

PERAN MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

(Studi Kasus Pada Pelanggan Starbucks Di Kota Denpasar)

**Ida Bagus Rai Keniten Adnyana¹
I Wayan Santika²**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia^{1,2}
email: gusrai0@gmail.com

ABSTRAK

Perusahaan yang memproduksi produknya dengan isu *environmentally friendly* memiliki *brand image* yang lebih baik karena perusahaan dianggap peduli pada kelestarian lingkungan hidup. Perusahaan perlahan mulai mengaplikasikan kegiatan *green marketing* dalam berbagai kegiatan mereka sebagai bagian dari kesadaran sosial dan mereka dituntut untuk mencapai konsumen dengan pesan-pesan *green marketing* dalam upaya meningkatkan *brand loyalty*. Salah satu perusahaan global yang menerapkan *green marketing* adalah Starbucks. Tujuan penelitian ini untuk menguji peran mediasi *brand image* pada pengaruh *green marketing* terhadap *brand loyalty* Starbucks. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Denpasar yang pernah berbelanja di Starbucks. Dalam penelitian ini teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis jalur dan uji sobel. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *brand image*, *green marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, dan *brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini diharapkan memberikan dukungan empiris dan dapat dinyatakan memperkuat hasil-hasil studi terdahulu.

Kata Kunci: *Green Marketing, Brand Image dan Brand Loyalty*

ABSTRACT

Companies that produce products with environmentally friendly issues have a better image brand because the company is considered to care about environmental sustainability. Companies are slowly applying green marketing activities in their various projects as part of social awareness and they are required to reach consumers with green marketing messages in an effort to increase brand loyalty. One of the global companies that applies green marketing is Starbucks. The purpose of this study was to examine the role of brand image mediation on the effect of green marketing on Starbucks brand loyalty. The population in this study were all residents of the city of Denpasar who had shopped at Starbucks. In this study, the sample selection technique used purposive sampling technique with a sample size of 120 respondents. The analysis technique of this research is using descriptive analysis, path analysis and single test. The results of the analysis in this study indicate that green marketing affects brand image, green marketing affects brand loyalty, brand image affects brand loyalty, and brand image mediates the effect of green marketing on brand loyalty. This research is expected to provide empirical support and can be stated to strengthen the results of previous studies.

Keywords: *Green Marketing, Brand Image and Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Semakin cepatnya pertumbuhan ekonomi seperti sekarang ini, perusahaan berlomba-lomba menjadi perusahaan yang memiliki pendapatan setinggi-tingginya, akan tetapi kondisi dunia hari ke hari semakin buruk keadaannya karena ulah manusia itu sendiri, seperti perusahaan yang memproduksi ataupun menjual produk yang limbahnya menyebabkan kondisi lingkungan yang memburuk (Haryadi, 2009). Menurut Nagaraju & H. D, (2014), perusahaan secara perlahan mengaplikasikan kegiatan *green marketing* dalam berbagai proyek mereka sebagai bagian dari kesadaran sosial dan mereka dituntut untuk mencapai konsumen dengan pesan-pesan *green marketing*. Upaya yang dapat dilaksanakan oleh pihak perusahaan adalah menggabungkan pendekatan ramah lingkungan terhadap peminat produk yang diharapkan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif (Ginsberg & Bloom, 2004).

Green Marketing meneliti peran simbiotik yang dimainkan oleh pemasaran dalam memastikan keberlanjutan bisnis, mengeksplorasi masalah yang berkaitan dengan lingkungan dan cara keputusan strategis dapat memengaruhinya. Saat ini, masalah lingkungan semakin terkait dengan pendekatan kompetitif yang dapat diterapkan organisasi mana pun. Berdasarkan pendekatan ini, organisasi dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan mengelola variabel lingkungan dan dengan mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran hijau.

Menurut Delafrooz *et al.* (2014), *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Eco-label, eco-brand, dan environmental advertisement* adalah bagian dari alat *green marketing* yang dapat membuat persepsi lebih mudah dan meningkatkan kesadaran akan fitur dan aspek produk yang *eco-friendly*. Menerapkan alat kebijakan ini menjadi peran penting dalam mengubah perilaku membeli konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, dengan demikian dapat mengurangi efek samping dari proses produksi terhadap lingkungan.

Green product yang diciptakan oleh perusahaan tentu mempunyai harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk-produk biasa (*green pricing*), namun konsumen yang mempunyai pengetahuan luas tidak akan mengambil resiko untuk membeli barang yang tidak mempunyai jaminan mengenai keamanan, kenyamanan, kualitas produk dan jaminan kesehatan. Konsumen yang berwawasan lingkungan rela membayar harga *premium* (harga yang lebih tinggi) dibanding dengan harga produk standar.

Salah satu perusahaan global yang menerapkan *green marketing* adalah Starbucks. Perusahaan yang bergerak di bidang *Food & Beverages* ini menawarkan produk dengan kemasan ramah lingkungan dan banyak melakukan kampanye ramah lingkungan, dan meskipun harga yang ditawarkan atau *green pricing* ini *relative* lebih mahal karena untuk memperoleh sertifikasi bagi perusahaan itu sendiri. Dengan sertifikasi tersebut diharapkan membangun loyalitas terhadap merek Starbucks itu sendiri. Starbucks memiliki 5 gerai di Kota Denpasar yaitu Starbucks Level 21, Starbucks Sudirman, Starbucks Plaza Renon, Starbucks Sanur, dan Starbucks Gatsu sehingga Denpasar menjadi salah satu kota dengan gerai terbanyak di Bali selain itu kota Denpasar padat akan penduduk dan memiliki

pendapatan yang cukup banyak sehingga lebih mampu untuk berbelanja di gerai Starbucks

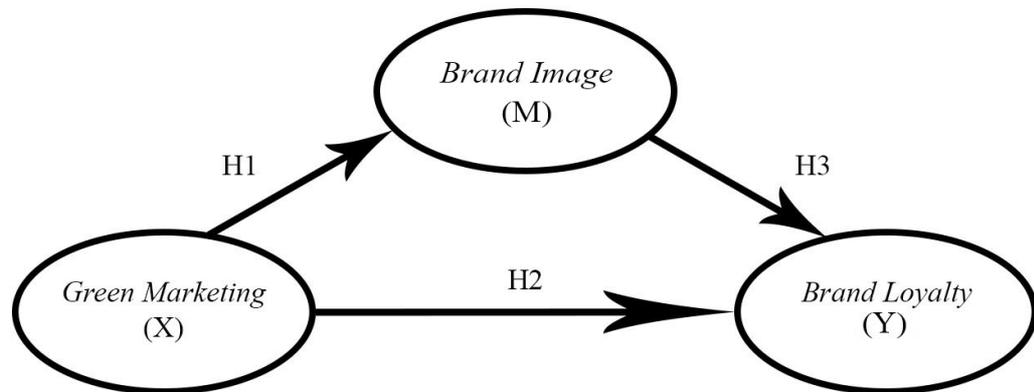
Loyalitas merek sangat penting di pasar di mana persaingan antara beberapa merek sangat ketat. Dalam konteks pemasaran ramah lingkungan, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, semakin banyak perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kebutuhan lingkungan dengan mengadopsi strategi pemasaran ramah lingkungan (Kang & Hur, 2012). Han & Ryu, (2009) menyatakan bahwa keseluruhan fungsi dari perilaku positif terhadap perilaku hijau sangat mempengaruhi beberapa niat perilaku termasuk niat beli dan kemauan untuk membayar harga *premium*.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya konsumen memperhatikan produk yang akan dibeli atau mencari informasi mengenai produk tersebut. Beberapa hal yang biasa diperhatikan seperti kualitas produk, harga, maupun merek produk itu sendiri, yang biasanya digambarkan melalui brand image dari produk tersebut. Dengan demikian konsumen baru dapat memutuskan memilih suatu produk ataupun suatu merek tertentu. *Brand Image* perusahaan Starbucks tercipta karena telah membentuk suatu komitmen perusahaan terhadap pembuangan limbah dan penggunaan bahan yang tepat. Starbucks menggunakan sarana kampanye dengan mengajarkan pelanggan tentang cara-cara yang tepat dengan menggunakan kembali, mengurangi serta mendaur ulang kemasan produk. *Brand Image* merupakan salah satu kekuatan bagi perusahaan yang bisa menggambarkan suatu persepsi di mata konsumen, dimana akan membangun suatu kepercayaan di persepsi konsumen. Dikutip dari Sangadji & Sopiah (2013), Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek *Brand image* sangat penting karena dapat mempengaruhi reputasi sebuah perusahaan karena akan membantu menggambarkan kinerja perusahaan (Abd-El-Salam *et al.*, 2013).

Green brand image dikonseptualisasikan sebagai "seperangkat persepsi merek dalam pikiran konsumen yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan". Citra merek hijau memiliki hubungan positif dengan kepercayaan merek hijau dan kepercayaan merek hijau menyebabkan ekuitas merek. *Green marketing* yang dilaksanakan dapat mempengaruhi bagaimana *brand image* itu terbentuk (Haery *et al.*, 2013).

Green marketing "merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20. Perusahaan yang mengaplikasikan strategi green marketing dalam memproduksi dan menawarkan produknya mendapatkan brand image positif, yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan jaminan harga dan kualitas produk yang lebih unggul. Kondisi ini menuntut pemasar untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan.



Gambar 1. Model Penelitian

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Ayu & Wardhana (2016) pada kasus *Body shop* ditemukan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image Body Shop*. Penelitian yang dilakukan oleh Pradma (2014) menemukan bahwa *Green Marketing* yang terdiri dari *green product, green price, green place dan green promotion* berpengaruh positif terhadap asosiasi merek yang merupakan bagian dari *brand image* perusahaan. Romadon (2014) juga menyatakan bahwa citra produk yang baik akan membangun *brand image* positif di benak konsumen sehingga keterkaitan antara *green marketing* dan *brand image* adalah berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu, maka terciptalah hipotesis sebagai berikut:

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

Green marketing merupakan segala aktifitas yang disesain untuk memfasilitasi kebutuhan dan keinginan manusia dalam menciptakan kepuasan pelanggan atau konsumen dengan memperhatikan dampak buruk yang minim bagi lingkungan. Strategi *green marketing* yang sukses akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk yang perusahaan luncurkan di pasar, sehingga banyak konsumen yang membeli produk ramah lingkungan dari waktu ke waktu sampai menjadi pelanggan yang loyal. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Krisopras & Giantari (2016) menyatakan bahwa adanya *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada suatu perusahaan yang merupakan bagian dari *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Menurut penelitian Larasati & Octavia (2015), Citra Perusahaan hijau berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan hijau. Citra Perusahaan hijau berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan hijau. Sari & Setiawan (2017) juga menemukan bahwa bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Menurut penelitian Rejeki (2015) menyatakan bahwa bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu, maka terciptalah hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Starbucks

Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Dengan memiliki *brand image* yang baik diharapkan dapat membangun suatu loyalitas merek yang dapat memudahkan perusahaan dalam menjual produknya. Penelitian yang dilakukan oleh B. Alexander (2014) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang menunjukkan citra merek terbentuk dikarenakan perusahaan memberikan persepsi yang baik terhadap konsumennya, disamping perusahaan dapat mengelola dan menjaga hubungan baik dengan konsumen ADES. Penelitian Rizan *et al.* (2012) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro. Gadau (2016) di dapatkan hasil citra merek dengan dimensi citra perusahaan, citra pemakai, citra produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk *Body Mist The Body Shop* di Ambarukmo Plaza. Pengujian pada citra merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu, maka terciptalah hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada Starbucks

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image*. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dari variabel *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Satria (2019) yang melibatkan variabel *green marketing*, *brand image*, dan *brand loyalty*, menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara *green marketing* dengan *brand loyalty*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sari & Setiawan (2017) menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Brand Image*. Kartono & Warmika (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green marketing* terhadap *brand image* dan *brand loyalty* Air Minum Dalam Kemasan Aqua. Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu, maka terciptalah hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Brand Image* secara signifikan memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *Brand Loyalty* pada Starbucks

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif untuk meneliti suatu populasi atau sampel yang sudah ditentukan yang bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu yang sudah diterapkan. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang memiliki jumlah penduduk sekitar 788.589 orang pada tahun 2018 menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *green marketing* (X), variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* (Y) dan variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *brand*

image (M). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Denpasar yang pernah berbelanja di Starbucks. Dalam penelitian ini teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 120 orang.

Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif merupakan hasil perhitungan dari kuesioner yang meliputi usia, jumlah dan jawaban responden, sedangkan data kualitatif yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa jenis kelamin, jenjang pendidikan, dan pekerjaan responden. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer dalam penelitian ini didapatkan dari responden yang memberi pernyataan pada kuesioner (*google form*), sedangkan sumber sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, Internet, dan studi empiris pada penelitian sebelumnya.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan menggunakan instrumen kuesioner melalui *google form*. Kuesioner disebar secara langsung dengan *link google form* secara langsung kepada responden. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu instrumen dikatakan valid jika, korelasi antara skor faktor dengan skor total bernilai positif dan nilainya lebih dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Hasil uji validitas pada Tabel 1, menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa, butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid.

Suatu instrumen dikatakan reliabel jika, instrumen tersebut memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa, setiap variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6. Hal ini dapat dikatakan bahwa, semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Responden penelitian digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristiknya yang dilihat dari umur, jenis kelamin, pendidikan formal terakhir dan pekerjaan.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Korelasi Item Total
1	<i>Green Marketing</i> (X)	Produk	0,603
		Harga	0,648
		Saluran distribusi	0,774
		Promosi	0,831
2	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Perilaku tindakan merek	0,739

Bersambung...

Lanjutan Tabel 1.

No	Variabel	Item Pertanyaan	Korelasi Item Total
		Pengukuran pada biaya pengganti	0,713
		Pengukuran pada kepuasan	0,744
		Pengukuran pada kesukaan	0,695
		Pengukuran pada komitmen	0,625
3	<i>Brand Image (M)</i>	Atribut Merek	0,789
		Manfaat Merek	0,775
		Evaluasi Keseluruhan	0,814

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	<i>Green Marketing (X)</i>	0,679
2	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,715
3	<i>Brand Image (M)</i>	0,665

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Tabel 3.
Karakteristik Responden Menurut Umur (Tahun) Konsumen Starbucks.

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase
1	17-25	112	93,3
2	>25-35	5	4,2
3	>35-45	1	0,8
4	>45	2	1,7
	Jumlah	120	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Tabel 3. menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-25 tahun yang paling mendominasi diantara usia lainnya yakni 112 orang atau 94,5%. Sedangkan, responden paling sedikit berusia antara >35-45 tahun yang hanya 1 orang atau 0,8%. Hal ini dikarenakan Starbucks lebih dikenal dikalangan anak muda sehingga, umur responden dominan usia 17-25 tahun.

Tabel 4.
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin Konsumen Starbucks.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Laki-laki	73	60,8
2	Perempuan	47	39,2
Jumlah		120	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Tabel 4. menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih mendominasi yakni 73 orang atau 60,8. Sedangkan, responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang atau 39,2%. Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen Starbucks lebih dominan laki-laki. Hal ini dikarenakan laki-laki lebih tertarik untuk meminum kopi yang seperti disediakan di Starbucks.

Tabel 5.
Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Formal Terakhir Konsumen Starbucks.

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase
1	SMA	93	77,5
2	Diploma	1	0,8
3	Sarjana	25	20,8
4	Lainnya	1	0,8
Jumlah		120	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Tabel 5. menunjukkan bahwa responden dengan Pendidikan formal terakhir SMA paling mendominasi diantara yang lainnya dengan jumlah 93 orang atau 77,5%. Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen Starbucks sebagian besar sudah melebihi jenjang Pendidikan SMA.

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar atau Mahasiswa yang paling mendominasi diantara Pendidikan formal lainnya yakni 94 orang atau 78,3%. Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen Starbucks lebih banyak datang dari kalangan Pelajar/Mahasiswa. Pengumpulan data melalui kuesioner terdiri dari atas pernyataan responden berdasarkan masing-masing variabel, yaitu: *green marketing*, *brand loyalty* dan *brand image*.

Tabel 6.
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan Konsumen Starbucks.

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	94	78,3
2	Wiraswasta	5	4,2
3	PNS	1	0,8
4	Pegawai Swasta	9	7,5
5	Lainnya	11	9,2
Jumlah		120	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Variabel *green marketing* dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang berhubungan dengan *green marketing*. Secara rinci hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap *green marketing* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 menunjukkan *green marketing* secara keseluruhan sangat tinggi, hal ini dapat dilihat dari keseluruhan rata-rata nilai *green marketing* yaitu 4,33. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Saya menyukai produk Starbucks dengan kemasan ramah lingkungan.” Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen menyukai kemasan ramah lingkungan yang digunakan Starbucks. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Desain ruangan Starbucks didesain sedemikian rupa untuk lebih menghemat energi”. Hal ini menunjukkan bahwa, saluran distribusi atau tempat Starbucks dirasa masih kurang ramah lingkungan.

Variabel *brand loyalty* dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yang diukur dengan menggunakan 5 pernyataan yang berhubungan dengan *brand loyalty*. Secara rinci hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap variabel *brand loyalty* dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. menunjukkan *brand loyalty* secara keseluruhan sangat tinggi, hal ini dapat dilihat dari keseluruhan rata-rata nilai *brand loyalty* yaitu 4,26. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Starbucks.” Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Starbucks. Nilai rata-rata terendah terdapat pada

pernyataan “Saya lebih memilih produk Starbucks dibanding produk merek lain”. Hal ini menunjukkan bahwa, bukan hanya Starbucks saja yang menjadi pilihan utama responden melainkan ada pilihan merek lain.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Green Marketing*

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya menyukai produk Starbucks dengan kemasan ramah lingkungan.	0	0	3	46	71	4,57	Sangat Tinggi
2	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan.	0	5	17	49	49	4,18	Tinggi
3	Desain ruangan Starbucks didesain sedemikian rupa untuk lebih menghemat energi	1	1	13	67	38	4,17	Tinggi
4	Saya menyukai pesan-pesan produk Starbucks karena sering menyampaikan pesan cinta lingkungan.	1	0	10	46	63	4,42	Sangat Tinggi
Rata-rata keseluruhan variabel <i>green marketing</i>							4,33	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Variabel *brand image* dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yang diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang berhubungan dengan *brand image*. Secara rinci hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap variabel *brand image* dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. menunjukkan *brand image* secara keseluruhan sangat tinggi, hal ini dapat dilihat dari keseluruhan rata-rata nilai *brand image* yaitu 4,60. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Merek Starbucks sudah terkenal di masyarakat.”. Hal ini menunjukkan bahwa, merek Starbucks sudah dikenal oleh masyarakat. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Produk Starbucks lebih baik dari produk pesaing.”. Hal ini menunjukkan bahwa, produk dari merek Starbucks saat ini masih tidak lebih baik dari produk pesaing.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Loyalty*

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya lebih memilih produk Starbucks dibanding produk merek lain.	1	6	16	68	29	3,98	Tinggi
2	Meskipun harga produk Starbucks lebih mahal, saya tetap memilih produk starbucks karena rasanya yang enak.	2	4	18	58	38	4,05	Tinggi
3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Starbucks.	0	0	2	56	62	4,50	Sangat Tinggi
4	Saya menyukai merek Starbucks	0	0	11	53	56	4,38	Sangat Tinggi
5	Saya akan membeli produk Starbucks di masa yang akan datang.	0	0	11	54	55	4,37	Sangat Tinggi
Rata-rata keseluruhan variabel <i>brand loyalty</i>							4,26	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Hasil dari analisis statistik deskriptif yang diolah dengan bantuan *software SPSS* disajikan pada Tabel 10.

Statistik deskriptif pada Tabel 10. menunjukkan bahwa, nilai minimum dan maksimum variabel *green marketing* sebesar 11 dan 20. Rata-ratanya (mean) sebesar 17,33 dengan standar deviasi sebesar 1,955 hal ini berarti bahwa, terjadi perbedaan nilai *green marketing* yang diteliti terhadap nilai rata-ratanya sebesar 1,955. Nilai minimum dan maksimum variabel *brand loyalty* sebesar 14 dan 25. Rata-ratanya (mean) sebesar 21,28 dengan standar deviasi sebesar 2,510 hal ini berarti bahwa, terjadi perbedaan nilai *brand loyalty* yang diteliti terhadap nilai rata-ratanya sebesar 2,510. Nilai minimum dan maksimum variabel *brand image* sebesar 9 dan 15. Rata-ratanya (mean) sebesar 13,87 dengan standar deviasi sebesar 1,261 hal ini berarti bahwa, terjadi perbedaan *brand image* yang diteliti terhadap nilai rata-ratanya sebesar 1,261.

Hasil analisis jalur persamaan regresi 1 dan 2 ditunjukkan pada Tabel 11. dan 12.

Tabel 9.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Image*

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Produk Starbucks lebih baik dari produk pesaing.	0	1	6	50	63	4,45	Sangat Tinggi
2	Starbucks merupakan merek yang mencerminkan status sosial yang tinggi.	0	0	5	31	84	4,69	Sangat Tinggi
3	Merek Starbucks sudah terkenal di masyarakat.	0	0	2	25	93	4,76	Sangat Tinggi
Rata-rata keseluruhan variabel <i>brand image</i>							4,60	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Tabel 10.
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
	Statistik	Statistik	Statistik	Statistik	Std. Error	Statistik
<i>Green Marketing</i> (X)	120	11	20	17.33	.178	1.955
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	120	14	25	21.28	.229	2.510
<i>Brand Image</i> (M)	120	9	15	13.87	.115	1.261
Valid N (listwise)	120					

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	9,720	0,961		10,110	0,000
Green Marketing	0,240	0,055	0,372	4,349	0,000
$R^2 = 0,138$		F Statistik : 18,918		Sig F : 0,000	

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

$$M = \beta_1 X + e_2 \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 0,372X + e_1$$

Tabel 12.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	4,481	2,361		1,898	0,060
Green Marketing	0,352	0,107	0,274	3,297	0,001
Brand Image	0,771	0,165	0,387	4,658	0,000
$R^2 = 0,304$		F Statistik : 25,519		Sig F : 0,000	

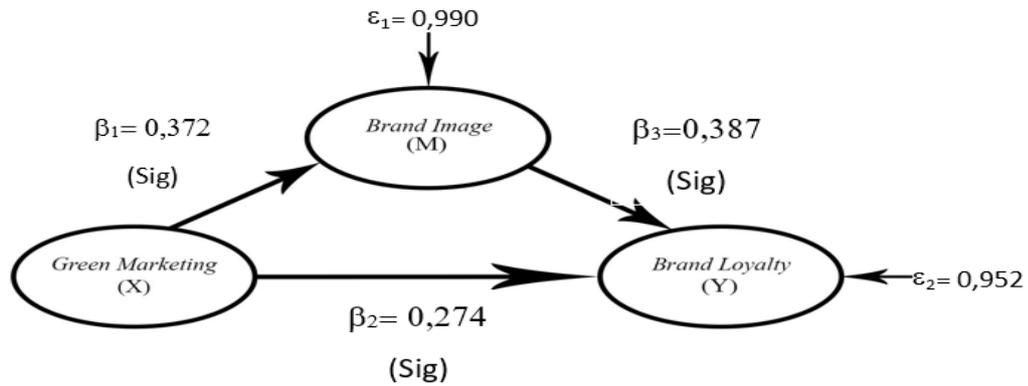
Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

$$M = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$M = 0,274X + 0,387 e_2$$

Nilai determinasi total sebesar 0,111 mempunyai arti bahwa, sebesar 11,1% variasi *green marketing* dipengaruhi oleh variasi *brand loyalty* dan *brand image*, sedangkan sisanya 88,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 1. Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 1 maka, dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total antar variabel



Gambar 1. Validasi Model Diagram Jalur Akhir
 Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Tabel 13
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh *Green Marketing (X), Brand Image (M) dan Brand Loyalty (Y)*

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Brand Image</i>	Pengaruh Total
<i>Green Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	0,372		0,372
<i>Green Marketing</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,274	0,143	0,417
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,387		0,387

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Uji sobel dihitung menggunakan aplikasi *Microsoft Excel*. Nilai *standard error* tidak langsung (*indirect effect*) atau Sab dihitung terlebih dahulu dengan rumus sebagai berikut:

$$S_{b_1b_3} = \sqrt{b_3^2 S_{b_1}^2 + b_1^2 S_{b_3}^2} \dots \dots \dots (3)$$

$$S_{b_1b_3} = \sqrt{(0,387)^2 (0,165)^2 + (0,372)^2 (0,055)^2}$$

$$S_{b_1b_3} = 0,067$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka, menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut.

$$Z = \frac{b_1 b_3}{S_{b_1 b_3}} \dots \dots \dots (4)$$

$$Z = \frac{(0,372)(0,387)}{0,067}$$

$$Z = 2,148$$

Hasil dari pengujian variabel mediasi didapatkan Z hitung sebesar $2,148 > 1,96$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel *brand image* memediasi variabel *green marketing* terhadap *brand loyalty* Starbucks.

Berdasarkan hasil analisis *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* yang menunjukkan bahwa, semakin perusahaan

menerapkan *green marketing* pada berbagai aspek di perusahaannya maka *brand image* perusahaan tersebut akan semakin baik di mata konsumennya dan sebaliknya apabila perusahaan tidak menerapkan *green marketing* maka, *brand image* dari perusahaan terlihat tidak terlalu baik di mata konsumennya.

Hasil rangkuman penilai responden yang disajikan dalam deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa, penilaian responden terhadap *green marketing* berada dalam kategori sangat tinggi sehingga, sehingga dengan menerapkan *green marketing* pada Starbucks mendapat penilaian baik dari konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Ayu & Wardhana (2016) pada kasus *Body shop* ditemukan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image Body Shop*. Penelitian yang dilakukan oleh Pradma (2014) menemukan bahwa *Green Marketing* yang terdiri dari *green product, green price, green place dan green promotion* berpengaruh positif terhadap asosiasi merek yang merupakan bagian dari *brand image* perusahaan. Romadon (2014) juga menyatakan bahwa citra produk yang baik akan membangun *brand image* positif di benak konsumen sehingga keterkaitan antara *green marketing* dan *brand image* adalah berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan hasil analisis *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang menunjukkan bahwa, semakin perusahaan menerapkan *green marketing* maka tingkat loyalitas konsumen terhadap merek (*brand loyalty*) akan semakin tinggi dan sebaliknya jika apabila perusahaan tidak menerapkan *green marketing* maka, *brand loyalty* akan rendah.

Hasil rangkuman dari responden yang disajikan dalam deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa, penilaian responden terhadap *brand loyalty* berada dalam kategori sangat tinggi, Hal ini berarti secara keseluruhan responden menyatakan bahwa, sebagian besar responden loyal terhadap merek Starbucks karena Starbucks menerapkan *green marketing*. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Krisopras & Giantari (2016) menyatakan bahwa adanya *Coorporate Social Responsibility (CSR)* pada suatu perusahaan yang merupakan bagian dari *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Menurut penelitian Larasati & Octavia (2015), Citra Perusahaan hijau berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan hijau. Citra Perusahaan hijau berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan hijau. Sari & Setiawan (2017) juga menemukan bahwa bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Menurut penelitian Rejeki (2015) menyatakan bahwa bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil analisis *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang menunjukkan bahwa, semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh sebuah merek maka akan meningkatkan *brand loyalty* pada merek Starbucks dan sebaliknya jika *brand image* Starbucks menurun maka, berpotensi mengurangi *brand loyalty* pada Starbucks.

Hasil rangkuman yang disajikan dalam deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa, penilaian responden terhadap *brand image* berada dalam kategori sangat tinggi sehingga, tingkat *brand image* terhadap merek Starbucks mendapat penilaian baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh B. Alexander (2014) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif

terhadap loyalitas merek yang menunjukkan citra merek terbentuk dikarenakan perusahaan memberikan persepsi yang baik terhadap konsumennya, disamping perusahaan dapat mengelola dan menjaga hubungan baik dengan konsumen ADES. Penelitian Rizan *et al.* (2012) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh Gadau (2016) di dapatkan hasil citra merek dengan dimensi citra perusahaan, citra pemakai, citra produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk *Body Mist The Body Shop* di Ambarukmo Plaza. Pengujian pada citra merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *The Body Shop*.

Peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Loyalty* Starbucks telah diuji dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, *brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *brand loyalty* secara parsial. Uji sobel yang telah dihitung memperkuat hasil tersebut dengan nilai koefisien z yang diperoleh adalah $2,148 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga, dapat dikatakan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *brand loyalty*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria (2019) yang melibatkan variabel *green marketing*, *brand image*, dan *brand loyalty*, menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara *green marketing* dengan *brand loyalty*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sari & Setiawan (2017) menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Brand Image*. Kartono & Warmika (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green marketing* terhadap *brand image* dan *brand loyalty* Air Minum Dalam Kemasan Aqua. Hasil penelitian didukung oleh penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *corporate reputation* (Aditya & Sri, 2017).

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis penelitian ini menunjukkan bahwa, *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris dan dapat dinyatakan memperkuat hasil-hasil studi terdahulu. Secara praktis dari penelitian ini diharapkan bagi perusahaan Starbucks dapat lebih memperhatikan *green marketing* yang dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand loyalty* yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebesar 11,1 persen namun, diperhatikan juga faktor lain yang mempengaruhi *green marketing*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan Starbucks untuk terus berinovasi dengan mengembangkan strategi pemasaran perusahaan.

Beberapa keterbatasan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah ruang lingkup penelitian ini hanya di gerai Starbucks di Kota Denpasar sehingga, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah lainnya yang lebih luas, penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu (*cross section*) sedangkan, lingkungan setiap saat dapat ada perubahan sehingga, penelitian ini penting untuk dilakukan kembali di masa yang mendatang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan maka, dapat disimpulkan bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Starbucks. Dapat dikatakan bahwa, apabila menerapkan *green marketing* maka *brand image* suatu perusahaan akan semakin baik. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Starbucks. Dapat dikatakan bahwa, apabila menerapkan *green marketing* maka *brand loyalty* akan semakin tinggi. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Starbucks. Dapat dikatakan bahwa, semakin baik *brand image* yang dimiliki maka semakin meningkat *brand loyalty* konsumen. *Brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *brand loyalty* Starbucks. Ini berarti *brand image* berperan penting untuk mempengaruhi persepsi konsumen pada *green marketing* dan *brand loyalty*. Dapat dikatakan bahwa, apabila menerapkan *green marketing* akan memberikan *brand image* yang baik, hal tersebut nantinya dapat mempengaruhi *brand loyalty* dari merek Starbucks itu sendiri.

Berdasarkan kesimpulan yang didapat, saran-saran yang dapat diberikan bagi perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas dari produk yang dijual sehingga menjadi lebih baik dari pesaing Starbucks. Seperti meningkatkan efisiensi penggunaan bahan-bahan, agar harga yang ditawarkan dapat ditekan, sehingga produk yang ditawarkan memiliki harga yang lebih rendah, disarankan untuk lebih memperhatikan desain tata ruangan Starbucks agar menjadi lebih hemat energi sehingga lebih ramah lingkungan dengan cara menerapkan konsep-konsep bangunan ramah lingkungan yang mampu mengurangi penggunaan energi listrik dengan menggunakan bantuan pencahayaan dari matahari, disarankan untuk lebih meningkatkan penerapan ramah lingkungan ke segala sektor yang ada di dalam perusahaan, disarankan untuk lebih memperhatikan penyampaian pesan *green marketing* untuk membangun *brand loyalty* agar lebih tepat sasaran dikarenakan dalam penelitian ini didapatkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai paling rendah, disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, dengan memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan di masa mendatang.

REFERENSI

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(1), 130–153.
- Aditya Saputra, I. G. P., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Corporate Reputation. *E-Jurnal Manajemen*, 6(1), 87–115.
- Ayu, C. P., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap

- Brand Image The Body Shop Pada Store Festival Citilink Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 446–453.
- B. Alexander, D. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Delafrouz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 2014, 5. <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- Gadau, M. (2016). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap P Studi Kasus Pada Produk Body Mist The Body Shop di Ambarukmo Plaza Studi Kasus Pada Produk Body Mist The Body Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1–135.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy: green marketing has not fulfilled its initial promise, but companies can take a more effective approach if they realize that a one-size-fits-all strategy does not exist. *MIT Sloan Management Review*, 46, 79+.
- Haery, D. F. A., Dehaghi, D. M. R., & Yazdani, A. (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 Social Sciences*, 3(11), 442–452. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i11/356>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Haryadi, R. (2009). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. *Universitas Diponegoro Semarang*, 1–161.
- Kang, S., & Hur, W. M. (2012). Investigating the Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 306–316. <https://doi.org/10.1002/csr.281>
- Kartono, G. G., & Warmika, I. G. K. (2018). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Pada era jaman sekarang masyarakat semakin peduli tcrhadap masalah*

lingkungan dengan alasan bencana. 7(12), 6473–6501.

Krisopras, A., & Giantari, I. (2016). Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Dan Inovasi Produk Terhadap Brand Loyalty Starbucks Coffee Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4), 255104.

Larasati, M. A., & Octavia, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Hijau Dan Citra Perusahaan Hijau Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hijau Pada Air Conditioner Inverter Panasonic Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 2839–2845.

Nagaraju, D. B., & H. D, T. (2014). Consumers\' perception analysis-Market awareness towards ecofriendly FMCG products-A case study of Mysore district. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(4), 64–71. <https://doi.org/10.9790/487x-16456471>

Pradma, M. (2014). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 10(1), 81977.

Rejeki, D. (2015). PENGARUH GREEN MARKETING PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Produk Ramah Lingkungan Kentucky Fried Chicken (KFC) Gerai Royal Plaza, Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 26(1), 86230.

Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1–7.

Romadon, Y. (2014). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DAN STRUKTUR KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(1), 84572.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. In Andi (Ed.), *Perilaku Konsumen*.

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. (2019). PENGARUH GREEN MARKETING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA

PADA LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE DI KOTA PONTIANAK). *Pontianak: Universitas Tanjungpura.*