

ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING MIX*, *GREEN BRAND EQUITY*, *GREEN SATISFACTION*, DAN *GREEN TRUST* TERHADAP *BRAND IMAGE*

(Studi Kasus pada Konsumen *Starbucks Coffee* Indonesia)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



KEFIN NOEL LUMBAN TOBING

211729930

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2021

SKRIPSI

ANALISA PENGARUH *GREEN MARKETING MIX*, *GREEN BRAND EQUITY*, *GREEN SATISFACTION*, DAN *GREEN TRUST* TERHADAP *BRAND IMAGE*

(Studi Kasus pada Konsumen *Starbucks Coffee* Indonesia)


Dipersiapkan dan disusun oleh:

KEFIN NOEL LUMBAN TOBING

No. Mhs.: 211729930

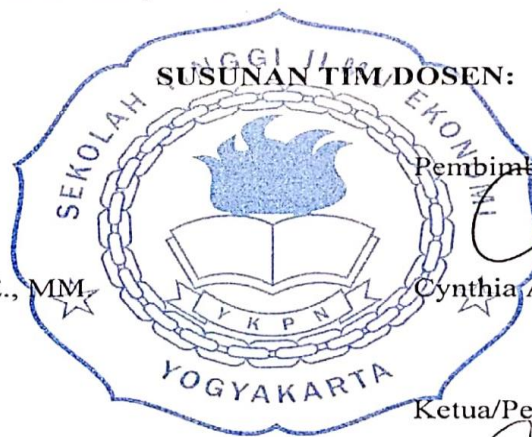
telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin, 1 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Pembimbing I,


Nuning Kristiani, SE., MM.

Pembimbing II,


Cynthia Ayu Manggarani, SE., M.Sc.



Ketua/Penguji,


Conny Tjandra Rahardja, Dra., MM.

Yogyakarta, 1 Maret 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING MIX*, *GREEN BRAND EQUITY*, *GREEN SATISFACTION*, DAN *GREEN TRUST* TERHADAP *BRAND IMAGE* (Studi Kasus pada Konsumen *Starbucks Coffee* Indonesia)

Lingkungan merupakan suatu kesatuan ruang dengan semua benda, daya, dan makhluk hidup termasuk manusia, saat ini isu lingkungan masih menjadi permasalahan yang terus mengalami perkembangan yang semakin kompleks seiring dengan berjalannya waktu. Kini masyarakat menyadari bahwa lingkungan tempat tinggalnya harus dijaga dan dilestarikan sehingga tetap layak untuk huni. Pemecahan masalah lingkungan tidak hanya merupakan tanggung jawab satu pihak saja, tetapi juga merupakan tanggung jawab bersama. Seluruh warga dunia harus ikut berperan aktif dalam tindakan-tindakan yang mendukung kelestarian lingkungan, tidak terkecuali buat organisasi dan entitas bisnis. *Green marketing mix* merupakan bauran pemasaran yang memberikan perhatian khusus pada aspek lingkungan, ditopang melalui empat komponen utama yang merupakan hasil modifikasi dari bauran pemasaran tradisional yakni *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Pemilihan strategi pemasaran hijau yang baik akan menghasilkan *green brand equity* yang merupakan kumpulan aktiva merek yang akan membawa merek tersebut pada pembentukan nilai kehijauan. Melalui ekuitas merek hijau yang baik akan menciptakan *green satisfaction* oleh konsumen, artinya adalah tingkat kesenangan konsumen yang disebabkan oleh tercapainya hasrat dan keinginan untuk turut berkontribusi pada pelestarian lingkungan, kemudian akan berimplikasi pada munculnya *green trust*, dimana konsumen akan menggantungkan harapannya pada merek tertentu yang memiliki atribut kehijauan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing mix*, *green brand equity*, *green satisfaction*, dan *green trust* terhadap pembentukan *brand image Starbucks Coffee* Indonesia sebagai merek ramah lingkungan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibuat dengan menggunakan *google form* secara *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebesar 50 orang responden. Data-data tersebut dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS v26.0 dan WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing mix* dan *green trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, sementara variabel *green brand equity* dan *green satisfaction* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image Starbucks Coffee* Indonesia.

Kata kunci: *green marketing mix*, *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, *green brand equity*, *green satisfaction*, *green trust*, *brand image*.

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF GREEN MARKETING MIX, GREEN BRAND EQUITY, GREEN SATISFACTION, AND GREEN TRUST EFFECTS ON BRAND IMAGE (A Case Study on Starbucks Coffee Consumers in Indonesia)

The environment is a spatial unit with all objects, forces, and living things including humans. Currently, environmental issues still become a problem that has many complexities. Now the community realizes that the environment must be preserved so that it remains suitable for habitation. Problem Solving of environmental problems is not only one-sided responsibility, but also a collective responsibility. All citizens must take an active role in actions that support environmental sustainability, including business organizations. The green marketing mix pays special attention to environmental aspects, supported by four main components which are the modification of the traditional marketing mix, consists of green product, green price, green place, and green promotion. Selection of a good green marketing strategy will produce green brand equity, which is a collection of brand assets that will lead the brand to the formation of green value. Through good green brand equity, it will create green satisfaction by consumers, which means that the level of consumer enjoyment is caused by the achievement of the desire when contributing to environmental preservation, then it will have implications for the emergence of green trust, where consumers will depend their hopes on certain brands that have greenish attributes. This study aims to determine the effect of the green marketing mix, green brand equity, green satisfaction, and green trust on the creation of Starbucks Coffee Indonesia's brand image as an environmentally friendly brand. The data is collected by distributing questionnaires which were created using google form. Sample collection used purposive sampling with 50 respondents. These data were analyzed using multiple linear regression using the SPSS v26.0 and WarpPLS 7.0 programs. The results showed that the variables green marketing mix and green trust had a positive and significant effect on brand image, while the variables green brand equity and green satisfaction did not have a positive and significant effect on Starbucks Coffee Indonesia's brand image.

Keywords: green marketing mix, green product, green price, green place, green promotion, green brand equity, green satisfaction, green trust, brand image.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Lingkungan merupakan suatu kesatuan ruang dengan semua benda, daya, dan makhluk hidup termasuk manusia. Sumber kehidupan seluruh makhluk hidup yang berada di bumi bergantung pada kelestarian lingkungan. Pada era modern saat ini, isu lingkungan masih menjadi permasalahan yang melekat dan bahkan terus mengalami perkembangan yang semakin kompleks dan pelik seiring dengan berjalannya waktu, baik itu melalui proses alam (kerusakan alam akibat gunung meletus, tanah longsor, kekeringan) maupun akibat ulah manusia (pencemaran air akibat pembuangan limbah secara sembarangan, deforestasi hutan, *global warming*, polusi) dan masih banyak isu lainnya, sehingga menjadi pembahasan dunia internasional. Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah sampah plastik terbesar di lautan di bawah Tiongkok (Jambeck, et al., 2015; Awaliyah, 2020). Berdasarkan Laporan Indeks Ketidakpedulian Lingkungan Hidup Indonesia (2018), yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa ketidakpedulian masyarakat Indonesia terhadap pengelolaan sampah mencapai 72%, suatu persentase yang tergolong tinggi. Kini masyarakat menyadari bahwa lingkungan tempat tinggalnya harus dijaga dan dilestarikan sehingga tetap layak untuk huni. Pemecahan masalah lingkungan tidak hanya merupakan tanggung jawab satu pihak saja, tetapi juga merupakan tanggung jawab bersama. Seluruh warga dunia harus ikut berperan aktif dalam tindakan-tindakan yang mendukung kelestarian lingkungan, tidak terkecuali buat organisasi dan entitas bisnis.

Meningkatnya kesadaran masyarakat dan adanya dorongan dari organisasi-organisasi yang peduli terhadap lingkungan menyebabkan pengembangan bauran pemasaran baru yakni pemasaran hijau. Secara singkat *green marketing mix* adalah strategi perusahaan dan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memanipulasi empat komponen *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) tradisional, untuk menjual produk atau jasa yang menawarkan keunggulan dari aspek pemeliharaan lingkungan hidup (Grant, 2010). Perusahaan yang telah berkomitmen dalam upaya pelestarian lingkungan, akan berusaha untuk membangun ekuitas merek hijau (*green brand equity*), secara singkat *green brand equity* merupakan sebuah aset dari suatu merek yang memiliki komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan lalu dikaitkan dengan merek, nama dan simbolnya yang dapat menambah maupun mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan (Aaker, 1992). Ketika perusahaan telah berhasil membangun sebuah *green brand equity* yang kuat, dan diikuti dengan penerapan strategi *green marketing* yang tepat akan menghantarkan perusahaan tersebut kepada level yang lebih tinggi yakni munculnya kepuasan (*satisfaction*) yang timbul dari para konsumen, secara singkat *green satisfaction* didefinisikan sebagai hasil kinerja produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan hijau, dimana pelanggan tersebut merasa senang mengonsumsi produk tersebut karena dapat memenuhi hasrat, tujuan dan keinginannya terhadap lingkungan (Chen, 2010). Implikasi dari terciptanya *satisfaction* atau kepuasan pelanggan akan membangun kepercayaan (*trust*) dari konsumen terhadap sebuah merek tertentu, hal ini tentu saja akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan. Salah satu manfaat yang diperoleh perusahaan adalah pembelian ulang (*re-purchase*) dari konsumen sehingga berpengaruh pada tingkat penjualan, kemudian akan menimbulkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dimana konsumen sudah merasa nyaman dan akan berpikir ulang atau bahkan tidak akan mencoba produk lain yang sejenis. dalam lingkup penelitian ini kepuasan hijau (*green satisfaction*) akan menghasilkan konsumen yang memiliki kepercayaan hijau (*green trust*) yakni kesediaan untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek yang ramah lingkungan berdasarkan kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kemampuan, dan keunggulan produk atau layanan pada kinerja

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lingkungannya, sehingga dapat memenuhi nilai, hasrat, dan tujuan konsumen yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan hidup (Chen, 2010).

Perusahaan yang dipilih sebagai objek penelitian adalah *Starbucks Coffee* Indonesia dengan alasan *Starbucks* merupakan salah satu merek jaringan kedai kopi yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Penelitian ini akan mengulas keempat komponen variabel yang telah disebutkan sebelumnya yaitu, strategi bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*), ekuitas merek hijau (*green brand equity*), kepuasan hijau (*green satisfaction*) dan kepercayaan hijau (*green trust*) yang kemudian akan dihubungkan dengan satu variabel dependen yakni citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) itu sendiri merupakan seperangkat nilai, persepsi dan keyakinan konsumen yang diperoleh melalui proses pemilihan, pengorganisasian, dan penerjemahan informasi, sehingga memiliki keyakinan atas suatu merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009; Kotler dan Armstrong, 2012). Jika perusahaan sudah memiliki *green brand image* atau citra merek “hijau” pada dirinya, perusahaan tersebut akan mampu membuka pola pikir (*mindset*) dan merubah perilaku konsumen menjadi seorang *green consumer*, yakni konsumen yang lebih peka dan *concern* terhadap permasalahan lingkungan hidup. Hal ini didukung oleh penelitian Prasetyo (2015), yang menyatakan bahwa *brand image* secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, semakin tinggi *brand image* dari produk-produk yang dihasilkannya akan menciptakan perilaku konsumen dalam hal ini terhadap produk *Starbucks*. Semakin banyak *green consumer* yang tercipta, maka diyakini akan membantu mengatasi isu-isu lingkungan.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini belum ditemukan, peneliti ingin menguji keterkaitan antara *green marketing mix*, *green brand equity*, *green satisfaction*, dan *green trust* terhadap *brand image Starbucks Coffee* Indonesia dalam satu model penelitian.

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *green marketing mix* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *brand image*?
2. Apakah *green brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *brand image*?
3. Apakah *green satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *brand image*?
4. Apakah *green trust* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *brand image*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *green marketing mix* pada *brand image*.
2. Menguji pengaruh *green brand equity* pada *brand image*.
3. Menguji pengaruh *green satisfaction* pada *brand image*.
4. Menguji pengaruh *green trust* pada *brand image*.

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sesuai dengan maksud dan tujuan dari diadakannya penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan untuk menambah wawasan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana pengembangan dan penerapan teori yang telah diperoleh pada masa perkuliahan dan menambah wawasan penulis dengan memberikan pengetahuan tentang pengaruh *green marketing mix*, *green brand equity*, *green satisfaction* dan *green trust* terhadap *brand image*.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk menambah wawasan mengenai *green marketing mix*, *green brand equity*, *green satisfaction*, *green trust*, dan *brand image* maupun sebagai pembandingan untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya mengenai *green marketing mix*, *green brand equity*, *green satisfaction*, *green trust*, dan *brand image*.

d. Bagi Starbucks Coffee Indonesia

Memberikan masukan dan informasi kepada Starbucks Coffee Indonesia agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan kepedulian terhadap lingkungan, serta memberikan suatu tambahan acuan pemikiran bagi Starbucks khususnya dalam aspek strategi *green marketing mix*, *green brand equity*, *green satisfaction*, *green trust* dan *brand image*.

Batasan Penelitian

Untuk menghindari meluasnya penelitian, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh dari *green marketing mix*, *green brand equity*, *green satisfaction*, dan *green trust* terhadap *brand image*.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bauran Pemasaran Hijau (*Green Marketing Mix*)

Secara singkat yang menjadi perbedaan mendasar diantara kedua konsep tersebut adalah keberadaan aspek lingkungan didalamnya. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) tanpa memperhatikan aspek lingkungan, berbeda dengan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) yang memperhatikan aspek lingkungan (Islam, 2018).

a. *Green Product*

Green product merupakan produk ramah lingkungan yang tidak berbahaya bagi manusia, tidak menghasilkan polutan dan mengutamakan keamanan jangka panjang bagi lingkungan dan konsumen dan bertujuan untuk mengurangi tingkat polusi dan meningkatkan konservasi sumber daya (Tiwari *et al.*, 2011).

b. *Green Price*

Produk yang memiliki atribut hijau memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak memilikinya. Konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi apabila produk tersebut memiliki *added value* dan tambahan persepsi, yang dapat meningkatkan kinerja produk serta meningkatkan daya tarik visual (Awaliyah, 2020).

c. *Green Place*

Saluran distribusi yang ramah lingkungan (*green place*) merupakan suatu proses ramah lingkungan yang tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungan (Islam, 2018).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

d. *Green Promotion*

Menurut Tiwari *et al.* (2011), *green promotion* terdiri dari beberapa kegiatan antara lain mempromosikan hubungan keterkaitan antara produk dengan lingkungan hidup maupun lingkungan alam, mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dan mempromosikan citra perusahaan sebagai perusahaan yang ramah lingkungan.

Konsumen hijau (*green consumer*) merupakan kelompok konsumen yang memiliki perhatian khusus kepada lingkungan, konsumen hijau sendiri sebenarnya telah memiliki segmen yang dibagi ke dalam empat kelompok segmen antara lain (Ginsberg dan Bloom, 2004):

a. *True Blue Green*

Kelompok konsumen ini memiliki kesadaran dan kepedulian yang sangat tinggi terhadap lingkungan dan mencoba membuat perubahan kepada orang-orang di sekitar mereka agar dapat mengikuti gaya hidup ramah lingkungan.

b. *Greenback Green*

Kelompok konsumen ini memiliki kesadaran dan kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan, namun tidak cukup memiliki tekad untuk mempengaruhi orang-orang di sekitarnya agar dapat mengikuti gaya hidup ramah lingkungan.

c. *Sprouts*

Kelompok ini menyadari dan mengetahui adanya isu lingkungan, namun tidak ada timbal balik atau *feedback* yang ditunjukkan untuk merespons hal tersebut.

d. *Grousers*

Kelompok ini memiliki kesadaran dan kepedulian yang rendah terhadap lingkungan dan menganggap produk ramah lingkungan memiliki harga yang mahal dan kualitas yang rendah.

e. *Basic Browns*

Kelompok ini sama sekali tidak menunjukkan minat kepada produk ramah lingkungan.

Menurut Ginsberg dan Bloom (2004) perusahaan dapat memilih salah satu dari strategi pemasaran hijau diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Lean Green*

Perusahaan mencoba memanfaatkan kegiatan ramah lingkungan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif berbiaya rendah, bukan menciptakan perusahaan hijau.

b. *Defensive Green*

Perusahaan menyadari bahwa segmen pasar hijau juga merupakan bagian penting oleh karena itu, mereka menggunakan strategi hijau defensif untuk meningkatkan citra merek perusahaan.

c. *Shaded Green*

Perusahaan yang mengadopsi strategi *shaded green* fokus pada proses jangka panjang, fokus pada proses untuk menjadi perusahaan ramah lingkungan yang membutuhkan komitmen yang besar baik dari segi finansial maupun non-finansial.

d. *Extreme Green*

Bagi perusahaan yang menganut strategi ini, masalah lingkungan merupakan bagian dari tanggung jawab perusahaan dan sepenuhnya dimasukkan ke dalam praktik bisnis dan proses daur hidup produk (*life-cycle product*).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ekuitas Merek Hijau (*Green Brand Equity*)

Menurut Aaker (1992), dalam proses penciptaan ekuitas merek (*brand equity*), membutuhkan lima modal utama yakni sebagai berikut:

- a. *Brand loyalty*, menciptakan nilai dengan menurunkan biaya pemasaran dan menarik pelanggan baru.
- b. *Brand awareness*, menciptakan nilai dengan mendekatkan dan mengakrabkan diri dengan konsumen.
- c. *Perceived quality*, menciptakan nilai-nilai fundamental yang terdiri atas alasan melakukan pembelian, pembedaan merek dan, menarik perhatian anggota saluran.
- d. *Brand association*, menciptakan nilai melalui perasaan yang positif dan membantu dalam pencarian informasi.
- e. *Other proprietary assets*, merupakan sebuah keunggulan bersaing oleh perusahaan dalam menciptakan nilai melalui merek dagang dan hak paten.

Dalam membentuk ekuitas merek (*brand equity*) pada konsumen Keller (2013), merumuskan elemen-elemen yang dapat digunakan untuk membentuk *brand equity* pada konsumen berbentuk piramida yang disebut *consumer based brand equity pyramid* yakni:

- a. *Brand salience*, elemen yang menjelaskan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, terdiri dari pengidentifikasian kategori dan pemenuhan kebutuhan,
- b. *Brand performance*, elemen yang menjelaskan kinerja merek, membahas karakteristik utama dari sebuah produk, fitur-fitur yang menjadi *selling point*, ketahanan produk hingga harga,
- c. *Brand imagery*, elemen yang menjelaskan citra sebuah merek yang membahas profil, kepribadian, sejarah dan pengalaman,
- d. *Brand judgement*, elemen yang menjelaskan penilaian terhadap sebuah merek, meliputi kualitas dan kredibilitas produk,
- e. *Brand feelings*, elemen yang menjelaskan perasaan antusias, rasa aman, penghargaan diri, kesenangan diri, kehangatan diri yang dialami konsumen terhadap suatu merek dan pada akhirnya akan membentuk,
- f. *Brand resonance*, bagian puncak pada piramida yang menjelaskan kecocokan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.

Kepuasan Hijau (*Green Satisfaction*)

Kepuasan hijau (*green satisfaction*), digambarkan sebagai seorang konsumen yang merasakan tercapainya kebutuhan, tujuan, keinginan tentang masalah lingkungan dan konsumen merasa senang bahwa hal ini adalah hal yang benar untuk dilakukan. Konsumen mendapatkan buah dari hasil konsumsinya sendiri dapat memenuhi atau bahkan melampaui kebutuhan hijaunya, dapat ikut berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan, dan dapat merasakan menjadi masyarakat yang bertanggung jawab (Chang dan Fong, 2010).

Kepercayaan Hijau (*Green Trust*)

Kepercayaan hijau (*green trust*) didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung dan meletakkan harapannya pada sebuah produk atau jasa berdasarkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kredibilitas, kemampuan dan kinerja lingkungannya (Chen, 2010). Penelitian dari Lau dan Lee (1999), menyatakan bahwa terdapat tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek yaitu:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- a. *Brand Characteristic*
Brand characteristic sendiri merupakan karakteristik dari sebuah merek yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen, kemudian selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. *Company Characteristic*
Pemahaman konsumen mengenai perusahaan merupakan dasar awal dalam pembentukan pengetahuan konsumen terhadap merek.
- c. *Consumer-Brand Characteristic*
Karakteristik ini meliputi persamaan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek (*brand image*), merupakan persepsi dan keyakinan yang diasosiasikan oleh konsumen, dan tertanam dalam pikiran konsumen, disebutkan juga tiga komponen utama bagi perusahaan untuk mengukur citra merek:

- a. *Strength of Brand Association*
Kekuatan asosiasi merek yang dipengaruhi oleh program komunikasi pemasaran.
- b. *Favorable of Brand Association*
Kemampuan sebuah merek agar dapat diketahui dan dikenal oleh konsumen.
- c. *Uniqueness of Brand Association*
Kekuatan asosiasi merek yang didasari oleh *point of difference* produk yang bersangkutan dengan produk lainnya yang sejenis.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Brand Image*

Sebagai respons perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap isu lingkungan, perusahaan mulai memperdalam pengetahuannya terhadap lingkungan dan mengkaji kemungkinan-kemungkinan untuk menerapkan strategi *green marketing* Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, menurut Ginsberg dan Bloom (2004), perusahaan harus cermat dalam melihat segmen konsumen hijau dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memilih strategi *green marketing* yang diinginkannya. *Green marketing mix* itu sendiri merupakan modifikasi dari bauran pemasaran konvensional yang menghasilkan *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh secara positif terhadap *brand image* (Romadon, Kumadji, dan Abdillah, 2014; Kartono dan Warmika, 2018; Awaliyah, 2020). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau (*green marketing*) mampu meningkatkan citra merek (*brand image*) di benak konsumen sebagai *brand* yang ramah lingkungan. Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*).

Pengaruh *Green Brand Equity* terhadap *Brand Image*

Ekuitas merek (*brand equity*) akan terbentuk melalui nilai tambah yang ditawarkan produk, kesan dan pengalaman selama masa penggunaan produk, pemenuhan kebutuhan dan tujuan konsumen. Perusahaan harus mengkomunikasikan produk-produknya pada pasar sasaran

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang dituju agar dapat menghasilkan sebuah ekuitas merek yang kokoh. Hal ini akan berimplikasi pada peningkatan kesadaran dan *awareness* oleh konsumen pada sebuah merek. Pernyataan tersebut selaras dengan adanya dukungan dari beberapa peneliti yang memaparkan adanya pengaruh yang positif antara *brand image* dan *green brand image* (Chen, 2010; Ramadhan, 2010). Sebagai pembeda dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penulis akan melakukan sedikit rekonstruksi pada kedua variabel tersebut dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Ekuitas merek hijau (*green brand equity*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*).

Pengaruh *Green Satisfaction* terhadap *Brand Image*

Pengalaman positif yang dialami oleh konsumen selama melakukan kegiatan konsumsi, akan menghantarkan pada kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut muncul setelah konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya, dan memenuhi seluruh kebutuhan dan harapannya. Maka dari itu penting sekali bagi perusahaan untuk terus mempertahankan kepuasan konsumen demi mempertahankan atau bahkan memperkuat *brand image* yang telah dibangun. Pernyataan tersebut selaras dengan adanya dukungan dari hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan terdapat hubungan yang positif antara *green satisfaction* dengan *brand image* (Chang dan Fong, 2010; Chen, 2010; Ramadhan, 2010). Sebagai pembeda dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penulis akan melakukan sedikit rekonstruksi pada kedua variabel tersebut dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepuasan hijau (*green satisfaction*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*).

Pengaruh *Green Trust* terhadap *Brand Image*

Dalam membentuk hubungan jangka panjang terutama dengan konsumen, hadirnya kepercayaan akan sangat penting bagi perusahaan. Menurut Ganesan (1994), kepercayaan merupakan sebuah keinginan untuk menggantungkan harapan dan ekspektasinya kepada pihak lain berdasarkan kemampuan pihak yang dipercaya tersebut. Melalui nilai-nilai kehijauan yang diciptakan oleh produk ramah lingkungan, akan berdampak pada timbulnya kepercayaan konsumen yang beranggapan produk tersebut aman dan tidak berbahaya bagi lingkungan, kemudian berimplikasi terhadap pembentukan citra perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Pernyataan tersebut selaras dengan adanya dukungan dari hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan terdapat hubungan yang positif antara *green trust* dengan *brand image* (Chen, 2010; Ramadhan, 2010). Sebagai pembeda dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penulis akan melakukan sedikit rekonstruksi pada kedua variabel tersebut dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kepercayaan hijau (*green trust*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODOLOGI PENELITIAN

Sampel dan Prosedur

Penelitian ini merupakan studi empiris dengan menggunakan metode statistika deskriptif dan data penelitian diperoleh melalui survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Starbucks* yang karakteristiknya diambil berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pembelian, dan tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk-produk yang diperjualbelikan di *Starbucks*. Metode penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan berdasarkan teori Roscoe. Penelitian ini terdiri dari empat variabel independen dan satu variabel dependen. Sehingga jumlah anggota sampel yang dilibatkan untuk mewakili sebuah populasi adalah sebesar $5 \times 10 = 50$ orang responden. Penelitian ini menggunakan salah satu teknik *non-probability sampling* (*non-random sampling*) yaitu *purposive sampling* atau disebut juga *judgemental sampling*. Menurut Sugiyono (2010), *purposive sampling* atau *judgemental sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan dan kriteria tertentu yang bertujuan agar menghasilkan data yang representatif.

Kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut, (1) seseorang yang pernah berkunjung ke gerai *Starbucks* dan mengonsumsi produk *Starbucks*, dan (2) berusia minimal 18 tahun. Alasan penentuan kriteria tersebut adalah, (1) calon responden diharapkan telah memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian *Starbucks* atau setidaknya pernah mengunjungi gerai *Starbucks*, agar calon responden dapat memahami dan menjawab setiap butir pertanyaan yang tercantum di dalam kuesioner dengan benar, dan (2) usia 18 tahun dianggap sebagai umur yang menunjukkan kemampuan seseorang untuk bersikap (Bradburn *et al.*, 2004). Dikarenakan penelitian ini dilaksanakan berbarengan dengan masa pandemi COVID-19, penulis tidak datang langsung ke setiap gerai *Starbucks* untuk melakukan penelitian. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* yang akan disebarluaskan melalui berbagai *platform* media, khususnya media sosial.

Data primer merupakan jenis data yang diperlukan dalam melaksanakan penelitian ini. Menurut Umar (2013), data primer merupakan data yang diperoleh melalui sumber utama baik itu kelompok maupun perorangan dengan cara melakukan observasi dan/atau wawancara dan/atau mengisi butir-butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Metode yang digunakan penelitian ini dalam mengukur data ialah dengan menggunakan skala Likert dengan nilai tertinggi tiap butir pertanyaan adalah 5 (sangat setuju) dan nilai terendah tiap pertanyaan adalah 1 (sangat tidak setuju).

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Instrumen Pengukuran
<i>Green Marketing Mix</i> (X_1)	a. <i>Green Product</i> ($X_{1,1}$)	<ul style="list-style-type: none">• <i>Starbucks</i> menggunakan bahan yang aman dan ramah lingkungan.• Kemasan <i>Starbucks</i> gampang untuk diremukkan atau dihancurkan setelah pemakaian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		<ul style="list-style-type: none"> • Limbah produk <i>Starbucks</i> yang berupa ampas dapat dipergunakan untuk kepentingan lingkungan.
	b. <i>Green Price</i> ($X_{1,2}$)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Starbucks</i> memiliki harga yang lebih mahal dibanding produk lain. • Dibalik harganya yang lebih mahal, <i>Starbucks</i> menyajikan kualitas produk yang sebanding.
	c. <i>Green Place</i> ($X_{1,3}$)	<ul style="list-style-type: none"> • Desain gerai <i>Starbucks</i> bertemakan alam. • Gerai <i>Starbucks</i> bersifat ramah energi.
	d. <i>Green Promotion</i> ($X_{1,4}$)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Starbucks</i> melakukan promosi dengan media yang ramah lingkungan. • <i>Starbucks</i> memiliki kredibilitas sebagai produk ramah lingkungan.
<i>Green Brand Equity</i> (X_2)	a. Pemilihan <i>Starbucks</i> karena Komitmennya pada Lingkungan ($X_{2,1}$)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Starbucks</i> berkomitmen menjaga lingkungan alam. • <i>Starbucks</i> berkomitmen menjaga lingkungan hidup. • Gerai <i>Starbucks</i> ramah lingkungan.
	b. Pemilihan <i>Starbucks</i> daripada Perusahaan lainnya yang Kinerjanya Sebanding ($X_{2,2}$)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya tetap memilih <i>Starbucks</i> walaupun merek lainnya juga ramah lingkungan. • Saya tetap memilih <i>Starbucks</i> walaupun merek lain menyajikan manfaat yang sebanding dengan harganya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		<ul style="list-style-type: none"> • Saya tetap memilih <i>Starbucks</i> walaupun merek lain juga menyajikan konsep ramah lingkungan.
	<p>c. Pemilihan <i>Starbucks</i> daripada Perusahaan lainnya yang <i>Feature</i>-nya Sebanding ($X_{2,3}$)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya tetap memilih <i>Starbucks</i> walaupun produk merek lain juga terbuat dari bahan ramah lingkungan. • Saya tetap memilih <i>Starbucks</i> walaupun kemasan produk merek lain juga terbuat dari bahan ramah lingkungan. • Saya tetap memilih <i>Starbucks</i> walaupun desain gerai (<i>outlet</i>) merek lain juga ramah lingkungan.
<p><i>Green Satisfaction</i> (X_3)</p>	<p>a. Kepuasan Konsumen ($X_{3,1}$)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya puas karena membeli produk <i>Starbucks</i> yang ramah lingkungan. • Saya puas mengonsumsi produk <i>Starbucks</i> yang ramah lingkungan. • Saya puas telah menjadi warga <i>Starbucks</i> yang ramah lingkungan.
	<p>b. Kesenangan Konsumen Setelah Melakukan Hal Benar ($X_{3,2}$)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan mengonsumsi produk <i>Starbucks</i>, saya merasa telah melakukan hal yang benar. • Saya senang dengan program <i>Earth Month</i> oleh <i>Starbucks</i>. • Saya senang dengan program <i>Café and Brand Equity</i> (C.A.F.E) oleh <i>Starbucks</i>. • Saya senang dengan program <i>Grounds for Hope</i> oleh <i>Starbucks</i>.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

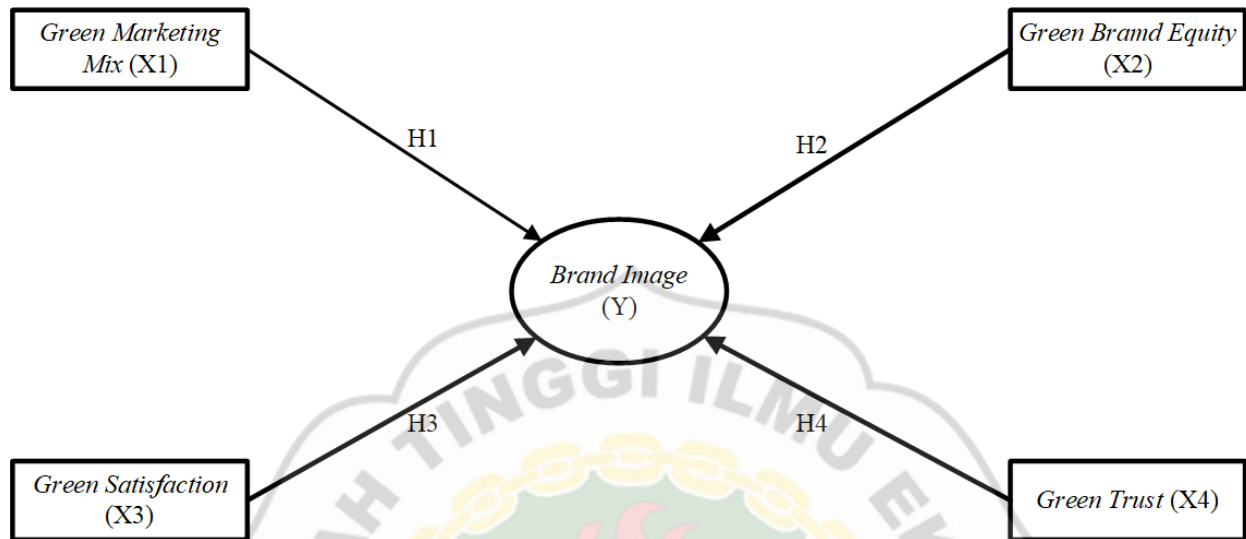
	c. Keinginan Berkontribusi pada Lingkungan Terpenuhi (X _{3,3})	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Starbucks</i> dapat memenuhi keinginan saya untuk berkontribusi pada lingkungan. • Saya dapat membantu melestarikan alam sekitar dengan mengonsumsi produk <i>Starbucks</i>. • Saya merasa ikut berkontribusi pada lingkungan hidup dengan mengonsumsi produk <i>Starbucks</i>.
Green Trust (X ₄)	a. Kepercayaan Komitmen (X _{4,1})	<ul style="list-style-type: none"> • Saya percaya pada komitmen <i>Starbucks</i> pada program <i>Earth Month</i>. • Saya percaya pada komitmen <i>Starbucks</i> pada program <i>Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E)</i>. • Saya percaya pada komitmen <i>Starbucks</i> pada program <i>Grounds for Hope</i>. • Saya percaya pada kredibilitas <i>Starbucks</i> pada sikap ramah lingkungan di setiap gerai.
	b. Keyakinan Penepatan Janji (X _{4,2})	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Starbucks</i> memiliki keseriusan dalam menjaga lingkungan. • <i>Starbucks</i> menepati janjinya untuk menjaga lingkungan alam. • <i>Starbucks</i> menepati janjinya untuk menjaga lingkungan hidup.
	c. Kepercayaan Produk Ramah Lingkungan (X _{4,3})	<ul style="list-style-type: none"> • Saya percaya produk <i>Starbucks</i> terbuat dari biji kopi alami.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		<ul style="list-style-type: none"> • Saya percaya kemasan produk <i>Starbucks</i> terbuat dari bahan yang ramah lingkungan.
Brand Image (Y)	a. <i>Strength of Brand Association</i> (Y ₁)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Starbucks</i> merupakan produk yang berkualitas dan aman bagi lingkungan. • Produk <i>Starbucks</i> dapat didaur ulang • Kandungan dari produk <i>Starbucks</i> aman bagi lingkungan maupun pelanggan.
	b. <i>Favorable of Brand Association</i> (Y ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Starbucks</i> memiliki reputasi dalam melestarikan lingkungan. • <i>Starbucks</i> memiliki reputasi yang baik dalam menggunakan konsep pemasaran hijau. • Produk <i>Starbucks</i> dipercaya tidak merusak lingkungan.
	c. <i>Uniqueness of Brand Association</i> (Y ₃)	<ul style="list-style-type: none"> • Desain kemasan <i>Starbucks</i> unik dan mudah dikenali. • Iklan yang dilakukan <i>Starbucks</i> menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Penelitian



Gambar model penelitian diatas menunjukkan terdapat empat variabel independen yaitu *Green Marketing Mix* (X_1), *Green Brand Equity* (X_2), *Green Satisfaction* (X_3), dan *Green Trust* (X_4), serta satu variabel dependen yaitu *Brand Image* (Y).

Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang menyatakan ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar, 2010). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa *item* kuesioner merupakan *item* yang valid dan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel lainnya yang terkait sesuai dengan fenomena yang sedang diteliti. Pengujian ini dilakukan berbantuan komputer dengan program SPSS v26.0 menggunakan alat *confirmatory factor analysis* (CFA). Butir-butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai *factor loading* $> 0,50$ dan mengumpul pada satu komponen konstruk yang sama. Jika terdapat butir pertanyaan yang tidak memenuhi kriteria, butir pertanyaan tersebut dapat dibuang atau dihilangkan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang berarti keterpercayaan, keterandalan dan ketersahihan (Azwar, 2010). Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji setiap variabel yang digunakan dalam penelitian lalu menyimpulkan apakah variabel penelitian tersebut bersifat *reliable* atau tidak *reliable*. Jika variabel penelitian tersebut dikatakan *reliable* dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian tersebut memiliki kesahihan, dapat diandalkan dan digunakan. Alat yang digunakan adalah dengan menggunakan nilai *composite reliability* dengan *rule of thumb* $> 0,7$ agar dapat memenuhi unsur validitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah data berdistribusi normal atau tidak. Apabila data tersebut terdistribusi secara normal, maka semakin baik model regresi tersebut. Dengan menggunakan alat uji *Kolmogorov-Smirnov* analisa data yang berdistribusi normal dapat dilihat melalui nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah terdistribusi secara normal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bermanfaat untuk melihat apakah terdapat masalah multikolinearitas dengan melihat ukuran VIF. Menurut Algifari (2015), masalah multikolinearitas pada model regresi akan menyebabkan interpretasi dan tidak mampu mengestimasi koefisien regresi. Menurut Cenfetelli dan Bessellier (2009), untuk menciptakan stabilitas estimasi nilai VIF sebaiknya $< 3,3$.

Uji Heteroskedastisitas

Sebuah model regresi yang baik terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Konsekuensi dari hadirnya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi adalah terciptanya kesimpulan yang bias dapat menyesatkan (Algifari, 2015). Dalam pendeteksian masalah heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* jika titik-titik yang dihasilkan pada grafik *scatterplot* membentuk sebuah pola tertentu yang jelas dan teratur, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F Simultan)

Uji F memiliki tujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada model koefisien regresi secara simultan. Tingkat pengaruh pada variabel independen dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan nilai *alpha* (α) dan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika nilai signifikansi $< \alpha(0,05)$ dan nilai t hitung $> t$ tabel, berarti H_A diterima dan menolak H_0 , kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing mix*, *green brand equity*, *green satisfaction* dan *green trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *brand image*.

Analisis Regresi Berganda

Bertujuan untuk menguji hubungan dan keterkaitan antar dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y).

Uji t Parsial

Pengujian t memiliki fungsi untuk menguji pengaruh antara variabel independen secara parsial atau terpisah. Jika nilai signifikansi $< \alpha(0,05)$ dan nilai t hitung $> t$ tabel, berarti H_A diterima dan menolak H_0 , kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut secara parsial dapat mempengaruhi variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Bertujuan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen dan kemampuan untuk menjelaskan setiap variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0% sampai 100% ($0\% \leq R^2 \leq 100\%$) atau 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai R^2 mendekati 1 (100%), dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen yang bersangkutan sebesar nilai persentasenya, dan sisa dari nilai persentase tersebut akan dijelaskan oleh variabel lain

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Component				
	GRM	GBE	GSF	GTR	BIG
GRM1	(0.754)	-0.095	-0.523	0.106	0.084
GRM2	(0.857)	-0.132	-0.207	-0.095	0.185
GRM3	(0.840)	0.228	-0.023	0.066	-0.229
GRM4	(0.662)	0.008	0.676	-0.053	-0.053
GBE1	0.050	(0.851)	-0.182	0.022	0.048
GBE2	0.015	(0.859)	-0.062	-0.023	0.114
GBE3	0.006	(0.896)	-0.080	0.230	-0.158
GBE4	-0.178	(0.900)	0.175	-0.102	0.114
GBE5	0.183	(0.831)	0.123	-0.119	-0.192
GSF1	0.410	0.070	(0.806)	-0.379	-0.049
GSF2	0.070	0.186	(0.817)	-0.029	0.004
GSF3	-0.111	0.084	(0.805)	-0.308	0.263
GSF4	-0.234	-0.124	(0.780)	0.379	-0.097
GSF5	-0.167	-0.254	(0.819)	0.400	-0.142
GTR1	0.116	-0.165	0.110	(0.729)	-0.400
GTR2	0.066	0.102	-0.425	(0.776)	0.090
GTR3	-0.113	0.010	0.118	(0.886)	0.265
GTR4	-0.013	-0.077	0.186	(0.894)	0.018
GTR5	0.072	0.036	0.026	(0.868)	-0.086
GTR6	-0.084	0.065	-0.056	(0.795)	-0.025
BIG1	0.068	0.149	-0.223	0.376	(0.746)
BIG2	0.360	0.050	-0.263	0.530	(0.762)
BIG3	0.025	0.024	-0.024	-0.332	(0.829)
BIG4	-0.389	0.003	0.276	-0.300	(0.793)
BIG5	0.053	-0.258	0.033	0.079	(0.881)
BIG6	-0.258	0.072	0.326	-0.595	(0.735)

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *factor loading* yang sangat baik yakni $>0,5$ dan menunjukkan bahwa indikator dari GRM1-GRM4 hingga BIG1-BIG6 mengelompok pada konstruk yang sama, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap *item* kuesioner pada penelitian ini telah memenuhi unsur validitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
<i>Green Marketing Mix</i>	0,862	0,70	Reliabel
<i>Green Brand Equity</i>	0,938	0,70	Reliabel
<i>Green Satisfaction</i>	0,902	0,70	Reliabel
<i>Green Trust</i>	0,928	0,70	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,910	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas diketahui setiap konstruk memiliki nilai *composite reliability* yang sangat baik yakni $>0,7$ sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel, dapat diandalkan dan digunakan.

Pembahasan Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		50
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,84480403
<i>Most Extreme Difference</i>	<i>Absolute</i>	0,073
	<i>Positive</i>	0,073
	<i>Negative</i>	-0,068
<i>Test Statistic</i>		0,073
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>		0,200

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *asymp.sig* diperoleh sebesar 0,2 dan nilai tersebut $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas yang artinya data telah terdistribusi secara normal.

Pembahasan Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Full Collin. VIF</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
<i>Green Marketing Mix</i>	2,068	$< 3,3$	Tidak terdapat masalah multikolinearitas.
<i>Green Brand Equity</i>	1,266	$< 3,3$	Tidak terdapat masalah multikolinearitas.

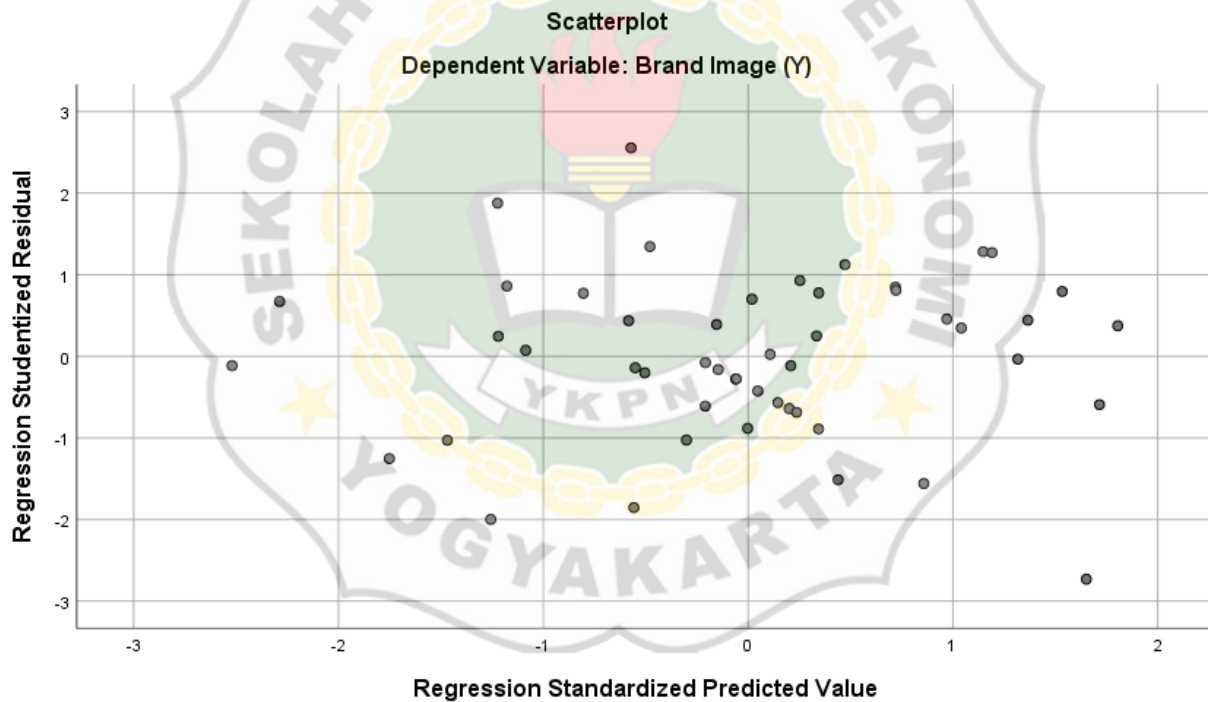
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Green Satisfaction</i>	2,471	< 3,3	Tidak terdapat masalah multikolinearitas.
<i>Green Trust</i>	3,293	< 3,3	Tidak terdapat masalah multikolinearitas.
<i>Brand Image</i>	3,120	< 3,3	Tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF untuk setiap konstruk sangat baik yakni < 3,3 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian tersebut.

Pembahasan Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan grafik di atas diketahui titik-titik yang terdapat dalam grafik *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola atau bentuk tertentu, sehingga dapat disimpulkan dalam model penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	3,376		
<i>Green Marketing Mix</i> (X_1)	0,394	2,539	0,015
<i>Green Brand Equity</i> (X_2)	0,028	0,308	0,760
<i>Green Satisfaction</i> (X_3)	0,147	1,113	0,272

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Green Trust (X₄)</i>	0,456	3,433	0,001
F hitung	21,865		
<i>Adjusted R Square</i>	0,630		

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Pembahasan Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F Simultan)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut yakni nilai F hitung memperoleh nilai sebesar 21,865 dan nilai F tabel sebesar 2,57 dimana nilai F tabel diperoleh dari rumus (k;n-k). Nilai n merupakan jumlah sampel yang digunakan dan k merupakan jumlah variabel yang diteliti sehingga diperoleh 2,57 (4;50-4). Lalu diketahui bahwa nilai F hitung > F tabel (21,865 > 2,57) maka dapat dinyatakan bahwa nilai H₀₅ ditolak dan H_{A5} diterima, yang selanjutnya dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini yakni *green marketing mix*, *green brand equity*, *green satisfaction*, dan *green trust* mampu mempengaruhi variabel *brand image*, dan dapat dikatakan bahwa model penelitian ini telah teruji.

Pembahasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan tabel di atas telah diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,376 + 0,394X_1 + 0,028X_2 + 0,147X_3 + 0,456X_4 + e$$

Melalui persamaan koefisien regresi yang telah diperoleh, dapat ditarik berbagai kesimpulan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai sebesar 3,376 dapat memiliki pengertian apabila *green marketing mix*, *green brand equity*, *green satisfaction*, dan *green trust* adalah sebesar nol atau tanpa dipengaruhi *green marketing mix*, *green brand equity*, *green satisfaction*, dan *green trust*, citra merek perusahaan *Starbucks* yang terbentuk tetaplah sama atau konstan.
2. Koefisien regresi pada variabel bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) menunjukkan nilai positif yakni 0,394 yang dapat diartikan bahwa bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) memiliki hubungan yang berbanding lurus dan positif terhadap citra merek (*brand image*). Apabila variabel *green marketing mix* (X₁) mengalami peningkatan sebesar satu satuan tertentu, variabel *brand image* (Y) juga akan mengalami peningkatan dengan nilai sebesar 0,394.
3. Koefisien regresi pada variabel ekuitas merek hijau (*green brand equity*) memiliki hubungan yang berbanding lurus dan positif terhadap citra merek (*brand image*) yakni 0,028 akan tetapi angka tersebut sangat nyaris mendekati nilai nol, dan termasuk dalam kelompok marginal. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila variabel *green brand equity* (X₂) mengalami peningkatan sebesar satu satuan tertentu, variabel *brand image* (Y) juga akan mengalami peningkatan dengan nilai sebesar 0,028 meskipun nilai yang dihasilkan dan diberikan sangatlah kecil.
4. Koefisien regresi pada variabel kepuasan hijau (*green satisfaction*) sebenarnya juga memiliki hubungan yang berbanding lurus dan positif terhadap citra merek (*brand image*) yakni 0,147 akan tetapi pada angka tersebut terdapat kecenderungan untuk mendekati nilai nol, dan termasuk dalam kelompok marjinal. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila variabel *green satisfaction* (X₃) mengalami peningkatan sebesar satu satuan tertentu, variabel *brand image* (Y) juga akan mengalami peningkatan dengan nilai sebesar 0,147 meskipun nilai yang dihasilkan dan diberikan tergolong kecil.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Koefisien regresi pada variabel kepercayaan hijau (*green trust*) menunjukkan hubungan yang berbanding lurus dan positif terhadap citra merek (*brand image*) yakni 0,456 yang lalu dapat diartikan apabila variabel *green trust* (X_4) mengalami peningkatan sebesar satu satuan tertentu, variabel *brand image* (Y) juga akan mengalami peningkatan dengan nilai sebesar 0,456.

Pembahasan Hasil Uji t Parsial

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel *green marketing mix* (X_1), bernilai sebesar 2,539. Kemudian nilai pada t tabel diketahui sebesar 2,014 yang berasal dari nilai *alpha* yang dibagi dua ($0,5/2=0,025$) dan nilai *degree of freedom* residual sebesar 45 atau juga dapat dicari melalui rumus $n-k-1$, dimana n merupakan jumlah sampel yang digunakan dan k merupakan jumlah variabel yang diteliti sehingga diperoleh $50-4-1=45$. Sehingga dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,539 > 2,014$). Nilai signifikansi t sebesar $0,015 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan H_{01} ditolak dan H_{A1} diterima, yang selanjutnya dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*) dari *Starbucks Coffee* Indonesia. Hal ini dapat diartikan bahwa peran dari manajemen dalam merancang dan memilih strategi pemasaran hijau (*green marketing*) melalui komponen bauran pemasaran hijau diantaranya adalah *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* akan sangat penting bagi *Starbucks Coffee* Indonesia dalam pembentukan citra perusahaan sebagai *brand food and beverages* yang ramah lingkungan.
2. Nilai t hitung untuk variabel *green brand equity* (X_2), bernilai sebesar 0,308. Kemudian nilai pada t tabel diketahui sebesar 2,014 yang berasal dari nilai *alpha* yang dibagi dua ($0,5/2=0,025$) dan nilai *degree of freedom* residual sebesar 45 atau juga dapat dicari melalui rumus $n-k-1$, dimana n merupakan jumlah sampel yang digunakan dan k merupakan jumlah variabel yang diteliti sehingga diperoleh $50-4-1=45$. Sehingga dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0,308 < 2,014$). Nilai signifikansi t sebesar $0,760 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan H_{02} diterima dan H_{A2} ditolak, yang selanjutnya dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek hijau (*green brand equity*) tidak berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*). Hal ini dapat terjadi karena ekuitas merek yang dihasilkan oleh *Starbucks* tidak mampu untuk mengangkat citra *Starbucks* sebagai merek yang ramah lingkungan. Belum banyak konsumen yang mengetahui program yang dirancang *Starbucks* sebagai upaya pelestarian lingkungan.
3. Nilai t hitung untuk variabel *green satisfaction* (X_3), bernilai sebesar 1,113. Kemudian nilai pada t tabel diketahui sebesar 2,014 yang berasal dari nilai *alpha* yang dibagi dua ($0,5/2=0,025$) dan nilai *degree of freedom* residual sebesar 45 atau juga dapat dicari melalui rumus $n-k-1$, dimana n merupakan jumlah sampel yang digunakan dan k merupakan jumlah variabel yang diteliti sehingga diperoleh $50-4-1=45$. Sehingga dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1,113 < 2,014$). Nilai signifikansi t sebesar $0,272 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan H_{03} diterima dan H_{A3} ditolak, yang selanjutnya dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan hijau (*green satisfaction*) tidak berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*). Hal ini dapat dikarenakan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen bukanlah kepuasan yang timbul karena telah berperan dan ikut serta dalam melestarikan lingkungan melalui konsumsi produk *Starbucks*, melainkan kepuasan karena

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

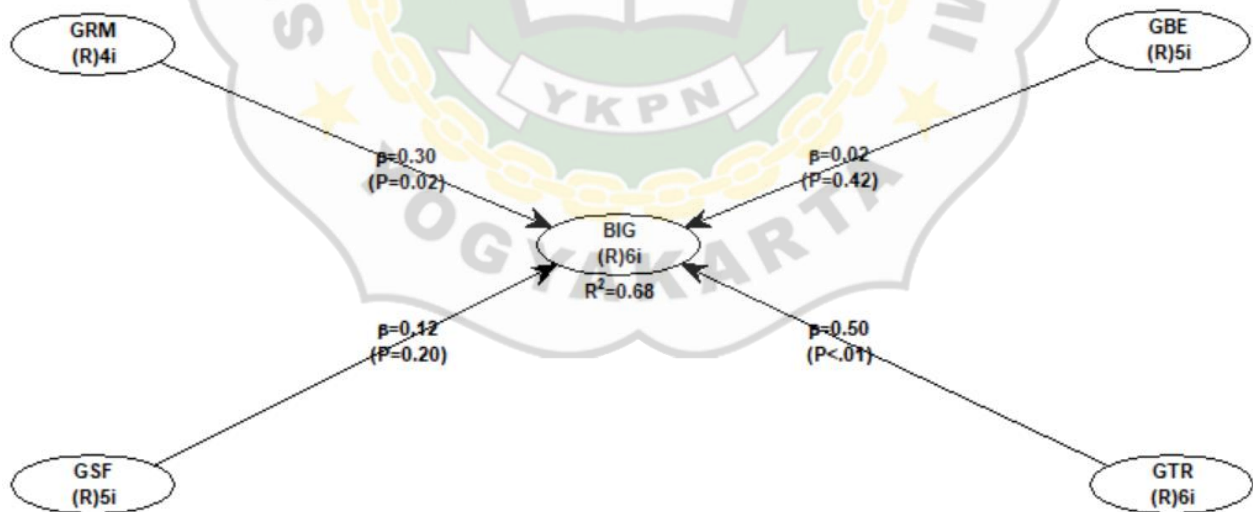
terpenuhinya harapan konsumen oleh hal-hal lain seperti cita rasa produk dari *Starbucks*, kepuasan karena memperoleh potongan harga dan lain sebagainya.

4. Nilai t hitung untuk variabel *green trust* (X_4), bernilai sebesar 3,433. Kemudian nilai pada t tabel diketahui sebesar 2,014 yang berasal dari nilai α yang dibagi dua ($0,5/2=0,025$) dan nilai *degree of freedom* residual sebesar 45 atau juga dapat dicari melalui rumus $n-k-1$, dimana n merupakan jumlah sampel yang digunakan dan k merupakan jumlah variabel yang diteliti sehingga diperoleh $50-4-1=45$. Sehingga dapat diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel ($3,433 > 2,014$). Nilai signifikansi t sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan H_{04} ditolak dan H_{A4} diterima, yang selanjutnya dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (*green trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*). Menunjukkan bahwa kepercayaan dan citra memiliki kaitan antara satu sama lain. Kepercayaan akan terbentuk melalui *brand and company characteristic*.

Pembahasan Hasil Koefisien Determinasi R^2

Berdasarkan informasi dari tabel di atas bahwa nilai *Adjusted R Square* (R^2) adalah sebesar 0,630, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*) pada perusahaan *Starbucks* dipengaruhi oleh variabel independen yaitu bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*), ekuitas merek hijau (*green brand equity*), kepuasan hijau (*green satisfaction*) dan kepercayaan hijau (*green trust*) sebesar 63%, dan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Analisis PLS-SEM



		<i>Path Coefficients</i>			
		GRM	GBE	GSF	GTR
BIG		0,298	0,021	0,118	0,503
	<i>P-Values</i>				
		0,020	0,423	0,204	<0,001

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel *green marketing mix* (GRM) berpengaruh terhadap *brand image* (BIG) dengan nilai *P-value* yang dihasilkan $0,02 < 0,05$ dan nilai *path* koefisiennya sebesar 0,298. Variabel *green brand equity* (GBE) tidak berpengaruh terhadap *brand image* (BIG) dengan nilai *P-value* yang dihasilkan $0,423 > 0,05$ dan nilai *path* koefisiennya sebesar 0,021. Variabel *green satisfaction* (GSF) tidak berpengaruh terhadap *brand image* (BIG) dengan nilai *P-value* yang dihasilkan $0,204 > 0,05$ dan nilai *path* koefisiennya sebesar 0,118. Variabel *green trust* (GTR) berpengaruh terhadap *brand image* (BIG) dengan nilai *P-value* yang dihasilkan $0,001 < P\text{-Value} < 0,05$ dan nilai *path* koefisiennya sebesar 0,503.

	GRM	GBE	GSF	GTR	BIG
<i>R-Square</i>					0,679
<i>Composite reliab.</i>	0.862	0.938	0.902	0.928	0.910
<i>Cronbach alpha</i>	0.784	0.918	0.865	0.907	0.881
<i>Avg. var. extract.</i>	0.612	0.753	0.649	0.684	0.629
<i>Full collin. VIF</i>	2.068	1.266	2.471	3.293	3.120

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa *average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk memiliki nilai yang sangat baik yaitu $>0,5$ sesuai dengan rekomendasi Chin (2010), mengenai nilai AVE agar *variance* pada konstruk dapat dijelaskan. Begitu pula pada nilai *Cronbach alpha* mencapai nilai $>0,6$ sehingga dapat dikatakan setiap variabel memenuhi unsur reliabilitas. Pada nilai *composite reliability* yang dihasilkan oleh setiap konstruk juga sangat baik yakni mencapai nilai $>0,7$ sehingga memenuhi unsur reliabilitas dan konsisten. Nilai *full collinearity VIF* yang dihasilkan setiap konstruk juga sangat baik yakni $< 3,3$ sehingga dapat dikatakan dalam model ini tidak terdapat *problem collinearity*. Nilai *R-Square* yang dihasilkan oleh variabel dependen pada penelitian ini sebesar 0,679 yang berarti *brand image* dipengaruhi oleh *green marketing mix*, *green brand equity*, *green satisfaction* dan *green trust* sebesar 67,9% dan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, dan merujuk pada pernyataan Ghozali dan Latan (2016), dapat dinyatakan model dalam penelitian ini termasuk model yang kuat ($0,45 < \text{nilai } R^2 < 0,70$).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Green marketing mix* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image Starbucks Coffee Indonesia*.
2. *Green brand equity* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image Starbucks Coffee Indonesia*.
3. *Green satisfaction* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image Starbucks Coffee Indonesia*.
4. *Green trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image Starbucks Coffee Indonesia*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan konsumen *Starbucks Coffee* di Indonesia sebagai responden, sebaiknya sampel yang digunakan pada penelitian mendatang tidak hanya fokus pada konsumen *Starbucks*, namun juga mengambil konsumen dari merek lain yang juga memiliki kepedulian yang sama untuk menjaga dan melestarikan lingkungan.

Saran

1. Bagi Perusahaan *Starbucks Coffee* di Indonesia
 - a. *Starbucks Coffee* Indonesia dapat lebih fokus untuk memenuhi kebutuhan pada kelompok konsumen tersebut seperti memberikan potongan harga khusus kepada mahasiswa dan lain sebagainya, sekaligus juga memberikan edukasi tentang konsep kehijauan yang dihadirkan oleh *Starbucks* dan membuka kesempatan bagi mereka untuk turut ambil bagian dalam melestarikan lingkungan.
 - b. *Starbucks* dapat lebih memberikan perhatian khusus dalam menentukan strategi pemasaran hijau mereka agar dapat membentuk citra *Starbucks* sebagai merek yang ramah dan peduli terhadap lingkungan.
 - c. *Starbucks* juga perlu untuk melakukan edukasi bagi karyawan, pramusaji dan barista yang berperan sebagai *frontliner* mengenai strategi *green marketing* yang akan diimplementasikan, hal ini menjadi penting agar nilai kehijauan yang berusaha disampaikan oleh *Starbucks* dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.
 - d. *Starbucks* juga perlu mendapatkan kepercayaan dari konsumennya, karena kepercayaan hijau (*green trust*) juga memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk citra *Starbucks* sebagai merek yang ramah lingkungan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel yang lain seperti loyalitas konsumen hijau (*green consumer loyalty*), perilaku konsumen hijau (*green consumer behaviour*) dan lain sebagainya, agar dapat mengurangi *gap* variabel yang sebesar 37%.
 - b. Mempertimbangkan kembali jumlah responden dan kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel yang dibutuhkan. Selain kriteria umum, peneliti berikutnya juga dapat memasukkan kriteria khusus dan difokuskan pada segmen komunitas hijau *true blue green* atau *greenback green* agar sampel yang diperoleh benar-benar mewakili populasi konsumen *Starbucks Coffee* Indonesia.
 - c. Penelitian ini dilakukan dengan melihat perspektif dari kacamata konsumen *Starbucks Coffee* Indonesia, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat melakukan pengembangan dengan melakukan kajian berdasarkan perspektif dari kacamata perusahaan *Starbucks Coffee* itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2018), Laporan Indeks Perilaku Ketidakpedulian terhadap Lingkungan Hidup Indonesia.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Aaker, D. A. (1992), "The Value of Brand Equity." *Journal of Business Strategy*, Vol 13, No 4, pp. 27-32.
- Adelman, I., dan Lohmoller, J. B. (1994), "Institutions and Development in The Nineteenth Century: A Latent Variable Regression Model." *Structural Change and Economic Dynamics*, Vol 5, No 2, pp. 329-359.
- Adlin. (2013), *Metode Penelitian Sosial*. Pekanbaru: Alaf Riau.
- Aji, A., Sudaryanto, dan Sriono. (2017), Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek dan Keputusan Membeli Air Mineral Ades pada Mahasiswa di Jember. *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis*; Jember, 27-28 Oktober 2017. Universitas Jember. Halaman 348-352.
- Algifari, (2010), *Statistika Deskriptif Plus Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Algifari. (2013), *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Algifari. (2015), *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*, 3rd ed. Yogyakarta: BPFE.
- Algifari, dan Subiyakto, H. (2011), *Praktikum Statistika dengan Ms. Excel dan SPSS*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Arikunto, S. (2010), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, W. B., dan Setiawan, D. (2013), Green Marketing: Memperkuat Daya Saing Merek Melalui Green Brand Equity. *Proceeding Seminar Nasional dan Call For Papers Sancall*; Surakarta. Halaman 159-167.
- Awaliyah, Farhatul. (2020), Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image pada StarbucksMalang City Point. *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
- Azwar, S. (2010), *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Black, J. A., dan Champion, D. J. (2009), *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Bradburn, N. M., Sudman, S., and Wansink, B. (2004). *Asking Questions: The Definitive Guide to Questionnaire Design – For Market Research, Political Polls, and Social and Health Questionnaires, Revised Edition*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Cenfetelli, R. T., and Bessellier, G. (2009), "Interpretation of Formative Measurement in Information Systems Research," *MIS Quarterly*, Vol 33, No 4, pp. 689-708.
- Chang, N. J., and Fong, C. M. (2010), "Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction and Green Customer Loyalty," *African Journal Of Business Management*, Vol 4, No 13, pp. 2836-2844.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Chen, Y. S. (2010), "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust," *Journal of Business Ethics*, Vol 93, pp. 307-319.
- Chin, W. W. (2010), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications in Marketing and Related Fields*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Choudhary, A., and Gokarn, S. (2013), "Green Marketing: A Means for Sustainable Development," *Journal of Arts, Science & Commerce*, Vol 4, No 3, pp. 26-32.
- Cooper, D. R., and Emory, W. (1999), *Metode Penelitian Bisnis*, 5th ed. Jakarta: Erlangga.
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., and Grant, D. B. (2018), "The Impact of Consumer Green Behaviour on Green Loyalty Among Retail Formats: A Romanian Case Study," *Institute of Geonics, The Czech Academy of Sciences*, Vol 26, No 3, pp. 173-185.
- Davis, J. J. (1994), "Consumer Response to Corporate Environmental Advertising," *Journal of Consumer Marketing*, Vol 11, No 2, pp. 25-37.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., and Nouri, B. (2014), "Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behaviour," *QScience Connect*, Vol 5, pp 1-9.
- Dewi, N. A., dan Rahyuda, K. (2018), "Pengaruh Alat Pemasaran Hijau terhadap Perilaku Pembelian Konsumen," *E-Journal Manajemen Unud*, Vol 7, No 4, pp. 2164-2195.
- Ecolabel Index. (2007), Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices Evaluates. <https://www.ecolabelindex.com>. Diakses 7 November 2020.
- Elkington, J. (1997), *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*. United Kingdom: Capstone Publishing Limited.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., and Geus, P. (2006), "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases," *Journal of Product and Brand Management*, Vol 15, No 2, pp. 98-105.
- Fauzi, H., Svensson, G., and Rahman, A. A. (2010), "Triple Bottom Line as Sustainable Corporate Performance: A Proposition for the Future," *Sustainability*, Vol 2, pp. 1345-1360.
- Felisia, A. L. (2014), "Triple Bottom Line dan Sustainability," *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*, Vol 18, p. 15.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol 58, No 2, pp. 1-19.
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2016), *Partial Least Squares, Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*. 3rd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginsberg, J. M., and Bloom, P. (2004), "Choosing the Right Green Marketing Strategy," *MIT Sloan Management Review*, Vol 46, No 1, pp. 79-84.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Grant, J. (2010). *The Green Marketing Manifesto*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 19, No 2, pp. 139-150.
- Hart, P., and Saunders, C. (1997), "Power and Trust: Critical Factors in the Adoption and Use of Electronic Data Interchange," *Organization Science*, Vol 8, No 1, pp. 23-42.
- Hartiwi, P., Darman, dan Noegrahani, E. (2014), "Analisis Kepercayaan dalam C2C e-Commerce terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Repurchase pada Kaskus," *Binus Business Review*, Vol 5, No 1, pp. 301-314.
- Hartmann, P., Ibanez, V. A., and Sainz, F. F. (2005), "Green Branding Effects on Attitude: Functional versus Emotional Positioning Strategies." *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 23, No 1, pp. 9-29.
- Haryadi, Rudi. (2009), Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix: Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta. *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hati, S. W., dan Kartika, A. (2015), "Pengaruh Green Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop: Studi pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam yang Menggunakan Produk Kosmetik Merek The Body Shop," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol 3, pp. 120-127.
- Hulland, J. (1999), "Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies," *Strategic Management Journal*, Vol 20, pp. 195-204.
- Islam, D. (2018), "Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing dalam Pelestarian Lingkungan," *Jurnal Pamator*, Vol 11, pp. 10-18.
- Jambeck, J., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T., Perryman, M., Andrady, A., Narayan, R., and Law, K. L. (2015), "Plastic Waste Inputs from Land into the Ocean," *American Association for the Advancement of Science*, Vol 347, No 6223, p. 769.
- Joreskog, K, G. (1904), "A General Approach to Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis," *Psychometrika*, Vol 34, pp. 183-202.
- Kartono, G. G., dan Warmika, I. K. (2018), "Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Image," *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 7, No 12, pp. 6473-6501.
- Keller, K. L. (2013), *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, 4th ed. Harlow, Harlow, Essex: Pearson Education, Inc.
- Khoerunnisa, Adinda Risni. (2017), Pengaruh Green Product terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks: Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Skripsi*. Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Universitas Telkom. Bandung.
- Kontic, Ivan, and Biljeskovic, Jasmin. (2010), Greening The Marketing Mix. *Thesis*. Bachelor's Thesis within Business Administration Jönköping International Business School, Jönköping University. Jönköping.
- Kotler, P. (2006), *Manajemen Pemasaran*, 11th ed. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: PT Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005), *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: Wiley & Sons, Inc.
- Lau, G. T., and Lee, S. H. (1999), "Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, Vol 4, pp. 341-370.
- Lozada, H. R. (1999), Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication. *The 1999 Marketing Management Association Proceedings of the 35th Anniversary Meeting of the Midwest Business Administration Association*. United States: Seton Hall University.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., and Jarvis, C. B. (2005), "The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions," *Journal of Applied Psychology*, Vol 90, No 4, pp. 710-730.
- Mai, L. W., and Ness, M. R. (1999), "Canonical Correlation Analysis of Customer Satisfaction and Future Purchase of Mail-Order Speciality Food," *British Food Journal*, Vol 101, No 11, pp. 857-870.
- Michelli, J. (2006), *The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary Into Extraordinary*. New York: McGraw-Hill Education.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol 58, pp. 20-38.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. (2002), *Perilaku Konsumen*, 5th ed. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad, Rheza Fadel. (2016), Pengaruh Green Product, Green Promotion, Green People, Green Process, dan Green Physical Evidence terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Katolik Soegijapranata. Semarang.
- Norhermaya, Y. A., dan Soesanto, H. (2016), Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang, Studi pada Online Store lazada.co.id," *Diponegoro Journal of Management*, Vol 5, No 3, pp. 1-13.
- Olsen, S. O. (2002), "Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 30, pp. 240-249.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Palwa, Ariyanto. (2014), Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli, Studi pada Pelanggan The Body Shop di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., dan Sunarti. (2016), “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian, Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 37, No 1, pp. 179-186.
- Polonsky, M. J. (1994), “An Introduction to Green Marketing,” *Electronic Green Journal*, Vol 1, No 2. pp. 1-10.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001), “Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach,” *Business Horizons*, pp. 21-30.
- Prakash, A. (2002), “Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies,” *Business Strategy and the Environment*, Vol 11, pp. 285-297.
- Prasetyo, H. (2015), “Pengaruh Brand Image Nokia terhadap Perilaku Konsumen dengan Kepuasan dan Loyalitas sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta,” *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol 2, No 2, pp. 3-17.
- Pride, W. M., and Ferrel, O. C. (1993), *Marketing*, 8th ed. Boston: Houghton Mifflin.
- Radjab, E., dan Jam'an, A. (2017), *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ramadhan, Riza Akbar. (2010), Analisis Anteseden Green Brand Equity Hubungannya dengan Customer Loyalty, Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Solo. *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Rashid, N. N. (2009), “Awareness of Eco-Label in Malaysia's Green Marketing Initiative,” *International Journal of Business and Management*, Vol 4, No 8, pp. 132-141.
- Rivera-Camino, J. (2007), “Re-evaluating Green Marketing Strategy: a Stakeholder Perspective,” *European Journal of Marketing*, Vol 41, pp. 1328-1358.
- Romadon, Y., Kumadji, S., dan Abdillah, 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 (JAB)*, Vol 15, No 1, pp. 1-7.
- Roscoe. (1982), *Research Method for Business*. New York: McGraw Hill.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2010), *Consumer Behaviour*, 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Kahlian*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Silvia, F., Fauzi D.H., A., dan Kusumawati, A. (2014), “Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian, Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 14, pp. 1-9.
- Situmorang, J. R. (2011), “Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 7, No 2, pp. 131-142.
- Spearman, C. (1904), “General Intelligence: Objectively Determined and Measured,” *American Journal Psychology*, Vol 15, No 2, pp. 201-293.
- Stevanie, C. (2015), “Pengaruh Green Marketing terhadap Nilai yang Dipersepsikan dalam Keputusan Pembelian pada Ades, Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University,” *e-Proceeding of Management*, Vol 2, No 1, pp. 612-620.
- Sugiyono. (2007), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2010), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2013), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. (2015), *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanty, A., and Kenny, E. (2015), “The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks,” *Asean Marketing Journal*, Vol 7, pp. 14-27.
- Thompson, B. (2004), *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. Washington DC: American Psychological Association.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., and Yadav, P. K. (2011), “Green Marketing - Emerging Dimensions,” *Journal of Business Excellence*, Vol 2, No 1, pp. 18-23.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Wibisono, Y. (2007), *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho.
- Wicaksana, T. A., Suharyono, dan Hidayat, K. (2018), Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Survei pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Beat di Sarana Kartika Motor Kabupaten Malang,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 63, pp. 74-81.
- Yulianti, D. R., Wulandari, D., dan Wulandari, G. A. (2014), Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan serta Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember . *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.