



Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks Coffee Living World Pekanbaru

Putri Khairani¹, Mashur Fadli²

¹² Administrasi Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru, Jl. HR. Subrantas KM. 12.5, Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Pekanbaru 28293, Indonesia

Email author: putri.khairani1201@student.unri.ac.id¹, mashur.fadli@lecturer.unri.ac.id²

Article Info

Article history:

Nas. Masuk 10 Agustus 2025
Revisi 4 September 2025
Diterima 9 September 2025
Tersedia 30 Oktober 2025
Terbit 31 Desember 2025

Keywords:

Green Marketing;
Brand Image;
Customer Loyalty;

ABSTRACT

This study aims to analyze the Influence of Green Marketing and Brand Image on Customer Loyalty at Starbucks Coffee Living World Pekanbaru. The background of this study focuses on increasing competition in the coffee industry, consumer awareness of environmental issues, and the importance of brand image in retaining customers. This study uses a quantitative approach with a questionnaire method to 100 respondents through a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The results of the study indicate that Green Marketing (X1) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y), Brand Image (X2) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y), and Green Marketing (X1) and Brand Image (X2) have a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y) at Starbucks Coffee Living World Pekanbaru. These findings confirm that consistent implementation of green marketing strategies and strengthening brand image are important factors in building customer loyalty amidst the competition in the coffee business.

Corresponding Author:

Putri Khairani,
Universitas Riau

Jl. HR. Subrantas KM. 12.5, Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Pekanbaru 28293

Email: putri.khairani1201@student.unri.ac.id



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Coffee Living World Pekanbaru. Latar belakang penelitian ini berfokus pada meningkatnya persaingan dalam industri kopi, kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, serta pentingnya *brand image* dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner kepada 100 responden melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), serta *Green Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Starbucks Coffee Living World Pekanbaru. Temuan ini menegaskan bahwa konsistensi penerapan strategi *green marketing* dan penguatan *brand image* merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan ditengah persaingan bisnis kopi.

Kata Kunci: *Green Marketing; Brand Image; Loyalitas Pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang pesat telah mendorong terjadinya perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, salah satunya dalam hal gaya hidup. Salah satu bentuk perubahan gaya hidup yang terlihat nyata adalah meningkatnya konsumsi kopi di kalangan masyarakat, khususnya generasi milenial dan gen Z. Kopi tidak lagi hanya dikonsumsi untuk keperluan fungsional semata, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup yang melekat pada aktivitas bersosialisasi, bekerja maupun bersantai. (Ramon Hurdawaty et al., 2023) menjelaskan bahwa konsumen dari generasi muda lebih menyukai minuman kopi dalam kemasan siap saji, memesan secara daring, dan menikmati kopi digerai sebagai bagian dari rutinitas sosial.

Tren ini sejalan dengan pertumbuhan jumlah kedai kopi di Indonesia yang mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan riset Toffin (2019) terdapat lebih dari 2.950 gerai kopi di Indonesia, meningkat hamper tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016. Menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), jumlah tersebut diperkirakan mencapai 10.000 gerai pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa industri kopi mengalami perkembangan pesat dan menghadirkan persaingan yang semakin ketat, khususnya dalam menjangkau segmen generasi muda yang menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup (Laucereno, 2023).

Loyalitas pelanggan terhadap suatu brand adalah konsep yang dianggap penting, khususnya dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan dalam keadaan rendahnya pertumbuhan. Dalam situasi seperti ini, mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu brand menjadi upaya yang sangat strategis agar perusahaan dapat bertahan. Menurut (Apriliani, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek lebih efektif dan merupakan upaya yang sangat strategis dibandingkan harus mencari lagi pelanggan baru. Permasalahan mengenai brand menjadi salah satu aspek yang perlu dipantau secara berkala. Seperti yang dikemukakan Tjiptono (2000:110) bahwa loyalitas merupakan sebuah komitmen dan kesan positif pelanggan terhadap merek, toko, pemasok maupun jasa dan dapat tercermin melalui pembelian ulang yang konsisten.

Salah satu strategi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui penerapan *green marketing*. (Sawitri & Rahanatha 2019) mendefinisikan *green marketing* sebagai serangkaian usaha yang meliputi mengubah sebuah produk, mengubah proses pembuatan produk, mengubah kemasan produk, dan mengubah cara mempromosikan dengan menganut konsep berwawasan lingkungan (*eco-friendly*). (Sopian et al., 2024) juga menegaskan bahwa *green marketing* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Strategi *green marketing* diterapkan pelaku usaha untuk menjamin keberlanjutan bisnis dengan mengkaji isu-isu lingkungan dan dampak keputusan strategis terhadap lingkungan. Salah satu perusahaan yang menerapkan *Green Marketing* dan sudah menjadi pionir yaitu Starbucks.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, *brand image* menjadi salah satu faktor utama yang membedakan satu perusahaan dengan yang lainnya. *Brand image* merupakan gambaran atau persepsi yang terbentuk dibenak konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang identitas, nilai, dan reputasi merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, serta informasi yang mereka terima. Menurut (Sari et al., 2022) *brand image* merupakan gagasan yang menjadi dasar penilaian konsumen terhadap suatu *brand*, baik itu penilaian positif maupun negative. (Indra Wijayato & Sri Setyo Iriani, 2013) menyatakan bahwa *brand image* itu sendiri memiliki arti

kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Dalam perkembangan bisnis saat ini, khususnya di Kota Pekanbaru sudah banyak yang mendirikan gerai kedai kopi dengan *brand*/merek mereka masing-masing. Dengan adanya berbagai saingan gerai kopi di Kota Pekanbaru, sebagian besar pengusaha *coffee shop* membuat strategi untuk dapat menarik konsumen dan berharap produk yang ditawarkan dapat membuat konsumen loyal. Untuk memberikan gambaran mengenai *coffee shop* yang ada di Kota Pekanbaru, tabel berikut merupakan gerai-gerai kopi di Mall Living World Pekanbaru, diantaranya:

Tabel 1.1
Daftar Pesaing Coffee Shop di Mall Living World Pekanbaru

No (1)	Nama Coffee Shop (2)	Alamat (3)
1.	Starbucks	Mall Living World
2.	Fore Coffee	Mall Living World
3.	Kopi Kenangan	Mall Living World
4.	JCO Coffee	Mall Living World

Berdasarkan tabel 1.1 Starbucks merupakan salah satu gerai dari beberapa gerai kopi lainnya yang ada di Mall Living World Pekanbaru. Di Mall Living World sendiri gerai kopi sudah tersebar dimana-mana sehingga perusahaan dituntut agar bisa menciptakan daya tarik tersendiri oleh setiap konsumennya untuk kembali lagi ke gerai mereka.

Keunggulan Starbucks dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya ialah Starbucks memiliki cara tersendiri untuk membuat konsumennya merasa betah, yaitu dengan menggunakan keakraban dengan para konsumen dan memberikan kenyamanan dan pelayanan yang berkualitas. Starbucks sadar akan perbedaan dalam preferensi konsumennya, oleh karena itu dalam penyediaan fasilitas pun berdasarkan kepentingan dan kenyamanan pelanggannya, mulai dari tempat duduk yang digunakan tidak hanya sofa-sofa yang empuk tetapi Starbucks juga menyediakan kursi-kursi yang terkesan formal yang dapat dipilih oleh pengunjung sesuai dengan keinginan masing-masing. Selain itu, untuk pengunjungnya yang memiliki mobilitas tinggi, Starbucks menyediakan stop kontak pada setiap meja, ini merupakan hal yang kecil namun sangat berguna bagi pengunjungnya.

Untuk mendukung tercapainya pendapatan penjualan dan tujuan perusahaan, peran konsumen dalam suatu perusahaan sangat penting. Starbucks Mall Living World dalam 5 tahun terakhir memiliki kurva dalam jumlah konsumen yang membeli produknya. Berikut daftar jumlah konsumen Starbucks Mall Living World pada tahun 2019-2023:

Tabel 1.2
Data Jumlah Konsumen Starbucks Mall Living World Tahun 2019-2023

Tahun (1)	Jumlah Konsumen (2)
2019	82.368
2020	40.258
2021	51.815
2022	67.176
2023	56.147

Sumber: Starbucks Mall living World Pekanbaru, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa konsumen Starbucks Mall Living World pada periode 2019-2023 mengalami beberapa kali naik turun setiap tahunnya. Dapat dilihat pada tahun 2019 jumlah konsumen Starbucks Mall Living World sebanyak 82.368 dan tahun 2020 terjadi penurunan dengan jumlah 40.258, lalu pada tahun 2021 terjadi kenaikan dengan jumlah sebesar 51.815, lalu pada tahun 2022 kembali mengalami kenaikan dengan jumlah 67.176 dan pada tahun 2023 mengalami penurunan dengan jumlah 56.147. Turunnya angka pengunjung dapat diduga oleh banyaknya pesaing lain yang serupa di Kota Pekanbaru.

Starbucks Mall Living World memiliki target penjualan setiap tahunnya. Agar dapat mencapai target penjualan tersebut perlu adanya penerapan strategi bisnis yang tepat untuk mencari peluang dan mampu meningkatkan penjualannya. Berikut data penjualan Starbucks Mall Living World pada tahun 2019-2023:

Tabel 1.3
Data Jumlah Penjualan Produk Starbucks Mall Living World Tahun 2019-2023

No (1)	Tahun (2)	Target (3)	Realisasi (4)	Pencapaian (5)
1	2019	7.758.416.383	7.481.331.575	96%
2	2020	6.031.083.462	3.639.191.394	60%
3	2021	5.701.083.462	4.621.171.283	81%
4	2022	6.079.894.432	5.978.071.283	98%
5	2023	5.779.894.432	4.969.969.272	86%

Sumber : Starbucks Mall Living World, 2024

Bersumber pada tabel 1.3 diketahui bahwa target penjualan yang telah ditetapkan oleh Starbucks Mall Living World Pekanbaru dan juga realisasi dari target tersebut belum tercapai. Dapat dilihat pada tahun 2019 pencapaian yang didapatkan 96%, pada tahun 2020 pencapaian yang didapatkan mengalami penurunan yaitu 60%, lalu pada tahun 2021 pencapaian yang didapatkan kembali naik menjadi 81% lalu pada tahun 2022 pencapaian yang didapatkan kembali naik lagi sebesar 98% dan pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan yang dimana mendapatkan pencapaian sebesar 86%.

Turunnya jumlah pelanggan dan pencapaian penjualan ini menandakan bahwa keberadaan kompetitor dan berubahnya preferensi konsumen menjadi tantangan nyata bagi Starbucks Coffee Living World Pekanbaru. Meski brand ini memiliki reputasi global secara *brand* premium dengan kualitas produk dan layanan unggul, saat ini pelanggan cenderung lebih kritis dalam mengvaluasi kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan nilai yang diterima dari suatu produk. Selain itu, munculnya brand-brand lokal yang menawarkan harga lebih terjangkau dengan konsep yang relevan bagi anak muda juga menjadi tekanan tersendiri bagi Starbucks dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Disamping persaingan dengan berbagai *brand* lokal maupun internasional, Starbucks juga menghadapi sejumlah factor eksternal yang berpengaruh terhadap kinerja bisnisnya secara keseluruhan. Salah satu faktor tersebut adalah ketidakstabilan ekonomi global, seperti inflasi dan fluktuasi harga bahan baku utama seperti kopi dan susu, yang mengakibatkan penyesuaian harga jual produk pada konsumen. Selain itu, kemajuan teknologi digital mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang cepat, praktis, dan relevan. Berbagai dinamika eksternal ini menunjukkan bahwa Starbucks perlu melakukan penyesuaian strategi secara berkelanjutan agar tetap mampu menjaga loyalitas pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), perilaku konsumen adalah studi tentang proses pengambilan keputusan yang dilalui individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan produk maupun jasa, serta dampak dari proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat secara umum. Proses ini mencakup beberapa tahapan penting, antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian.

Sedangkan, Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa perilaku konsumen tidak sepenuhnya bersifat rasional, karena keputusan pembelian sering kali dilandasi oleh persepsi subjektif, nilai-nilai pribadi, serta pengalaman emosional yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan lingkungan sekitar, termasuk pengaruh dari keluarga, kelompok referensi, media, dan aktivitas pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif terhadap perilaku konsumen sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang mampu menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2 Green Marketing

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang menekankan pada keamanan lingkungan. Hal ini mencakup berbagai aktivitas perusahaan, mulai dari perubahan produk, metode produksi, pengemasan hingga strategi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016) *green marketing* merupakan strategi pemasaran yang menyoroti aspek lingkungan dalam produk atau kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan. Terdapat empat indikator *green marketing* menurut (Syahbandi, 2012), yakni:

- a. *Green Product*
- b. *Green Price*
- c. *Green Promotion*
- d. *Green Place*

2.3 Brand Image

Brand Image adalah panduan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika informasi yang dimiliki terbatas. Menurut Kevin Lane Keller (2020), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang tercermin dari asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. (Yulianti, 2020) menambahkan bahwa semakin baik *brand image*, semakin tinggi pula minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Terdapat tiga indikator *brand image* menurut (Kotler, 2003), yakni:

- a. *Strength* (Kekuatan)
- b. *Uniqueness* (Keunikan)
- c. *Favorability* (Kesukaan)

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang diberikan suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. (Kewakuma et al., 2021) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali/mengulangi pola referensi terhadap suatu produk atau layanan dimasa depan, yang

mengakibatkan penggunaan layanan yang sama secara berulang-ulang, terlepas dari implikasi situasi dan perubahan layanan. Terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2009), yakni:

- a. *Repeat Purchase*
- b. *Retention*
- c. *Referrals*

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Starbucks Coffee Living World Pekanbaru. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *non-probability sampling* yang mencakup *purposive sampling*. Sampel didapat menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sampel sebesar 99,82 yang dibulatkan menjadi 100 sampel dengan margin error 10%. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah IBM SPSS versi 26.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identitas Responden

Responden dari Starbucks Coffee Living World Pekanbaru diberikan daftar pernyataan (kuesioner), yang menjadi sumber data utama pada penelitian ini. Sebanyak 100 kuesioner disebarkan pada penelitian ini. Adapun profil responden yang mengikuti penelitian meliputi identitas responden berdasarkan: jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan jumlah kunjungan.

4.2 Analisis Deskriptif

Tabel 4.1
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Green Marketing

Indikator	Skor	Kategori
<i>Green Product</i>	888	Sangat Baik
<i>Green Price</i>	853	Sangat Baik
<i>Green Promotion</i>	898	Sangat Baik
<i>Green Place</i>	897	Sangat Baik
Jumlah Skor	3.536	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap *green marketing* pada Starbucks Coffee Living World Pekanbaru dikategorikan sangat baik dengan total skor 3.536. Dimana skor tertinggi terdapat pada indikator green promotion dengan nilai 898, green place sebesar 897, green product sebesar 888, dan skor terendah terdapat pada indikator green place dengan nilai 853. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Starbucks dalam menerapkan konsep pemasaran hijau melalui aspek produk, harga, promosi dan tempat telah diapresiasi secara positif oleh pelanggan. Hal tersebut mencerminkan bahwa pelanggan Starbucks tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga peduli terhadap nilai keberlanjutan lingkungan yang diusung oleh perusahaan.

Tabel 4.2
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Brand Image

Indikator	Skor	Kategori
<i>Strength</i> (Kekuatan)	849	Sangat Baik
<i>Uniqueness</i> (Keunikan)	863	Sangat Baik
<i>Favorability</i> (Kesukaan)	801	Baik
Jumlah Skor	2.513	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap *brand image* pada Starbucks Coffee Living World Pekanbaru dikategorikan baik dengan total skor 2.513. Dimana skor tertinggi terdapat pada indikator *Uniqueness* (Keunikan) dengan nilai 863, *Strength* (Kekuatan) sebesar 849, dan skor terendah terdapat pada indikator *Favorability* (Kesukaan) dengan nilai 801. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai Starbucks sebagai *brand* yang memiliki keunikan dan kekuatan *image* yang sangat kuat, baik dari segi desain gerai, pelayanan, hingga identitas merek secara keseluruhan. Namun, tingkat *Favorability* (Kesukaan) terhadap merek masih belum sekuat dua indikator lainnya. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh persepsi harga yang cukup tinggi atau preferensi pelanggan terhadap merek kopi lain.

Tabel 4.3
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Skor	Kategori
<i>Repeat Purchase</i>	860	Sangat Baik
<i>Retention</i>	843	Baik
<i>Referrals</i>	803	Baik
Jumlah Skor	2.506	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee Living World Pekanbaru dikategorikan baik dengan total skor 2.506. Dimana skor tertinggi terdapat pada indikator *Repeat Purchase* dengan nilai 860, *Retention* sebesar 843, dan skor terendah terdapat pada indikator *Referrals* dengan nilai 803. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, pelanggan Starbucks Coffee Living World Pekanbaru menunjukkan tingkat loyalitas yang cukup tinggi, khususnya dalam hal pembelian ulang dan retensi pelanggan. Namun, perusahaan dapat meningkatkan strategi untuk mendorong pelanggan menjadi agen advokasi merek, seperti memberikan insentif referrals atau pengalaman yang lebih personal, agar mereka lebih termotivasi untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Green Marketing (X1)	X1.1	0,668	0,196	Valid
	X1.2	0,585	0,196	Valid
	X1.3	0,785	0,196	Valid
	X1.4	0,702	0,196	Valid
	X1.5	0,803	0,196	Valid
	X1.6	0,551	0,196	Valid
	X1.7	0,684	0,196	Valid
	X1.8	0,606	0,196	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,331	0,196	Valid
	X2.2	0,562	0,196	Valid
	X2.3	0,498	0,196	Valid
	X2.4	0,343	0,196	Valid
	X2.5	0,418	0,196	Valid
	X2.6	0,478	0,196	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,503	0,196	Valid
	Y2	0,563	0,196	Valid
	Y3	0,574	0,196	Valid
	Y4	0,445	0,196	Valid
	Y5	0,395	0,196	Valid
	Y6	0,585	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.4, terlihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel *green marketing*, *brand image*, dan loyalitas pelanggan menunjukkan keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,196 dengan taraf signifikansi yaitu 0,05 maka semua item pernyataan yang ada pada variabel *green marketing*, *brand image*, dan loyalitas pelanggan dinyatakan telah memenuhi kriteria nilai ketentuan dan dinyatakan valid dan layak digunakan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

NO	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
1.	<i>Green Marketing (X1)</i>	0,845	0,60	Reliabel
2.	<i>Brand Image (X2)</i>	0,841	0,60	Reliabel
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,764	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan *cronbach alpha* yang diperoleh dari perhitungan masing masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing*, *brand image*, dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan dan layak digunakan untuk penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1937865
	Std. Deviation	1.21010866
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.084
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.064

Sumber: Data Olahaan SPSS, 2025

Sesuai dengan tabel 4.6 didapati hasil uji normalitas dikatakan normal karena nilai signifikansi untuk melihat normal tidaknya data yaitu apabila tingkat Sig > 0,05 dapat diartikan normal begitupula sebaliknya. Pada tabel tersebut didapati nilai signifikansi 0,064 > 0,05 dan dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data diatas memiliki kontribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		<i>Collinearity Statistic</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>Green Marketing</i>	.859	1.164
	<i>Brand Image</i>	.859	1.164

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Merujuk pada tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa tidak ada keberadaan multikolinearitas pada semua variabel dalam penelitian ini. Ini menunjukkan dengan nilai VIF yang rendah dan nilai toleransi yang tinggi. Seperti pada variabel *green marketing* nilai VIF $1.164 < 10$ dan nilai toleransi adalah $0,859 > 0,1$ dan juga pada variabel *brand image* nilai VIF $1.164 < 10$ dan nilai toleransi adalah $0,859 > 0,1$.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.8
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.865	1.989		-.435	.664
	<i>Green Marketing</i>	.029	.048	.067	.613	.541
	<i>Brand Image</i>	.031	.067	.050	.454	.651

a. *Dependent Variable: ABRESID*

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Dari tabel 4.8 diperoleh hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa nilai sig. *green marketing* sejumlah 0,541 > 0,05 menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan variabel *brand image* memiliki nilai sig. sebesar 0,651 > 0,05 menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Uji Analisis Data

4.5.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.874	2.413		.362	.718
	<i>Green Marketing</i>	.137	.054	.146	2.529	.013
	<i>Brand Image</i>	.804	.058	.805	13.961	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,847 + 0,137 X_1 + 0,804 X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b₁b₂ = Koefisien regresi

X₁ = *Green Marketing*

X₂ = *Brand Image*

Dari hasil regresi tersebut menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,847, artinya jika *green marketing* dan *brand image* diasumsikan nol (0) maka loyalitas pelanggan sebesar 0,847.
2. Nilai koefisien regresi variabel *green marketing* yaitu sebesar 0,137, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *green marketing* 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,137.
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* yaitu sebesar 0,804, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *brand image* 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,804.
4. Nilai koefisien regresi linear berganda variabel *green marketing* dan *brand image* sebesar 0,137 + 0,804 = 0,941, artinya bila variabel *green marketing* dan *brand image* terjadi peningkatan 1 satuan sehingga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,941.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (uji t)

Tabel 4.10
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.874	2.413		.362	.718
	<i>Green Marketing</i>	.137	.054	.146	2.529	.013
	<i>Brand Image</i>	.804	.058	.805	13.961	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Untuk mengetahui T_{tabel} dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

$$df = 100 - 2 = 98$$

Keterangan:

Df = Derajat Kebebasan

n = Jumlah responden

Dengan koefisien adalah 5% atau 0,05

Maka T_{tabel} yang diperoleh adalah 1,661

1. Hasil uji t *green marketing* dan loyalitas pelanggan diperoleh hasil (2,529 > 1,661). $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee Living World Pekanbaru, sehingga hipotesis 1 yaitu "Diduga *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coffee Starbucks".
2. Hasil uji t *brand image* dan loyalitas pelanggan diperoleh hasil (13,961 > 1,661). $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee Living World Pekanbaru, sehingga hipotesis 2 yaitu "Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coffee Starbucks".

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.11
Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	156.847	2	78.423	101.981	.000 ^b
	<i>Residual</i>	74.593	97	.769		
	<i>Total</i>	231.440	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constans), *Green Marketing*, *Brand Image*

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Diketahui F_{hitung} sebesar 101,981 untuk mengetahui F_{tabel} dapat menggunakan rumus:

$$DF1 = k - 2$$

$$DF2 = n - k - 1$$

$$DF2 = 100 - 2 - 1 = 97$$

Keterangan:

DF = Derajat kebebasan

n = Jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$

maka F_{tabel} yang diperoleh adalah 3,09

Jadi berdasarkan uji F pada tabel 5.21 Menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 101.981 > F_{tabel} 3,09 dan sig. 0,000 < 0,05 jadi dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa secara simultan *green marketing* (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), semakin kuat *green marketing* dan *brand image* maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee Living World Pekanbaru.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.671	.877
a. Predictors: (Constans), Green Marketing, Brand Image				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Tabel 4.12 menunjukkan nilai R Square (R^2) yaitu sebesar 0,678, artinya bahwa persentase pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan sebesar 67,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

5. PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memiliki nilai hitung T_{hitung} sebesar 2,529 lebih besar dari T_{tabel} 1,661 dengan signifikan 0,013 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terbukti, bahwa *green marketing* dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga *green marketing* berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Starbucks Coffee Living World Pekanbaru. Temuan ini mendukung pendapat Kotler & Keller (2016), yang menjelaskan bahwa *green marketing* merupakan strategi pemasaran yang menyoroti aspek lingkungan dalam produk atau kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan.

Dalam konteks starbucks Coffee Living World Pekanbaru, indikator *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* telah diterapkan dalam strategi pemasarannya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, indikator *green price* memperoleh skor terendah, menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan nilai keberlanjutan masih perlu ditingkatkan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan menyadari upaya ramah lingkungan yang dilakukan Starbucks, sebagian dari mereka masih mempertimbangkan aspek harga sebagai hambatan untuk loyal secara jangka panjang.

Sebaliknya, indikator *green promotion* menempati posisi skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat mengapresiasi upaya komunikasi perusahaan terkait program lingkungan. Ini sejalan dengan strategi Starbucks yang secara aktif mempromosikan penggunaan tumbler, pengurangan plastic sekali pakai, dan kampanye global #GreenerStores. Program tersebut memperkuat persepsi bahwa perusahaan memiliki komitmen nyata terhadap lingkungan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas emosional pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Parhusip et al., 2024), yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, konsistensi dalam pelaksanaan *green marketing* menjadi aspek penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee Living World Pekanbaru.

5.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai hitung T_{hitung} sebesar 13,961 lebih besar dari T_{tabel} 1,661 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terbukti, bahwa *green marketing* dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga *green marketing* berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Starbucks Coffee Living World Pekanbaru. Hasil ini mendukung pendapat Kevin Lane Keller (2020), yang menegaskan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen tentang sebuah *brand* yang tercermin dari asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, indikator *favorability* (kesukaan) memperoleh skor paling rendah, yang mengisyaratkan bahwa meskipun pelanggan mengenal dan percaya pada *brand* Starbucks, tingkat kesukaan personal atau *emotional attachment* terhadap *brand* belum sepenuhnya maksimal. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti persepsi harga, variasi produk, atau ketidaksesuaian nilai-nilai *brand* dengan preferensi individu tertentu.

Namun demikian, indikator *strength* (kekuatan) memperoleh skor tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap Starbucks memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kedai kopi lainnya, baik dari cita rasa, sisi suasana, pelayanan, hingga konsep produk. Keunikan ini menjadi daya Tarik emosional yang penting dalam membedakan *brand* ditengah persaingan pasar yang homogen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hantoro et al., 2023) menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemeliharaan *brand image* secara konsisten menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan dan menjaga loyalitas pelanggan di Starbucks Coffee Living World Pekanbaru.

5.3 Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016) *green marketing* merupakan strategi pemasaran yang menyoroti aspek lingkungan dalam produk atau kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan. Sementara itu, Kevin Lane Keller (2020) mengemukakan bahwa *brand image* ialah persepsi konsumen tentang sebuah *brand* yang tercermin dari asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan, ditemukan bahwa *green marketing* dan *brand image* secara bersama sama berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan

nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05. Nilai koefisien regresi masing-masing variabel ialah: *green marketing* sebesar 0,137 dan *brand image* sebesar 0,804. Hasil ini menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji simultan (uji F) mendukung hasil ini, dengan nilai F_{hitung} sebesar 101,981 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, *green marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee Living World Pekanbaru.

Dari hasil uji determinasi (R^2), diperoleh nilai sebesar 0,671 yang berarti bahwa 67,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *green marketing* dan *brand image*. Sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee Living World Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* berbasis kepedulian lingkungan yang konsisten, disertai dengan pencitraan *brand* yang kuat dan melekat dibenak pelanggan, mampu meningkatkan keterikatan dan komitmen pelanggan terhadap *brand*. Pelanggan cenderung menunjukkan sikap loyal ketika mereka merasa bahwa nilai-nilai yang diusung perusahaan, seperti keberlanjutan dan kualitas, sejalan dengan ekspektasi dan preferensi pribadi mereka. Oleh karena itu, kombinasi antara praktik *green marketing* dan penguatan *brand image* menjadi strategi yang saling melengkapi dalam menciptakan loyalitas pelanggan ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Temuan penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sopian et al., 2024) dimana pada penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel *green marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan mengenai “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks Coffee Living World Pekanbaru”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, *green marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Living World Pekanbaru. Seluruh indikator *green marketing* seperti *green product*, *green price* yang sepadan dengan nilai keberlanjutan, *green promotion* dan *green place* dinilai positif oleh responden. Begitu pula *brand image* Starbucks yang *strength*, *uniqueness*, dan *favorability* berhasil menciptakan persepsi positif dibenak pelanggan. Tingginya penilaian terhadap *green marketing* dan *brand image* ini selaras dengan tingkat loyalitas pelanggan yang juga berada dalam kategori sangat baik, yang ditunjukkan melalui *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*. Dengan demikian, secara deskriptif dapat disimpulkan bahwa *green marketing*, *brand image* dan loyalitas pelanggan sudah baik dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Secara parsial diketahui bahwa *green marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik *green marketing* yang dimiliki oleh Starbucks Coffee Living World Pekanbaru maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Secara parsial diketahui bahwa *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh Starbucks Coffee Living World Pekanbaru maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Secara simultan *green marketing* dan *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee Living World Pekanbaru.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka penulis dapat memberikan saran yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi Starbucks Coffee Living World Pekanbaru dalam meningkatkan *green marketing* dan *brand image* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaannya. Adapun beberapa saran dari penulis ialah sebagai berikut:

1. Starbucks Coffee Living World Pekanbaru disarankan untuk memberikan edukasi dan komunikasi yang lebih jelas kepada pelanggan mengenai keterkaitan harga yang ditetapkan dengan nilai keberlanjutan yang ditawarkan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, sertifikasi kopi dan praktik bisnis keberlanjutan. Selain itu, perusahaan dapat lebih meningkatkan penawaran program promosi atau diskon khusus untuk produk ramah lingkungan agar pelanggan merasa harga yang dibayar sepadan dengan manfaat yang diterima.
2. Starbucks Coffee Living World Pekanbaru disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan konsisten setiap kali berkunjung. Hal-hal kecil seperti pelayanan yang selalu ramah, suasana gerai yang nyaman dan bersih, dan kualitas minuman yang tetap terjaga bisa membuat pelanggan merasa betah dan bisa membuat pelanggan ingin terus kembali dan menjadi lebih setia.
3. Starbucks Coffee Living World Pekanbaru disarankan untuk memberikan bentuk apresiasi atau insentif kepada pelanggan yang berhasil mengajak orang baru untuk berkunjung dan mencoba produk Starbucks Coffee Living World Pekanbaru. Insentif tersebut tidak harus besar, bisa berupa potongan harga tambahan poin member card, atau minuman gratis setelah jumlah referrals tertentu tercapai.
4. Diharapkan untuk peneliti berikutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel yang berbeda dan dapat memperluas objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121.
- Hantoro, B. S., Al, M., & Rohimakumullah, A. (2023). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Leton Coffee Di Kota Pekanbaru. 10(1), 485–492.
- Indra Wijayato, & Sri Setyo Iriani. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Indra Wijayanto Sri Setyo Iriani. *Jurnal Ilmu Manajemen* |, 1, 910–918.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th Global ed.).
- Kewakuma, A. S. V., Rofiaty, R., & Ratnawati, K. (2021). *The Effect of Green Marketing Strategy on Customer Loyalty Mediated by Brand Image*. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 12(1), 1–11.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed., Global edition). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Laucereno, S. F. (2023, December 26). Mengintip Peluang Bisnis Kopi di Indonesia, Masih Bikin Cuan? *DetikFinance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7109471/mengintip-peluang-bisnis-kopi-di-indonesia-masih-bikin=cuan>
- Parhusip, A. A., Manajemen, P., Ekonomi, F., Potensi, U., & Medan, U. (2024). Pengaruh *Green Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Pengguna Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kota Medan) *Jurnal Widya*. 5, 1286–1297.
- Ramon Hurdawaty, FX Setiyo Wibowo, & Reni Sulistiyowati. (2023). *Studying the consumption behaviour of Generations Y and Z towards ready-to-drink coffee. International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 2(1), 10–26.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* UMKM Ngudi Rejeki Kelorida Al-Kharaj : *Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 4(2), 308–327.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). *Pearson Education*.
- Sopian, R., Sobar, A., Sosial, F., Linggabuana, U., & Sukabumi, P. (2024). Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Superindo City Mall Kota Sukabumi. 5(1).
- Syahbandi. (2012). Implementasi *Green Marketing* Melalui Pendekatan Marketing MIX , Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 68–86.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). *The Influence Of Brand Image, Green Marketing Strategy, And Emotional Desire On The Purchase Decisions Of Mcdonal's Products. Scientific Journal of Management and Business* Volume 5, No. 1, June 2020 ISSN: 2528-1208