusahaan dunia yang paling dikagumi dan perusahaan yang memiliki reputasi tertinggi pada bidang pelayanan makanan, sehingga *Starbucks Coffee* menjadi salah satu perusahaan terbaik di dunia baik dari segi bisnis, pelayanan, maupun perhatian terhadap lingkungan.

Reputasi merupakan hal yang penting karena dapat menjelaskan mengapa konsumen memilih produk atau jasa yang kita tawarkan dibandingkan dengan produk atau jasa dari perusahaan lain serta dapat membuat perbedaan antara kesuksesan atau sebuah kegagalan (Brady dan Garry,2007:1). Sejalan dengan penelitian Susilo (2014) yang mengatakan bahwa saat publik menilai baik reputasi sebuah perusahaan maka publik akan menjadi terpengaruh oleh promosi yang ditawarkan oleh *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan.

Feldman *et al.* (2014) mengatakan bahwa *corporate reputation* dibangun dari sudut pandang internal dan eksternal pemangku kepentingan, dan itu mungkin dapat menjadi hal yang positif ataupun negatif. Menurut Hardjana (2008) *corporate reputation* yang baik dihasilkan dari *image* positif yang konsisten dengan didukung oleh adanya konsistensi kredibilitas dan juga pengalaman yang dinamis.

Image yang dipersepsikan oleh konsumen kepada *brand* harus dipahami oleh perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan *competitive advantage* mereka. Meningkatnya keunggulan bersaing disebabkan karena konsumen memiliki anggapan bahwa produk dengan *brand* yang tepercaya dapat memberikan rasa aman saat menggunakannya sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan apabila *brand image* yang melekat pada produk semakin baik (Saputri dan Pranata,2014; Pechyiam dan Jaronwanit,2014). Menurut Romadon dkk. (2014) *brand image* dapat tercipta dengan penerapan *green marketing* yang dilakukan perusahaan, baik melalui *green product* ataupun *green pricing*.

Merespon *green needs* dari konsumen, istilah *green marketing* telah diterima secara luas baik di bidang praktisi maupun akademis. Kegiatan *green marketing* melibatkan pengembangan, diferensiasi, dan promosi produk yang memuaskan kebutuhan pelanggan tanpa merugikan lingkungan. (Chen, 2010; Chen dan Chang, 2012; Chen dan Chang, 2013). Kemudian Sethl dan Khan (2014) menyatakan bahwa *green marketing* adalah perpaduan antara etika dan CSR perusahaan karena membantu bisnis untuk menjadi entitas yang bertanggung jawab secara sosial

Persepsi konsumen dari adanya kegiatan *green marketing* dianggap sangat penting karena dapat mempertahankan *image* atau reputasi yang diinginkan oleh perusahaan (Haery *et al.*, 2013). Reputasi perusahaan sebagai *green company* dimata publik akan mendapatkan pengaruh positif dengan memenuhi kewajiban sebagai perusahaan yang melaksanakan bisnisnya secara bertanggung jawab (Susilo, 2014). *Image* yang lebih positif terhadap suatu *brand* juga dapat disebabkan oleh *green marketing* yang dilakukan perusahaan (Wang *et al.*, 2016). Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *corporate reputation*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Romadon dkk. (2014) menemukan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, sehingga disimpulkan bahwa *brand image* dapat tercipta melalui *green marketing* yang dilakukan perusahaan, baik yang berasal dari *green pricing* ataupun *green product*. Kemudian Wang *et al.* (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa *green marketing* dapat mempengaruhi *brand image* baik

secara langsung maupun tidak langsung, melalui *green cognition*. Senada dengan Iwan (2013) penelitiannya menemukan bahwa *green advertising* yang merupakan bagian dari *green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

H₁ : *Green Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Image*

Handayani (2012) dalam penelitiannya menemukan adanya hubungan yang positif antara *brand image* dengan *corporate reputation*. Penelitian yang dilakukan Abd-El-Salam *et al.* (2013) menunjukkan jika *brand image* dapat mempengaruhi reputasi dari sebuah perusahaan karena akan membantu menggambarkan kinerja perusahaan. Fan (2005) dalam penelitiannya menyatakan bahwa organisasi perlu untuk membuat dan mempertahankan *brand image* perusahaan sekaligus *corporate reputation* untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Hasil penelitian Hardjana (2008) menunjukkan *brand image* dapat mempengaruhi *corporate reputation* dengan pengamanan yang memadai.

H₂ : *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Corporate Reputation*

Penelitian yang dilakukan Susilo (2014) menemukan bahwa program *corporate sosial marketing Starbucks Coffee* dalam bentuk *tumbler Starbucks Coffee on the go* berpengaruh terhadap *corporate reputation*. Berbeda dengan penelitian Handayani (2012) penelitian ini tidak mendukung bahwa *socially responsible marketing* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *corporate reputation*. Penelitian yang dilakukan oleh Lisan (2013) mengatakan bahwa *green marketing* dapat diterapkan oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik. Sedangkan Haery *et al.* (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa *green*

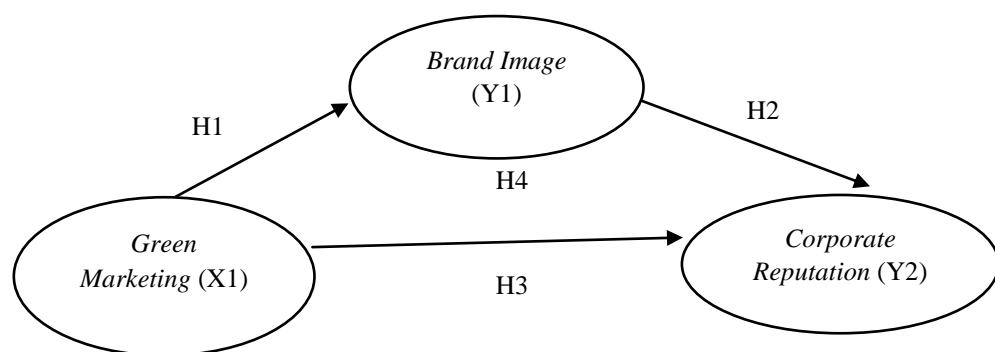
marketing tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *corporate reputation*.

H₃ : *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Corporate Reputation*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Handayani (2012) menemukan bahwa *socially responsible marketing* mempunyai pengaruh secara tidak langsung kepada *corporate reputation* melalui adanya mediasi *brand image*. Penelitian yang dilakukan Handayani (2012) memiliki arti bahwa *brand image* berpengaruh kuat sebagai variabel mediasi untuk *green marketing* mempengaruhi *corporate reputation*.

H₄ : *Brand Image* secara signifikan dan positif memediasi hubungan antara variabel *Green Marketing* dan *Corporate Reputation*

Berdasarkan kajian teoritis dan bukti empiris penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan kerangka konseptual seperti pada Gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Handayani (2012), Romadon dkk. (2014) dan Susilo (2014)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif . Penelitian ini dilakukan di Denpasar dengan beberapa alasan, diantaranya yaitu karena tingkat pertumbuhan ekonomi di Denpasar yang tinggi dan didukung dengan daya beli masyarakat yang juga baik untuk produk *Starbucks coffee*. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen *Starbucks coffee* yang pernah mengunjungi gerai dan membeli produknya lebih dari satu kali, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah mengenai *corporate reputation* yang dipengaruhi oleh variabel *green marketing* dan *brand image*.

Corporate reputation dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen dan stakeholder mengenai kinerja, kredibilitas dan pengalaman perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan menciptakan keunggulan bersaing.

Brand image merupakan persepsi dan pemikiran konsumen mengenai suatu *brand* atau produk, dimana konsumen memberikan penilaian yang berbeda terhadap *brand* untuk menjadikannya sebagai ciri khas di benaknya sehingga dapat dibedakan dengan brand lainnya dan menjadikannya sebagai keunikan tersendiri.

Green marketing merupakan proses pemasaran sebuah produk mulai dari produksi, distribusi, promosi dan pengemasan produk, yang memperhatikan lingkungan guna meningkatkan nilai produk dan memenuhi keinginan konsumen akan produk yang ramah lingkungan.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian beserta indikator variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Tabel Indikator

NO	Variabel	Indikator	Sumber
1	Green marketing (X1)	a. <i>Green Packaging</i> (X _{1.1}) b. <i>Green Product</i> (X _{1.2}) c. <i>Enviromentally responsible</i> (X _{1.3})	Dhuha dkk (2015), dan Mamahit (2015)
2	Brand image (Y1)	a. <i>Experiential benefit</i> (Y _{1.1}) b. <i>Favorability</i> (Y _{1.2}) c. <i>Symbolic benefit</i> (Y _{1.3}) d. <i>Sosial benefit</i> (Y _{1.4}) e. <i>Appearance enhances</i> (Y _{1.5})	Salim dan Dharmayanti (2014), Andreani dkk (2012)
3.	Corporate reputation (Y2)	a. <i>Trust the company</i> (Y _{2.1}) b. <i>Offer high quality product and services</i> (Y _{2.2}) c. <i>Treats people well</i> (Y _{2.3}) d. <i>Looks like has a good employees</i> (Y _{2.4})	Fombrum <i>et al.</i> (1999), Shamma (2012) dan Handayani (2012)

Sumber: Data primer, diolah (2016)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari *Starbucks coffee* yang berdomisili di Denpasar. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah memiliki tingkat pendidikan tamatan SMA dan berusia minimal 18 tahun, sudah pernah membeli produk *Starbucks Coffee* dan mengunjungi gerainya serta berdomisili di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan 12 indikator dengan jumlah total sampel yang digunakan adalah 120 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini berupa penyebaran kuisisioner dan wawancara. *Kuesioner* diukur dengan skala *Likert* yang akan diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*structural equation model*) dan Uji Sobel. Tabel 2 memperlihatkan syarat untuk model dikatakan baik pada uji SEM, jika asumsi SEM telah terpenuhi dan model telah lulus

kelayakan, maka model dapat dilanjutkan dengan interpretasi dan modifikasi model.

Tabel 2.
Indeks Pengujian Kelayakan Model

No	Goodness of Fit index	Cut off value
1	Chi-square	Diharapkan kecil
2	Significance Probability	≥ 0,05
3	RMSEA	≤ 0,08
4	GFI	≥ 0,90
5	AGFI	≥ 0,90
6	CMIN/DF	≤ 2,00
7	TLI	≥ 0,95
8	CFI	≥ 0,95

Sumber : Ferdinand (2002)

Uji Sobel digunakan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimanakah kekuatan pengaruh tidak langsung dari variabel pemasaran hijau terhadap variabel niat beli produk ramah lingkungan dimana variabel sikap sebagai variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{a^2 S_b^2 + b^2 S_a^2 + S_a^2 S_b^2}} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- S_a = standar error koefisien a
- S_b = standar error koefisien b
- a = koefisien jalur X₁ terhadap Y₁
- b = koefisien jalur Y₁ terhadap Y₂
- ab = hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur Y₁ (a) dengan jalur Y₁ terhadap Y₂ (b)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden disajikan secara umum berdasarkan beberapa karakteristik, meliputi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan dengan jumlah responden sebanyak 120 orang yang disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Usia (tahun)	< 20	36	30
		21 – 30	72	60
		31 – 40	5	4,17
		41 – 50	7	5,83
		Jumlah	120	100
2	Jenis kelamin	Laki-laki	52	43,3
		Perempuan	68	56,7
		Jumlah	120	100
3	Pekerjaan	Mahasiswa	87	72,5
		PNS/ BUMN	7	5,8
		Pegawai Swasta	13	10,8
		Wiraswasta	8	6,7
		Lainnya	5	4,2
		Jumlah	120	100

Sumber: Data primer, diolah (2016)

Tabel 3 Menjelaskan bahwa dari 120 responden, penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun dengan persentase sebesar 60 persen. Posisi kedua terbesar adalah responden dengan rentang usia kurang dari 20 tahun, sebesar 30 persen. Posisi ketiga adalah responden yang berusia 41-50 tahun, dengan persentase sebesar 5,83 persen. Persentase terkecil merupakan responden yang berusia 31–40 tahun dengan persentase sebesar 4,17 persen.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dari 120 responden pelanggan *Starbucks Coffee* pada kriteria laki-laki dan perempuan, dimana responden laki-laki berjumlah 43,3 persen, sedangkan responden perempuan berjumlah 56,7

persen. Berdasarkan kriteria pekerjaan, diketahui bahwa terdapat 87 responden dengan persentase sebesar 72,5 persen sebagai mahasiswa, 7 responden dengan persentase 5,8 persen sebagai PNS atau pegawai BUMN, 13 responden dengan persentase sebesar 10,8 persen sebagai pegawai swasta, 8 responden dengan persentase 6,7 persen sebagai wiraswasta dan terakhir adalah 5 orang responden dengan persentase sebesar 4,2 persen yang masuk dalam kategori lainnya.

Measurement model merupakan salah satu bagian dari model SEM yang bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa tepat variabel-variabel dan indikator dapat menjelaskan konstruk yang ada dan juga dapat menggambarkan persyaratan pengukuran (validitas dan reliabilitas) dari variabel terukur.

Tabel 4.
Uji Validitas Konstruk

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand Image	<---	Green Marketing	0.71	0.096	7.358	***	par_5
Corporate Reputation	<---	Green Marketing	0.529	0.18	2.944	0.003	par_3
Corporate Reputation	<---	Brand Image	0.728	0.229	3.172	0.002	par_4
x1.1	<---	Green Marketing	0.998	0.1	9.951	***	par_9
x1.2	<---	Green Marketing	0.961	0.093	10.326	***	par_8
x1.3	<---	Green Marketing	1				
y1.1	<---	Brand Image	1				
y1.2	<---	Brand Image	1.137	0.14	8.101	***	par_12
y1.3	<---	Brand Image	1.148	0.142	8.071	***	par_6
y1.4	<---	Brand Image	1.134	0.146	7.757	***	par_2
y1.5	<---	Brand Image	1.106	0.137	8.069	***	par_10
y2.1	<---	Corporate Reputation	0.943	0.074	12.774	***	par_1
y2.2	<---	Corporate Reputation	0.821	0.066	12.481	***	par_7
y2.3	<---	Corporate Reputation	1				
y2.4	<---	Corporate Reputation	0.893	0.07	12.808	***	par_11

Sumber: Data diolah, 2016

Sebuah indikator menunjukkan validitas konstruk yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard*

*error*nya. Selain itu, validitas juga diuji dengan melihat nilai p , dimana indikator dikatakan valid apabila nilai $p < 0,05$. Tabel 4. menunjukkan nilai *critical ratio* (CR) dan *standar error* (SE) masing-masing konstruk, dimana semua indikator menghasilkan nilai estimasi dengan *critical ratio* lebih besar dari dua kali standar *standard error*nya dan seluruh indikatornya menunjukkan nilai p yang kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *green marketing*, *brand image* dan *corporate reputation* valid.

Berdasarkan Tabel 5. Nilai *variance extract* dan *construct reliability* masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat nilai yang disyaratkan. Terpenuhinya syarat yang diperlukan dalam penelitian berarti indikator-indikator yang digunakan mempunyai konsistensi dan dapat mewakili dengan baik konstruk yang dikembangkan, yaitu *green marketing*, *brand image*, dan *corporate reputation*.

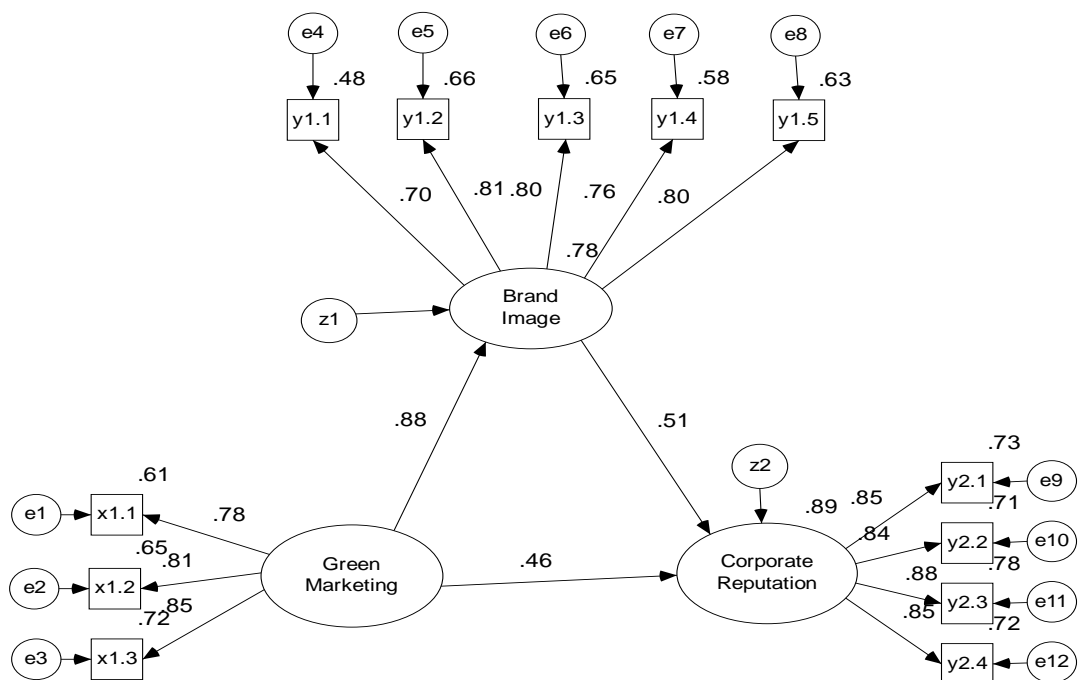
Tabel 5.
Nilai Construct Reliability dan Variance Extract

<i>Variabel</i>	<i>Variance Extract</i>	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0.66	0.85	Diterima
<i>Brand Image</i>	0.60	0.88	Diterima
<i>Corporate Reputation</i>	0.73	0.92	Diterima

Sumber: Data diolah, 2016

Dari hasil uji model pengukuran secara keseluruhan, menunjukkan bahwa model dan teori yang dikembangkan dalam penelitian ini selain cocok dengan data, juga mempunyai sifat bahwa setiap parameter atau indikatornya dapat menjelaskan konstruk yang diteliti dengan baik, sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model.

Berdasarkan hasil analisis persamaan struktural, maka diperoleh nilai kausalitas antar konstruk untuk menjawab hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Untuk mempermudah melihat kekuatan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh langsung, tidak langsung, maupun pengaruh totalnya, maka dapat dilihat pada diagram alur dari hasil analisis persamaan struktural



Gambar 2. Validasi Diagram Alur Akhir

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 6.
Indeks Goodness of Fit Multivariat

No	Kriteria	Nilai Kritis	Nilai Model	Kesimpulan
1	Probablity	$\geq 0,05$	0,262	Baik
2	Chi-square	Diharapkan kecil/ $< *77,386$	56,985	Baik
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,117	Baik
4	GFI	$\geq 0,90$	0,929	Baik
5	TLI	$\geq 0,95$	0,993	Baik
6	CFI	$\geq 0,95$	0,994	Baik
7	RMSEA	$\leq 0,08$	0,031	Baik
8	AGFI	$\geq 0,90$	0,891	Marjinal Fit

Sumber: Data primer diolah, 2016

*Nilai chi-square Tabel didapatkan dengan rumus chi-square menggunakan $p = 0,01$ dan $DF = 51$

Berdasarkan Gambar 2 dan Tabel 6, hasil uji kesesuaian model *multivariat* telah menunjukkan bahwa secara keseluruhan, model penelitian dikatakan baik dengan kekurangan pada nilai AGFI yaitu nilai yang dihasilkan tidak sesuai dengan rekomendasi kriteria yang diharapkan. Nilai AGFI pada penelitian ini sebesar 0,891, hampir mendekati nilai minimum yang diharapkan yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90. Hasil penelitian memiliki arti bahwa model penelitian ini sudah cukup bagus, dan menunjukkan bahwa model konstruk penelitian yang dibangun sesuai dengan teori yang dikembangkan sehingga dapat dilanjutkan.

Tabel 7.
Scalar Estimates

<i>Direct Effect</i>	<i>Estimate Standardized</i>	<i>p-value</i>	Ket
<i>Green Marketing → Brand Image</i>	0,882	***	Signifikan
<i>Brand Image → Corporate Reputation</i>	0,510	.002	Signifikan
<i>Green Marketing → Corporate Reputation</i>	0,460	.003	Signifikan
<i>Indirect Effect</i>			
<i>Green Marketing → Brand Image → Corporate Reputation</i>	0,450	-	
<i>Total Effect</i>			
<i>Green Marketing → Corporate Reputation</i>	0,910	-	

Sumber: Data diolah, 2016

Pada Tabel 7. menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hubungan dapat dikatakan signifikan apabila nilai *p-value* atau tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sedangkan besarnya pengaruh variabel terhadap variabel lainnya dapat dilihat dari nilai *estimate standardized* yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel

memiliki pengaruh yang positif. Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Dalam perhitungan bila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 maka variabel mediasi dikatakan dapat secara signifikan memediasi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 8.
Hasil Uji Sobel

Sobel	Nilai	Keterangan
Z	2,15	Memediasi
Sig.	0,031	Signifikansi

Sumber : Data diolah 2016

Dari Tabel 8. terlihat bahwa nilai Z sebesar 2,15 di mana nilai ini lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,031, lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand image* mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *green marketing* dan *corporate reputation*.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis pertama, diperoleh hasil bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 0,882 dengan *p-value* sebesar 0,000. Maka hipotesis pertama diterima karena *p-value* lebih rendah dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan semakin baik penerapan *green marketing* yang dilakukan maka semakin tinggi pula *brand image* yang dapat ditanamkan di benak pelanggan *Starbucks Coffee*.

Tujuan utama dari *green marketing* adalah menciptakan sebuah konsep baru dimana perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya untuk tetap memperhatikan kepentingan lingkungan dan masyarakat sehingga tidak

berdampak buruk atau negatif ke lingkungan sekitar. Dengan berubahnya selera dan keinginan konsumen membuat perusahaan mulai mencoba konsep ini.

Kegiatan pemasaran yang dijalankan dengan memperhatikan dan menonjolkan kepedulian sebuah *brand* akan masalah-masalah lingkungan akan dapat membuat citra atau *imagenya* menjadi baik dimata pelanggan. Karena saat ini pelanggan menghargai setiap usaha yang dilakukan *brand* untuk menjaga kondisi lingkungan, sehingga dengan kegiatan *green marketing* yang dilakukan oleh *Starbucks Coffee* membuat pelanggan percaya bahwa kemasan produk dari *Starbucks Coffee* merupakan kemasan yang dapat didaur ulang serta ramah lingkungan dan *Starbucks Coffee* juga dianggap memiliki tanggung jawab terhadap masalah-masalah lingkungan yang menyebabkan meningkatnya *brand image* yang dimiliki *Starbucks Coffee* dimata pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Romadon dkk. (2014) yang menemukan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, sehingga disimpulkan bahwa *brand image* dapat tercipta melalui *green marketing* yang dilakukan perusahaan, baik yang berasal dari *green pricing* ataupun *green product*. Senada dengan penelitian Wang *et al.* (2016) yang juga memperoleh temuan adanya pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* baik secara langsung maupun pengaruh tidak langsung, melalui *green cognition*. Selanjutnya Iwan (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa *green advertising* yang merupakan bagian dari *green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Lalu penelitian yang dilakukan Primatondano (2015) juga

menunjukkan bahwa *awareness green marketing* memiliki pengaruh positif pada *corporate image*

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis kedua, diperoleh hasil *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate reputation* sebesar 0,510 dengan *p-value* sebesar 0,002. Maka hipotesis kedua diterima karena *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi *brand image* yang dimiliki maka semakin tinggi pula *corporate reputation* yang akan tercipta dari pelanggan *Starbucks Coffee*.

Dengan *image Starbucks Coffee* sebagai *brand* yang dapat menciptakan kebanggaan bila mengkonsumsinya, memiliki nama yang cukup dikenal di masyarakat, *brand* yang dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumennya, dan dapat meningkatkan kelas sosial konsumen di mata masyarakat serta memiliki keunggulan dari segi cita rasa, membuat pelanggan percaya *Starbucks Coffee* merupakan perusahaan terbaik di bidangnya. *Brand image* yang tinggi tentu dapat meningkatkan *corporate reputation* dari *Starbucks Coffee* di mata pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari beberapa peneliti lain yang pertama yaitu Handayani (2012) yang dalam penelitiannya menemukan adanya hubungan yang positif antara *brand image* dengan *corporate reputation*. Kedua, penelitian yang dilakukan Abd-El-Salam *et al.* (2013) juga menemukan jika *brand image* dapat mempengaruhi reputasi dari sebuah perusahaan karena akan membantu menggambarkan kinerja perusahaan. Berikutnya Fan (2005) dalam penelitiannya mengatakan bahwa organisasi perlu untuk mempertahankan *brand*

image perusahaan sekaligus *corporate reputation* untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis ketiga, diperoleh hasil bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate reputation* sebesar 0,460 dengan *p-value* sebesar 0,003. Maka hipotesis diterima karena *p-value* lebih rendah dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan menerapkan *green marketing*, maka semakin tinggi *corporate reputation* yang akan tercipta di mata pelanggan *Starbucks Coffee*.

Jika suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atas produk yang ramah dan tidak berbahaya bagi lingkungan, maka kemungkinan pelanggan akan membeli produk itu karena pelanggan percaya bahwa perusahaan peduli akan masalah lingkungan. Penelitian ini menghasilkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *corporate reputation*, yang berarti *Starbucks Coffee* berhasil meningkatkan *corporate reputation*nya dengan membuat pelanggan yang memiliki keinginan akan produk hijau untuk percaya terhadap komitmen perusahaan terhadap lingkungan melalui penggunaan kemasan produk yang dapat didaur ulang dan mengembangkan produk yang tidak membahayakan lingkungan.

Hasil penelitian sejalan dengan temuan Susilo (2014) menemukan bahwa program *corporate sosial marketing Starbucks Coffee* dalam bentuk *tumbler Starbucks Coffee on the go* berpengaruh terhadap *corporate reputation*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Lisan (2013) menemukan bahwa *green marketing* dapat diterapkan oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis keempat, diperoleh hasil bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *corporate reputation* melalui *brand image* sebesar 0,450 dan nilai Z pada uji sobel sebesar 2,15 dengan tingkat signifikansi 0,031, sehingga *brand image* dapat memediasi secara signifikan pengaruh tidak langsung antara variabel *green marketing* terhadap *corporate reputation*. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis keempat diterima bahwa *brand image* berperan secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara *green marketing* dengan *corporate reputation*.

Tingginya *brand image* yang tercipta dapat mempengaruhi hubungan *green marketing* terhadap *corporate reputation*. Dalam penelitian ini, terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan produk yang ramah lingkungan dan adanya kegiatan *green marketing*, mampu meningkatkan citra atau *brand image* dari *Starbucks Coffee* sebagai *green company*. *Brand image* yang baik ini dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih suatu *brand* atau dalam membeli suatu produk, karena pelanggan percaya pada komitmen perusahaan dalam masalah lingkungan dan menciptakan *corporate reputation* yang baik dimata pelanggan. *Corporate reputation* yang baik menandakan bahwa pelanggan *Starbucks Coffee* percaya bahwa perusahaan menghasilkan produk dengan kualitas yang baik, memberikan pelayanan yang baik serta memiliki karyawan yang bekerja dengan profesional.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan dari Handayani (2012) yang menemukan bahwa *socially responsible marketing* mempunyai pengaruh secara

tidak langsung kepada *corporate reputation* melalui adanya mediasi *brand image* pada kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” dari PT Unilever Indonesia.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh lebih besar terhadap *corporate reputation* dibanding *green marketing*, yang berarti pelanggan *Starbucks Coffee* lebih memperhatikan *image* sebuah *brand* ketika mengunjungi gerainya. Kecilnya pengaruh *green marketing* ini dikarenakan sebagian besar responden sebagai pelanggan *Starbucks Coffee* merasa belum mengetahui secara lengkap kegiatan *green marketing* yang dilakukan oleh *Starbucks Coffee*. Namun secara keseluruhan pelanggan percaya terhadap *corporate reputation Starbucks Coffee* dan akan mengunjungi serta membeli produknya

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap *brand image* sebesar 88,2 persen. Karenanya, penting bagi pihak *Starbucks Coffee*, untuk memastikan bahwa penerapan *green marketing* telah dilakukan dengan baik dan tepat melalui konsep yang kuat, dengan memadukan pembuatan kemasan produk yang ramah lingkungan, pengembangan produk yang tidak membahayakan lingkungan serta tanggungjawab perusahaan terhadap masalah lingkungan. Khususnya peningkatan pada usaha untuk mengedukasi dan mensosialisasikan kepada pelanggan bahwa *Starbucks Coffee* telah menggunakan kemasan produk yang dapat didaur ulang karena dari hasil penelitian didapatkan rata-rata dari indikator ini dibawah dari rata-rata keseluruhan variabel *green marketing*. Sehingga ke depannya dapat menciptakan *brand image* yang baik.

Pada variabel *brand image*, sebagian besar pelanggan merasa bahwa *Starbucks Coffee* memiliki nama yang cukup dikenal di masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Starbucks Coffee* mampu memenuhi apa yang di ekspektasikan pelanggan saat akan melakukan keputusan berbelanja. Perusahaan harus mempertahankannya agar pelanggan tetap merasa yakin akan *image* dari *Starbucks Coffee*. Peningkatan aktivitas untuk menciptakan *brand image* yang baik menjadi salah satu tugas krusial bagi *Starbucks Coffee*, karena dari hasil penelitian masih terdapat beberapa indikator yang berada di bawah rata-rata variabel *brand image* secara keseluruhan yaitu rasa kebanggaan bila mengkonsumsi *Starbucks Coffee*, peningkatan kelas sosial pelanggan di mata masyarakat dan keunggulan dari segi cita rasa sehingga perlu adanya usaha untuk meningkatkan cita rasa produk serta persepsi pelanggan dan masyarakat saat mengkonsumsi *Starbucks Coffee* agar *Starbucks Coffee* memiliki *brand image* yang tinggi. Tingginya *brand image* yang dimiliki perusahaan kemudian berdampak pada *corporate reputation*, yang merupakan faktor kesuksesan dari *Starbucks Coffee*.

Pada variabel *corporate reputation*, kebanyakan pelanggan setuju dan mengakui bahwa *Starbucks Coffee* merupakan perusahaan yang menghasilkan produk dengan kualitas yang baik. Produk yang berkualitas harus dipertahankan oleh perusahaan karena *corporate reputation* yang baik di mata pelanggan tentu akan sangat menguntungkan bagi perusahaan kedepannya. Sedangkan *Starbucks Coffee* juga perlu melakukan evaluasi kepada pelayanan dan karyawan yang bekerja di perusahaan, agar karyawan lebih memberikan pelayanan yang baik

kepada pelanggan dan bekerja secara profesional sehingga pelanggan merasa nyaman dan *corporate reputation Starbucks Coffee* dapat ditingkatkan

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan melalui pembuatan kemasan produk yang ramah lingkungan, pengembangan produk yang tidak membahayakan lingkungan serta tanggungjawab perusahaan terhadap masalah lingkungan maka semakin tinggi pula *brand image* yang tercipta.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate reputation*. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi *brand image* yang tercipta di mata pelanggan melalui persepsi bahwa *brand* dapat menciptakan kebanggaan bila mengkonsumsinya, memiliki nama yang cukup dikenal di masyarakat, dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumennya, dan dapat meningkatkan kelas sosial konsumen di mata masyarakat serta memiliki keunggulan dari segi cita rasa maka semakin tinggi *corporate reputation* yang ditimbulkan.

Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate reputation*. Hasil penelitian menunjukkan semakin baik aktivitas *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan dengan pengembangan produk yang tidak

membahayakan lingkungan, tanggungjawab perusahaan terhadap masalah lingkungan serta pembuatan kemasan produk yang ramah lingkungan, maka semakin tinggi pula *corporate reputation* yang ditimbulkan.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *corporate reputation*. Artinya, *brand image* sebagai variabel mediator mampu berperan untuk mempengaruhi hubungan antara variabel *green marketing* terhadap *corporate reputation*. Namun, karena model penelitian ini juga dilakukan secara parsial, sehingga tanpa adanya variabel mediator, yaitu *brand image*, variabel *green marketing* masih mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *corporate reputation*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan adalah bagi pihak *Starbucks Coffee*, sebaiknya tetap memperhatikan pelanggan mereka, baik pelanggan yang memilih *Starbucks Coffee* karena aktivitas *green marketing* yang dilakukan maupun yang membeli produk kopi karena *brand image* yang dimiliki *Starbucks Coffee*. Memperhatikan semua pelanggan penting untuk dilakukan, mengingat aktivitas *green marketing* dan *brand image Starbucks Coffee* dapat mempengaruhi *corporate reputation* untuk jangka panjang.

Starbucks Coffee juga sebaiknya memberikan peningkatan pada usaha untuk mengedukasi dan mensosialisasikan kepada pelanggan bahwa *Starbucks Coffee* telah menggunakan kemasan produk yang dapat didaur ulang dalam mengembangkan strategi *green marketing* mereka sebagai upaya menjadi

perusahaan yang aktif dalam isu lingkungan, kemudian perlu adanya usaha untuk meningkatkan cita rasa produk serta persepsi pelanggan dan masyarakat saat mengkonsumsi *Starbucks Coffee* agar *Starbucks Coffee* memiliki *brand image* yang tinggi, lalu *Starbucks Coffee* juga perlu melakukan evaluasi kepada pelayanan dan karyawan yang bekerja di perusahaan agar karyawan lebih memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan bekerja secara profesional sehingga pelanggan merasa nyaman saat mengunjungi gerai *Starbucks Coffee*.

Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan pelanggan berada wilayah lainnya. Peneliti selanjutnya juga dapat mengubah perusahaan yang ingin diteliti serta peneliti perlu mempertimbangkan penggunaan variabel lain sehingga dapat menambah informasi yang diperoleh guna menciptakan dan meningkatkan *corporate reputation*.

REFERENSI

- Abd-El-Salam, E. M., Ayman Y.S. dan Tawfik E. 2013. The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. *The Business & Management Review*, 3(2)
- Adamss, Moss LLP. 2007. “*Starbucks Coffee Corporation : Corporate Sosial Responsibility Fiscal 2006 Annual Report*”
- Andreani, Fransisca, Tan L.T. dan Ruth N.P. 2012. The Impact of *Brand image*, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald’s. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14 (1)

- Atmoko, Waluyo Budi dan Didik Setyawan. 2013. "Green marketing: Memperkuat Daya Saing Merek Melalui Green Brand Equity". Proceeding Seminar Nasional dan Call For Papers Sancall, Surakarta
- Braddy, Arlo dan Garry Honey. 2007. *Corporate reputation: perspectives of measuring and managing principal risk*. London : Cima
- Chen, Y.S. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green *Brand image*, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93, pp. 307–319
- Chen, Yu-Shan dan Ching-Hsun Chang. 2012. Enhance Green Purchase Intentions The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50 (3), pp. 502-520
- Chen, Yu-Shan dan Ching-Hsun Chang. 2013. Towards green trust The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51 (1), pp. 63-82
- Dhuha, Rahadian Yusuf, Rofiaty dan Sunaryo. 2015. The Effect of *Green marketing*, Corporate Sosial Responsibility on Brand Equity and Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 7 (34), pp 93-103
- Fairchild, Caroline. 2014. "The World Most Admired Company". *Fortune*
- Fan, Ying. 2005. Ethical Branding and *Corporate reputation*. *Corporate Communications: An International Journal*, 10 (4), pp. 341-350
- Feldman, Percy. M., Isabelle V. Bellido dan Rolando A. Bahamonde. 2014. A New Approach For Measuring *Corporate reputation*. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), pp. 53-66
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP
- Fombrum, Charles J., Naomi A. Gardberg dan Joy M. Server. 1999. The Reputation Quotient : A Multi-Stakeholder Measure for *Corporate reputation*. *The Journal of Brand Management*, 7 (4)
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadane, Fijria Putri. 2015. Strategi *Starbucks Coffee Corporations* dalam Membawa Pengaruh *Waves of Coffee Culture* di Jepang. *Jom FISIP*, 2(2)
- Haery, Farideddin A., Morteza R. Dehaghi dan Azam Yazdani. 2013. Effect of *Green marketing* on Consumer Purchase Intentions With Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting Case study: The

Customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company. *International Journal of Academic Research in Business and Sosial Sciences*, 3 (11), pp. 442-452

Handayani, Julfitri Dwi. 2012. Analisis Pengaruh Sosialy Responsible Marketing dan Corporate Sosial Responsibility Terhadap *Brand image* dan *Corporate reputation*. Tesis Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia

Hardjana, André A. 2008. Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5 (1), pp. 1-24

Iwan , Cindy Yuanita. 2013. Pengaruh Sikap terhadap Green Advertising pada *Brand image* The Body Shop antara Konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal JIBEKA*, 7 (3), pp. 5-10

Lisan, Aidelin. 2013. Penerapan Antara *Green marketing* dan *Corporate Sosial Responsibility* Terhadap Perusahaan di Indonesia. *Jurnal JIBEKA*, 7(3), pp1-4

Mamahit,Lailia. 2015. Pengaruh *Green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15 (3), pp. 339 – 345

Pechyam, Chanida dan Pensri Jaronwanit. 2014. The Factors Affecting Green Brand Equity of Electronic Products in Thailand. *The Macrotheme Review*, 3(9)

Primatondano, Yuditya. 2015. Pengaruh *Awareness Green marketing* Terhadap *Purchase Intentions* Melalui *Corporate Image* Pada Konsumen Carrefour ITC Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4 (1)

Romadon, Yusuf, Srikandi Kumadji dan Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh *Green marketing* Terhadap *Brand image* dan Struktur Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15 (1), pp 1-7

Salim, Fanny Fibriyanti dan Diah Dharmayanti. 2014. Pengaruh *Brand image* dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1), pp. 1-8

Saputri, Marheni E. dan Tutut Ratna Pranata. 2014. Pengaruh *Brand image* Terhadap Kesetiaan Pengguna *Smartphone* Iphone. *Jurnal Sosioteknologi*, 13 (3)

- Seth, Salil dan M. S. Khan. 2015. *Green marketing: Solving Dual Purpose of Marketing and Corporate Sosial Responsibility*. *Management Studies and Economic Systems (MSES)*, 1 (3), pp. 181-188
- Shamma, Hamed M. 2012. Toward a Comprehensive Understanding of *Corporate reputation: Concept, Measurement and Implications*. *International Journal of Business and Management*, 7 (16), pp. 151-169
- Starbucks. 2016. Lokasi Starbucks Denpasar. <http://www.starbucks.co.id/store-locator/search/location/Denpasar>. Diakses pada 25 September 2016
- Susilo, Devina. 2014. Analisis Program *Corporate Sosial Marketing*, Pengetahuan Konsumen dan *Corporate reputation* Dalam Menciptakan *Green Consumerism* (Program *Tumbler Starbucks Coffee On The Go*). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8 (1), pp 9-17
- Top Brand Award. 2016. Top Brand Kategori Café Kopi. http://ww.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2
Diakses pada 3 Mei 2016
- Wang, Ya-Hui, Ssu-Ting Chen dan Nai-Ning Chen. 2016. An Empirical Study of the Effect of *Green marketing* on Purchase Intention – Evidence from Green Restaurant. *Advances in Management & Applied Economics*, 6 (4), pp.1-14