

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

Rizky Trinanda¹, Marheni Eka Saputri²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

rizkytrinanda@telkomuniversity.ac.id¹, maharani@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Salah satu perusahaan yang menerapkan *Green Marketing* dan sudah menjadi pioner yaitu *Starbucks* yang membangun *Brand Image* dengan komitmen terhadap pembuangan limbah dan penggunaan *Packaging* yang tepat. Untuk dapat mempertahankan posisi loyalitas pelanggan tergantung kepada *Brand Image* yang memegang kepercayaan, pemahaman, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek produk yang melekat di benak konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen serta melihat pengaruh antar variabel mengenai *Green Marketing*, *Packaging*, *Brand Image* dan loyalitas pelanggan pada konsumen *Starbucks* di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian analisis faktor konfirmatori. Teknik *sampling* menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan SEM-PLS dengan menggunakan *outer model* dan *inner model*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Green Marketing* secara keseluruhan berada dalam kategori baik, *Packaging* berkategori baik, *Brand Image* berkategori cukup baik, dan loyalitas pelanggan berkategori cukup baik. Hasil *path coefficient*, *t-statistic* dan *p-value* menunjukkan bahwa: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan loyalitas pelanggan, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Packaging*, *Brand Image*, Loyalitas Pelanggan, *Partial Least Square (PLS)*

Abstract

One company that implements *Green Marketing* and has become a pioneer is *Starbucks*, which builds a *Brand Image* with a commitment to waste disposal and the use of appropriate *Packaging*. To be able to maintain the position of customer loyalty depends on the *Brand Image* that holds the trust, understanding, and consumer perception of a product brand that is embedded in the minds of consumers. This research was conducted to determine consumer responses and to see the influence between variables regarding *Green Marketing*, *Packaging*, *Brand Image*, and customer loyalty on *Starbucks* consumers in the city of Bandung. This research uses quantitative methods with confirmatory factor analysis. The sampling technique uses a non probability sampling technique with a purposive sampling type with a sample size of 100 respondents. Data analysis techniques using descriptive analysis and SEM-PLS using the *outer model* and *inner model*. Based on the results of descriptive analysis, *Green Marketing* in the good category, *Packaging* in the good category, *Brand Image* in the good enough category, and customer loyalty in the good enough category. The results of path coefficients, *t-statistics* and *p-values* show that: *Green Marketing* has a positive and significant effect on *Brand Image* and has a positive but not significant effect on customer loyalty, *Packaging* has a positive and significant effect on *Brand Image* and customer loyalty, and *Brand Image* has a positive effect. and significant to customer loyalty.

Keywords: *Green Marketing*, *Packaging*, *Brand Image*, Customer Loyalty, *Partial Least Square (PLS)*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Permasalahan yang timbul dari kerusakan lingkungan berdampak besar pada kehidupan masyarakat. Dewasa ini, marak terlihat masyarakat yang mulai merubah gaya hidupnya sebagai kontribusi hijau untuk membangun dan memperbaiki lingkungan. Perubahan tersebut sering kali tercermin dari hal kecil seperti merubah pilihan makanan yang *sustainable*, mengganti berbagai macam plastik seperti sedotan, kantong plastik dan sikat gigi plastik dengan sedotan *stainless steel*, kantong kain ataupun sikat gigi bambu, atau menggunakan kembali pakaian bekas untuk mengurangi limbah pakaian dan juga dapat didaur ulang.

Gaya hidup ramah lingkungan disebut juga dengan *sustainable living lifestyle* akhir-akhir ini menjadi tren di masyarakat. Hal tersebut juga membuat banyak perusahaan menyesuaikan dengan pola pikir masyarakat saat ini dengan menerapkan kegiatan *Green Marketing* pada transaksi mereka. Pada saat konsumen membeli sebuah produk atau jasa secara berkelanjutan pasti mendapatkan kepuasan yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan (Tjiptono, 2014).

Pelanggan akan tetap mengunjungi suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama walaupun terjadi perubahan keadaan, salah satunya adalah tren yang selalu berubah-ubah, hal ini karena konsumen sudah berkomitmen untuk loyal membeli suatu produk di suatu perusahaan. Perusahaan yang sudah mendapatkan loyalitas pelanggan tentunya memperoleh keuntungan-keuntungan yang berkepanjangan bagi perusahaan. Salah satu keuntungannya yaitu biaya pemasaran yang dianggarkan perusahaan dapat berkurang dan dapat digunakan untuk kepentingan perusahaan yang lebih penting seperti modal untuk membeli bahan baku produk. Mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan lebih sulit daripada mendapatkan konsumen yang baru. Maka dari itu dibutuhkan strategi yang efektif untuk membuat pelanggan tetap loyal dan kembali membeli produk yang disediakan. Pembelian akan terjadi oleh adanya pembentukan *Brand Image* yang positif. Konsumen yang memiliki pikiran positif terhadap suatu Brand akan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian. Semakin perusahaan menciptakan hal-hal positif maka citra merek dan *Brand Image* suatu perusahaan akan semakin terangkat serta akan menimbulkan suatu kesan di benak konsumen (Setiadi, 2003). Apabila *Brand Image* yang kuat dan positif tidak terdapat pada suatu perusahaan, perusahaan tersebut akan kesulitan untuk mempertahankan maupun menarik pelanggan baru (Ismani, 2008:18).

Tingginya tingkat kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan serta kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau *green product*. Konsumen bahkan bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Hal ini karena konsumen beranggapan bahwa mengonsumsi produk ramah lingkungan dapat membantu mengurangi kerusakan lingkungan. Di lain sisi, suatu perusahaan yang sukses dengan produk yang sangat diminati konsumen, harus dapat mempertahankan keberhasilan sistem pemasarannya dan tetap mempertahankan kelestarian lingkungan (Saxena & Khandelwal, 2012).

Green product dirancang untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam berlebihan pada saat proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi (Albino et al., 2009; Okada & Mais, 2010). Perlindungan terhadap lingkungan merupakan tanggung jawab yang penting yang harus diterapkan perusahaan. Perlindungan terhadap lingkungan bagi perusahaan berperan dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Hal ini tidak hanya sebagai upaya membangun image perusahaan namun pengembangan produk yang ramah lingkungan ditujukan untuk meningkatkan pangsa pasar dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen. Bentuk pengembangan strategi perusahaan agar dapat bersaing secara sehat adalah menerapkan *green Packaging*, *green product*, dan *green advertising*. *Green Packaging* merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan (Draskovic et al., 2009). Pada saat ini perusahaan yang menerapkan *green product* semakin berkembang untuk menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Upaya perusahaan ini dapat memengaruhi konsumen untuk memiliki kesadaran dan membeli produk yang ramah lingkungan (Okada & Mais, 2010; Saxena & Khandelwal, 2012).

Melihat kesadaran masyarakat tentang bagaimana kondisi lingkungan yang semakin tercemar ini membuat para pengusaha melihat sebuah peluang adanya permintaan serta kebutuhan konsumen akan produk-produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan. Perusahaan dituntut harus peka terhadap perubahan karena dalam waktu ke depan produk ramah lingkungan akan lebih

dipilih dan digunakan oleh konsumen. Penerapan *Green Marketing* tidak hanya digunakan untuk menciptakan pada pelanggan tetapi juga untuk memberikan manfaat bagi kondisi lingkungan maupun perusahaan. *Green Marketing* adalah konsep yang meliputi semua kegiatan pemasaran yang dikembangkan untuk merangsang dan mempertahankan sikap perilaku konsumen yang ramah lingkungan (Chen & Chang, 2013).

Green Marketing merupakan strategi bagi perusahaan untuk menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari *product, price, place*, dan *promotion*. *Green Marketing* menjadi lebih lengkap apabila dilengkapi dengan *Packaging* atau pengemasan produk yang sesuai dengan konsep perusahaan yang menerapkan ramah lingkungan. Kesan pertama yang akan dilakukan konsumen dalam menilai suatu produk dapat dikatakan sebagai produk ramah lingkungan atau tidak dilihat dari kemasan luar. Dari kesan pertama tersebut, konsumen sudah dapat membedakannya melalui *Packaging*. Perkembangan teknologi serta ilmu pengetahuan di era digital ini menyebabkan peran *Packaging* terhadap pengemasan produk semakin penting. Ini berkaitan erat dengan nilai jual dan image suatu produk, karena produk tidak dapat dipisahkan dengan kemasannya.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *Green Marketing* dan sudah menjadi pionir yaitu *Starbucks*. Sebagai salah satu perusahaan yang menyumbang beberapa jenis sampah plastik adalah *Starbucks Corporation*. *Starbucks Corporation* adalah sebuah perusahaan kopi yang memiliki jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. *Starbucks* adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara, pada saat ini industri *Starbucks corporation* menjadi salah satu industri yang berkembang dengan pesat di Indonesia. *Starbucks Coffee* merupakan salah satu perusahaan di dunia yang sudah sangat mahir dalam menerapkan *Green Marketing* dalam konsep pemasarannya. Perusahaan penjual kopi ternama di dunia ini terkenal karena perusahaan ini memiliki komitmen terhadap lingkungan yang menyebabkan *market share* bertambah setiap tahunnya. *Starbucks* membangun *Brand Image*nya dengan membangun komitmen terhadap pembuangan limbah dan penggunaan bahan yang tepat.

Brand Image 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 antara lain pada setiap iklannya, *Starbucks* khususnya pada *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. Selain itu, *Starbucks* juga mengadakan promosi mengurangi sampah plastik dimana konsumen yang membawa dan menggunakan *Starbucks Official Tumbler* (tempat minum resmi dari *Starbucks*) akan mendapatkan potongan setengah harga mengurangi bahan baku dalam memproduksi kemasan plastik menjadi kemasan yang memiliki bahan kertas Paper cup, serta memanfaatkan sarana kampanye dengan mengajarkan pelanggan tentang cara-cara yang tepat dengan menggunakan kembali, mengurangi serta mendaur ulang kemasan produk yang seiring dengan tujuan *Starbucks* yaitu ingin mengurangi separuh emisi karbon, keluaran limbah, dan dampak airnya dalam dekade berikutnya sambil mengembangkan bisnis pada saat yang sama *Starbucks* bertujuan untuk mengurangi emisi karbon hingga 50 persen; mengurangi limbah yang dikirim ke tempat pembuangan sampah dari toko dan manufaktur hingga 50 persen, didorong oleh pergeseran yang lebih luas menuju ekonomi melingkar dan juga akan menghemat atau mengisi kembali 50 persen air yang saat ini digunakan untuk operasi langsung dan produksi kopi

Banyaknya kedai kopi yang modern saat ini membuat persaingan di antara sesama perusahaan yang menawarkan produk sirop dan semakin sengit untuk menarik perhatian konsumen. Kemampuan dalam menjaga loyalitas pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasar. Akan tetapi, untuk dapat mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada *Brand Image* yang memegang kepercayaan, pemahaman, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek produk yang melekat di benak konsumen merek tersebut. Oleh karena itu, *Starbucks Coffee* harus mampu menciptakan suatu merek yang menarik, sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang setuju tentang merek tersebut, dan nantinya konsumen tersebut diharapkan mampu menjadi konsumen yang loyal. Berdasarkan fenomena dan data diatas penulis menyatakan perlu adanya penelitian mengenai **“Pengaruh *Green Marketing* dan *Packaging* terhadap *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan pada Konsumen *Starbucks* di kota Bandung”**.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana *Green Marketing* yang dilakukan oleh *Starbucks* di Kota Bandung?
- b. Bagaimana *Packaging* yang dilakukan oleh *Starbucks* di Kota Bandung?
- c. Bagaimana *Brand Image* yang dilakukan oleh *Starbucks* di Kota Bandung?
- d. Bagaimana Loyalitas Konsumen yang dilakukan oleh *Starbucks* di Kota Bandung?
- e. Bagaimana Pengaruh *Green Marketing* dan *Packaging* terhadap *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen yang dilakukan oleh *Starbucks* di Kota Bandung?

2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1. *Green Marketing*

Green Marketing merupakan suatu konsep yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan konsumen, yaitu dengan meminimalisir dampak buruknya terhadap lingkungan. *Green Marketing* merupakan strategi bagi perusahaan untuk menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari product, price, place dan promotion [2]. Tujuan ekologi dalam perencanaan produk adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konservasi sumber daya yang langka (Sharma, 2011). Menurut (Digilel & Yazdanifard, 2014) perusahaan berinovasi pada produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan konsumen mereka dan biasanya konsumen cenderung peduli terhadap lingkungan, permintaan pelanggan biasanya mencakup faktor pada pembuatan produk hijau seperti penghematan energi, organik, bahan kimia hijau, sumber lokal.

2.2. *Packaging*

Menurut Kotler & Keller (2009:27), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk.

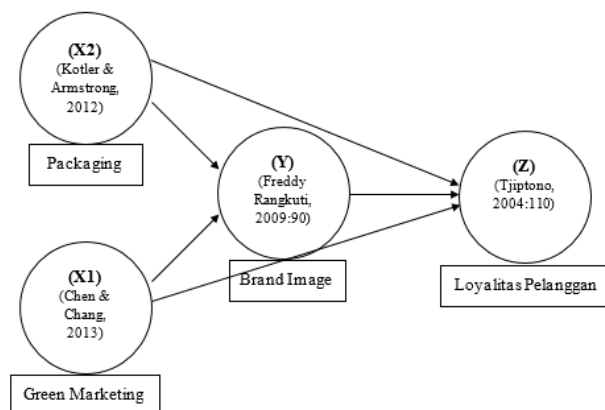
2.3. *Brand Image*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Swasta (2016:113) Citra merek merupakan persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Dalam suatu keputusan pembelian produk, citra dari produk sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, beberapa konsumen akan tertarik apabila produk tersebut memiliki citra yang lebih baik [2]. Citra merek adalah total dan keseluruhan kepribadian di benak konsumen. Keputusan pembelian konsumen paling sering bergantung pada citra merek daripada karakteristik fisik merek. Perusahaan tidak boleh mengabaikan citra merek produk mereka karena citra merek merupakan identitas perusahaan yang bisa diketahui oleh pelanggan (Foster: 2016).

2.4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Jung dan Yoon (2013), mendefinisikan loyalitas sikap sebagai evaluasi yang baik yang diadakan dengan kekuatan dan stabilitas yang cukup untuk mendorong tanggapan berulang kali menguntungkan untuk produk / merek atau toko [6]. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah komitmen untuk terus membeli produk atau layanan yang disukai secara konsisten terlepas dari faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat mengakibatkan perubahan perilaku [5].

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

2.6. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih sebatas berdasar pada teori yang relevan saja, belum berdasar pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Yang dapat dinyatakan sebagai suatu jawaban yang mengidentifikasi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan untuk penelitian ini. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan penulis, maka dari itu hipotesis penelitian ini adalah "**Pengaruh *Green Marketing* dan *Packaging* terhadap *Brand Image* dan *Loyalitas Pelanggan* pada Konsumen *Starbucks* di kota Bandung**".

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam menganalisis data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif dan menggunakan program SmartPLS 3 untuk analisis dan pengujian metode SEM-PLS pada penelitian. Metode penelitian yang digunakan di penelitian ini adalah metode kuantitatif metode analisis faktor konfirmatori yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan probability sampling dan non-probability sampling. Dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan jenis sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Populasi penelitian ini adalah 100 responden konsumen *Starbucks* yang berada di kota Bandung.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis Deskriptif

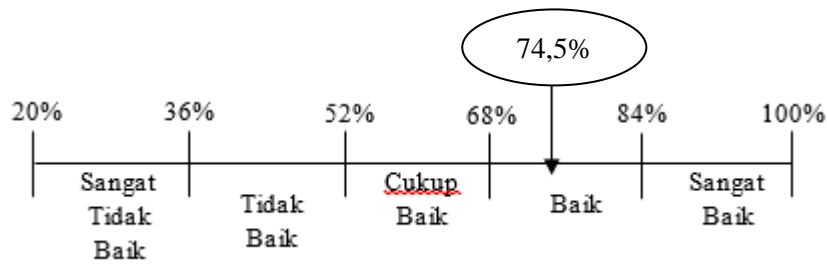
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Green Marketing*

Tabel 1

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Green Marketing*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Saya sangat tertarik dengan promosi <i>Starbucks</i> berupa discount pada hari-hari tertentu.	0	4	23	62	11	100	380	500	Baik
		0%	4%	23%	62%	11%	100%	76.0%	100%	
2	Produk seperti mug atau tumbler dari merek <i>Starbucks Coffee</i> memberikan manfaat untuk ikut serta dalam go green dengan menggunakannya ketika membeli minuman di <i>Starbucks Coffee</i> .	0	9	39	36	16	100	359	500	Baik
		0%	9%	39%	36%	16%	100%	71.8%	100%	
3	Jumlah gerai <i>Starbucks</i> sudah cukup banyak.	1	12	17	48	22	100	378	500	Baik
		1%	12%	17%	48%	22%	100%	75.6%	100%	
Skor Total								1117	Baik	
Rata-rata dari variabel <i>Green Marketing</i>								74.5%		

Tanggapan responden mengenai variabel *Green Marketing* dapat ditunjukkan pada garis kontinum di bawah ini:

Gambar 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Packaging*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

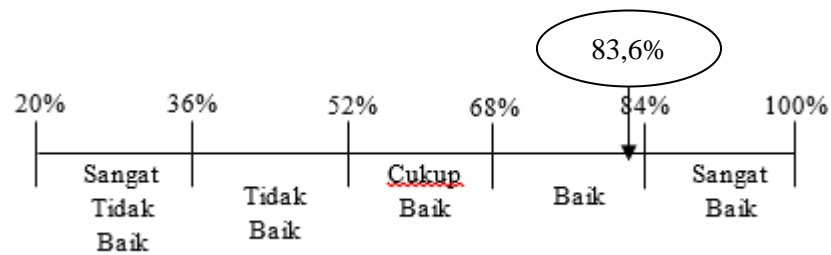
Berdasarkan gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa variabel *Green Marketing* secara keseluruhan memiliki persentase sebesar 74,5%. Sehingga termasuk dalam kategori “baik” karena berada dalam rentang $68\% < \text{Skor} \leq 84\%$.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Packaging*

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Packaging*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Saya menyukai produk <i>Starbucks</i> dengan bahan kemasan yang ramah lingkungan.	0	2	11	42	45	100	430	500	Sangat Baik
		0%	2%	11%	42%	45%	100%	86.0%	100%	
2	Kemasan pada <i>Starbucks</i> dapat didaur ulang.	0	1	20	45	34	100	412	500	Baik
		0%	1%	20%	45%	34%	100%	82.4%	100%	
3	Kemasan green product pada <i>Starbucks</i> tidak menggunakan bahan yang berbahaya.	0	1	12	53	34	100	420	500	Baik
		0%	1%	12%	53%	34%	100%	84.0%	100%	
4	Kinerja dari <i>Packaging</i> yang dapat diadur ulang sudah sesuai harapan.	0	5	11	53	31	100	410	500	Baik
		0%	5%	11%	53%	31%	100%	82.0%	100%	
Skor Total							1672	Baik		
Rata-rata dari variabel <i>Packaging</i>							83.6%			

Tanggapan responden mengenai variabel *Packaging* dapat ditunjukkan pada garis kontinum di bawah ini:



Gambar 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Packaging*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan gambar 3 di atas dapat dilihat bahwa variabel *Packaging* secara keseluruhan memiliki persentase sebesar 83,6% sehingga termasuk dalam kategori “baik” karena berada dalam rentang $84\% < \text{Skor} \leq 100\%$.

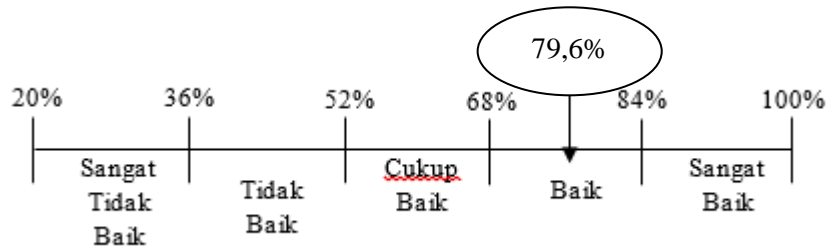
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Saya menyukai produk <i>Starbucks</i> karena selalu menyampaikan pesan-pesan cinta lingkungan dan peduli masalah sosial.	3	38	31	17	11	100	295	500	Cukup Baik
		3%	38%	31%	17%	11%	100%	59.0%	100%	
2	Produk dari merek <i>Starbucks Coffee</i> memiliki resep yang berbeda dari pesaing.	6	14	45	26	9	100	318	500	Cukup Baik
		6%	14%	45%	26%	9%	100%	63.6%	100%	
3	<i>Starbucks Coffee</i> selalu mengeluarkan varian produk baru sehingga membuat saya tidak bosan dengan minuman biasanya.	1	11	30	38	20	100	365	500	Baik
		1%	11%	30%	38%	20%	100%	73.0%	100%	
4	Pelayanan yang cepat tanggap	1	14	36	33	16	100	348	500	Baik
		1%	14%	36%	33%	16%	100%	69.6%	100%	
5	Memiliki tempat yang bersih untuk bersantai,nongkrong dan mengerjakan tugas	6	11	39	31	13	100	328	500	Cukup Baik
		6%	11%	39%	31%	13%	100%	65.6%	100%	
Skor Total								1654	Cukup Baik	
Rata-rata dari variabel <i>Brand Image</i>								66.6%		

Sumber: Data Diolah, 2021

Tanggapan responden mengenai variabel *Brand Image* dapat ditunjukkan pada garis kontinum di bawah ini:



Gambar 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

Berdasarkan gambar 4 di atas dapat dilihat bahwa variabel *Brand Image* secara keseluruhan memiliki persentase sebesar 79,6% sehingga termasuk dalam kategori “baik” karena berada dalam rentang $68\% < \text{Skor} \leq 84\%$.

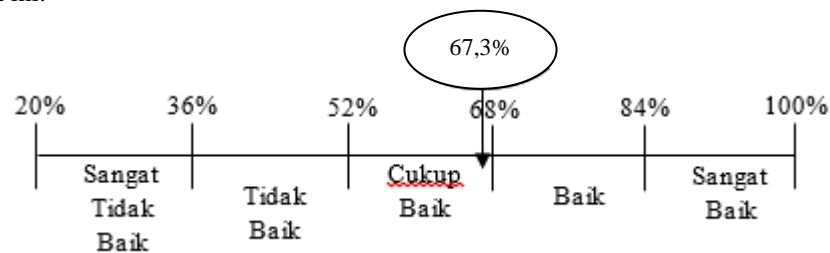
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Ketika menyebut kedai kopi, saya langsung mengingat Starbucks Coffee.	2	26	34	25	13	100	321	500	Cukup Baik
		2%	26%	34%	25%	13%	100%	64.2%	100%	
2	Saya sering berkunjung ke Starbucks coffee di kota bandung.	1	26	30	25	18	100	333	500	Cukup Baik
		1%	26%	30%	25%	18%	100%	66.6%	100%	
3	Saya selalu mencoba produk baru dari merek Starbucks Coffee di kota bandung bandung.	0	30	27	24	19	100	332	500	Cukup Baik
		0%	30%	27%	24%	19%	100%	66.4%	100%	
4	Membeli produk lain seperti mug tumblr yang ditawarkan Starbucks.	1	25	32	24	18	100	333	500	Cukup Baik
		1%	25%	32%	24%	18%	100%	66.6%	100%	
5	Merekomendasikan Starbucks coffee.	0	20	29	31	21	101	356	505	Baik
		0%	20%	29%	31%	21%	100%	70.5%	100%	
6	Berbicara positif tentang Starbucks coffee.	1	24	25	30	20	100	344	500	Baik
		1%	24%	25%	30%	20%	100%	68.8%	100%	
Skor Total								2019	Cukup Baik	
Rata-rata dari variabel loyalitas								67.3%		

Sumber: Data Diolah, 2021

Tanggapan responden mengenai variabel loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan pada garis kontinum di bawah ini:



Gambar 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan gambar 5 di atas dapat dilihat bahwa variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan memiliki persentase sebesar 67,3% sehingga termasuk dalam kategori “cukup baik” karena berada dalam rentang $68\% < \text{Skor} \leq 84\%$.

4.2. Partial Least Square (PLS)

Data yang telah dianalisis secara deskriptif, selanjutnya akan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS). Tujuan dari analisis PLS ialah untuk memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y. Keuntungan melakukan analisis menggunakan PLS ialah pengujian ini dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi (non-parametrik) dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). PLS SEM sangat tepat digunakan pada penelitian yang bertujuan mengembangkan teori (Haryono, 2017:13)

Pada PLS evaluasi model terdiri dari dua tahap, yakni outer model (model pengukuran) dan inner model (model struktural). Jika outer model menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas (Cronbach's; Composite Reliability). Maka inner model menilai R-square, koefisien Path, p-values dan t-statistics.

4.2.1. Outer model

Tabel 5
Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor
Green Marketing (GM)	GM1	0,800
	GM2	0,840
	GM3	0,815
Packaging (P)	P1	0,759
	P2	0,870
	P3	0,865
	P4	0,842
Brand Image (BI)	BI1	0,753
	BI2	0,886
	BI3	0,905
	BI4	0,864
	BI5	0,881
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP1	0,847

	LP2	0,865
	LP3	0,852
	LP4	0,924
	LP5	0,905
	LP6	0,943

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3, 2021

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan jika besaran korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya (variabel) keseluruhannya memiliki nilai loading factor $\geq 0,7$. Hal ini menunjukkan jika seluruh indikator pada penelitian ini memiliki nilai loading factor yang valid.

Tabel 6
Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
Green Marketing (GM)	0,670
Packaging (P)	0,698
Brand Image (BI)	0,739
Loyalitas (L)	0,792

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3, 2021

Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan jika besaran varian atau keragaman variabel manifest (indikator) yang dapat dimiliki oleh konstruk laten (variabel utama) keseluruhannya memiliki nilai AVE $\geq 0,5$. Hal ini menunjukkan jika seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai AVE yang baik dan valid (tidak ada masalah dalam uji AVE).

Tabel 1
Nilai Cross Loading

Var. Ind.	GM	P	BI	LP	BI3	0,597	0,498	0,905	0,638
GM1	0,800	0,373	0,438	0,450	BI4	0,562	0,469	0,864	0,629
GM2	0,840	0,405	0,487	0,485	BI5	0,536	0,332	0,881	0,530
GM3	0,815	0,429	0,608	0,478	LP1	0,533	0,468	0,696	0,847
P1	0,426	0,759	0,456	0,500	LP2	0,523	0,522	0,676	0,865
P2	0,433	0,870	0,441	0,525	LP3	0,518	0,486	0,506	0,852
P3	0,457	0,865	0,344	0,486	LP4	0,513	0,610	0,568	0,924
P4	0,330	0,842	0,345	0,535	LP5	0,460	0,586	0,528	0,905
BI1	0,473	0,410	0,753	0,491	LP6	0,526	0,605	0,578	0,943
BI2	0,529	0,320	0,886	0,505					

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3, 2021

Berdasarkan tabel 7 dapat dijelaskan jika nilai *cross loading* pada korelasi antara indikator dengan konstruk yang dituju lebih tinggi dari korelasi antara indikator dengan konstruk di blok lainnya (dapat dilihat dari angka-angka yang diberi warna kuning). Hal ini menunjukkan jika konstruk yang dituju dapat memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya dan dapat dikatakan

bahwa tidak ada masalah dalam pengujian *discriminant validity* dengan nilai *cross loading* dan seluruh indikator dinyatakan valid.

Tabel 8
Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (GM)	0,755	Reliabel dan dapat diterima
<i>Packaging</i> (P)	0,854	Reliabel dan sangat memuaskan
<i>Brand Image</i> (BI)	0,911	Reliabel dan sangat memuaskan
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,947	Reliabel dan sangat memuaskan

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3, 2021

Berdasarkan tabel 8 dapat dijelaskan jika nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing konstruk dalam tabel di atas menghasilkan nilai ukuran batas bawah (uji reliabilitas) yang reliabel, dapat diterima bahkan sangat memuaskan. Variabel *Green Marketing* reliabel dan dapat diterima karena memiliki nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,7$. Sedangkan *Packaging*, *Brand Image*, dan Loyalitas Pelanggan reliabel dan sangat memuaskan karena memiliki nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,8$. Hal ini menunjukkan jika kesemua konstruk/variabel lolos uji reliabilitas *cronbach's alpha* dan tidak terdapat masalah dalam uji ini.

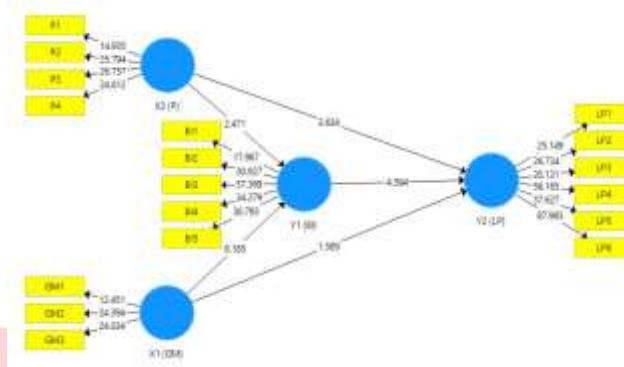
Tabel 2
Nilai Composite Reliability

Variabel	Nilai Composite Reliability	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (GM)	0,859	Reliabel dan sangat memuaskan
<i>Packaging</i> (P)	0,902	Reliabel dan sangat memuaskan
<i>Brand Image</i> (BI)	0,934	Reliabel dan sangat memuaskan
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,958	Reliabel dan sangat memuaskan

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3, 2021

Berdasarkan tabel 9 dapat dijelaskan jika nilai *composite reliability* pada masing-masing konstruk dalam tabel di atas menghasilkan nilai ukuran reliabilitas sesungguhnya yang reliabel dan sangat memuaskan. Variabel *Green Marketing*, *Packaging*, *Brand Image*, dan Loyalitas Pelanggan reliabel dan sangat memuaskan karena memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,8$. Hal ini menunjukkan jika kesemua variabel lolos uji reliabilitas *composite reliability* dan tidak terdapat masalah dalam uji ini.

4.2.2. Inner model



Gambar 6 Output Inner Model

Sumber: SmartPLS, 2021

Dalam PLS, *inner model* dianalisis menggunakan *R-Square* yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien jalur (*path*) dan *t-statistic* untuk menunjukkan pengaruh dan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis (Haryono, 2017). Selanjutnya koefisien jalur dan *t-statistic* akan di analisis pada hipotesis penelitian. Hal ini untuk membuktikan hipotesis pada BAB 2 penelitian.

Uji *r-square* dalam PLS digunakan untuk mengukur tingkat variansi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Terdapat tiga kriteria dalam mengklasifikasikan nilai R^2 yakni nilai $R^2 = \geq 0,67$ menandakan baik, $R^2 = \geq 0,33$ menandakan moderat, dan $R^2 = \leq 0,19$ menandakan lemah (Haryono, 2017:374). Output yang menggambarkan nilai *R-Square* (tabel 4.15) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square	Keterangan
Brand Image (BI)	0,436	Moderat
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,571	Moderat

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3, 2021

Tabel 10 menjelaskan nilai *R-Square* untuk setiap variabel yang dipengaruhi. Berdasarkan tabel 10, variabel *Green Marketing* (GM) dan *Packaging* (P) mempengaruhi *Brand Image* (BI) dalam *inner model* dengan nilai *R-Square* sebesar 43,6%, sehingga 56,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel luar. Variabel *Green Marketing* (GM), *Packaging* (P), dan *Brand Image* (BI) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (LP) dalam *inner model* dengan nilai *R-Square* sebesar 57,1%, sehingga 42,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel luar.

4.3. Uji Hipotesis

Tabel 4
Hipoteses Penelitian

Hipoteis	Hubungan	Path Coeficient	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	GM-BI	0,523	6,185	0,000	Diterima
H2	P-BI	0,221	2,471	0,014	Diterima
H3	GM-LP	0,046	1,589	0,113	Ditolak
H4	P-LP	0,346	3,634	0,000	Diterima
H5	BI-LP	0,411	4,594	0,000	Diterima

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3, 2021

Berdasarkan tabel 11 dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1: *Green Marketing* (GM) terhadap *Brand Image* (BI)

Berdasarkan tabel hasil uji statistik di atas dapat diketahui untuk pengaruh variabel *Green Marketing* terhadap *Brand Image* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,523 dengan nilai *t* hitung sebesar 6,185 dan *p value* 0,000. Karena nilai *path coefficient* bertanda positif dan nilai *t* hitung $6,185 > t$ tabel (1,96) dengan nilai *p value* $0,000 < 0,05$ maka Hipotesis 1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada Starbucks di Kota Bandung.

b. Pengujian Hipotesis 2: *Packaging* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan tabel hasil uji statistik di atas dapat diketahui untuk pengaruh variabel *Packaging* terhadap *Brand Image* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,221 dengan nilai *t* hitung sebesar 2,471 dan *p value* 0,014. Karena nilai *path coefficient* bertanda positif dan nilai *t* hitung $2,471 > t$ tabel (1,96) dengan nilai *p value* $0,014 < 0,05$ maka Hipotesis 2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada Starbucks di Kota Bandung.

c. Pengujian Hipotesis 3: *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel hasil uji statistik di atas dapat diketahui untuk pengaruh variabel *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,046 dengan nilai *t* hitung sebesar 1,589 dan *p value* 0,113. Karena nilai *path coefficient* bertanda positif dan nilai *t* hitung $1,589 < t$ tabel (1,96) dengan nilai *p value* $0,113 > 0,05$ maka Hipotesis 3 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks di Kota Bandung.

d. Pengujian Hipotesis 4: *Packaging* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel hasil uji statistik di atas dapat diketahui untuk pengaruh variabel *Packaging* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,346 dengan nilai *t* hitung sebesar 3,634 dan *p value* 0,000. Karena nilai *path coefficient* bertanda positif dan nilai *t* hitung $3,634 > t$ tabel (1,96) dengan nilai *p value* $0,000 < 0,05$ maka Hipotesis 4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks di Kota Bandung.

e. Pengujian Hipotesis 5: *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel hasil uji statistik di atas dapat diketahui untuk pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,411 dengan nilai *t* hitung sebesar 4,594 dan *p value* 0,000. Karena nilai *path coefficient* bertanda positif dan nilai *t* hitung $4,594 > t$ tabel (1,96) dengan nilai *p value* $0,000 < 0,05$ maka Hipotesis 5 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks di Kota Bandung.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, dapat disimpulkan berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *green marketing* diketahui mendapatkan kategori baik dengan persentase sebesar 75,5%, pada variabel *packaging* mendapatkan kategori baik sebesar 83,6%, sedangkan pada variabel *brand image* dan loyalitas mendapatkan kategori cukup baik masing-masing sebesar 66,6% dan 67,3%. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Starbucks coffee di kota Bandung, hal tersebut secara signifikan semakin baik *green marketing* diterapkan, maka brand image Starbucks coffee di Kota Bandung semakin meningkat. *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Starbucks di kota Bandung, hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi intensitas *packaging* yang diterapkan maka potensi terjadinya brand image Starbucks coffee di Kota Bandung semakin baik.

Green marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Kota Bandung, hal tersebut berarti semakin baik penerapan *green marketing* tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Starbucks di Kota Bandung, hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik *packaging* yang dilakukan maka loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Kota Bandung akan meningkat. *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Starbucks di Kota Bandung, hal tersebut berarti semakin baik citra merek atau brand image maka pelanggan akan semakin loyal pada Starbucks Coffee di kota Bandung.

Referensi:

1. Apriyanti, M. E. (April 2018). Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. P-issn: 2085-2266 [Http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons](http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons) , Volume 10,pp. 20-27
2. i Gusti Ayu Tara Diani Sawitri, G. B. (2019 :5267-5284). Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap loyalitas Pelanggan. E-jurnal Manajemen, Issn : 2302-8912 , Vol. 8, No. 8.
3. i Gusti Ayu Widya Sari, P. Y. (2017). Pengaruh *Green Marketing* Dan *Packaging* Terhadap *Brand Image* Dan Loyalitas pelanggan Pada Konsumen *Starbucks* Coffee . E-jurnal manajemen Unud, Vol. 6.
4. Meilyna Rachmawaty, I. H. (t.thn.). The Effect Of *Green Marketing* And *Brand Image* On Purchase Intention Amdk Ades .
5. Muhammad Ariq Athallah Akbar, D. A. (t.thn.). Factors Affecting Consumer Green Product Purchase Decisions At *Starbucks* In Bandung.
6. Muhammad Habibullah, S. E. (no.3 Desember 2017). The Importance Of *Brand Image* Of Customer Loyalty (studies In Clothing Business P-clothes. E-proceeding Of Management ,issn : 2355-9357, Vol.4.
7. Muhammad Hanif Ulumuddin, O. O. (t.thn.). Analysis Of Factors Thatinfluence *Starbucks* Customer Loyalty In Indonesia .
8. Muhammad Hanif Ulumuddin, O. O. (t.thn.). Analysis Of Factors That influence *Starbucks* Customer Loyalty In Indonesia .
9. pei-hsuan Tsai, G. Y.-z. (September 2020). Exploring The Effect Of *Starbucks' Green Marketing* On Consumers' Purchase Decisions From Consumers' Perspective. Journal Of Retailing And Consumer Services, Volume 56,102162.
10. Yusup, F. (Januari – Juni 2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas instrumen Penelitian Kuantitatif. Jurnal Tarbiyah: Jurnal ilmiah Kependidikan , Vol. 7 No. 1. (17-23) .
11. Abraham Krishna M Osiyo Dan Prof. Dr. Hatane Samuel, M. (2018). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Brand Image* Dan Purchase Intention Pelanggan Pada *Starbucks* Coffee Malang . Universitas Kristen Petra , 1-9.
12. Alodya Ann Gita Alfa, D. R. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. E U Re K Am A T I K A , , v O L . 5, N O 2 .
13. Deasy Lestary Kusnandar, L. R. (2017). The Influence Of *Green Marketing* On purchase Decision With *Brand Image* As Mediate Variable . Sustainable Competitive Advantage-7 (sca-7) , 1-17.
14. Harini Abrilia Setyawati, S. K. (Agustus 2017). Penerapan *Green Marketing* Melalui Desain Produk dan Promosi Terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. 26 Jurnal Pro Bisnis, Vol. 10.
15. I Gusti Agung Nanda Dwi Pamurti, M. K. (2017). The Effect Of *Green Marketing* On *Brand Image* And Purchase Decision .
16. Mahmoud, T. O. (2018). Impact Of *Green Marketing* Mix On Purchase Intention . International Journal Of Advanced And Applied Sciences, Pages: 127-135.
17. Resmawa, I. N. (April 2017). Pengaruh *Brand Image* dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk The Body Shop Di

- Surabaya. Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis , Vol. 1, no.2, Issn 2541-1438; E-Issn 2550-0783 .
18. Steven, R. P. (2020). Pengaruh *Green Marketing*, *Green Brand Image*, *Packaging*, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya pada Loyalitas. Jurnal Produktivitas , Issn : 2355 – 1038
 19. Thoria Omer Mahmoud, S. B. (September-2017). The Influence Of *Green Marketing* Mix On Purchase Intention: The Mediation Role Of Environmental Knowledge . International Journal Of Scientific & Engineering Research, Volume 8, Issue 9.
 20. Voni Prilla Santoso, I. G. (2017). Pengaruh *Green Marketing* dan Corporate Social Responsibility Terhadap *Brand Image* pada Produk Tupperware. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 3, : 1592-1616 .

