

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *PACKAGING*
TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA KONSUMEN *STARBUCKS COFFEE***

**I Gusti Ayu Widya Sari¹
Putu Yudi Setiawan²**

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

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan variabel *green marketing* dan *packaging* mempengaruhi *brand image* dan loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee* di Bali. Penelitian dilakukan di Bali dengan ukuran sampel yang digunakan sebesar 104 orang menggunakan metode *purposive sampling* dan *insidental sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner dengan menggunakan skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur 13 indikator. Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis jalur, dengan uji konfirmatori serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *packaging* secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand image*. *Green marketing* dan *packaging* secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan serta *brand image* secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Green marketing* memiliki pengaruh langsung yang paling besar terhadap *brand image* dan loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa *green marketing* mengambil peranan penting dalam menciptakan citra merek *Starbucks Coffee* serta peningkatan loyalitas pelanggan pada *Starbucks Coffee* di Bali.

Kata Kunci : *green marketing, packaging, brand image, loyalitas pelanggan*

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of green marketing and packaging towards brand image and customers loyalty at Starbucks Coffee in Bali. The location of this reseach were in Bali with the sample about 104 respondents, using current methods of purposive sampling and incidental sampling. The collection of data obtained from the questionnaire using Likert scale used to measure 13 indicators. This research techniques using path analysis, with a confirmatory test and classical assumption test. The results showed that green marketing and packaging positively and significantly affect the brand image. Green marketing and packaging significantly positively affect customer loyalty funds with brand image positively and significantly affect customer loyalty. Green marketing has the most direct influence on brand image and customer loyalty. This indicates that green marketing is taking an important role in creating the Starbucks Coffee brand image and increase customer loyalty at Starbucks Coffee in Bali.

Keywords : *green marketing, packaging, brand image, customers loyalty*

PENDAHULUAN

Konsumen yang membeli produk atau jasa secara berkelanjutan pasti mendapatkan kepuasan yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen dimana mereka akan memperlihatkan keinginan mereka untuk membeli kembali produk dari sebuah perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan perusahaan untuk berbelanja kembali di masa yang akan datang (Bagram & Khan, 2012). Pelanggan akan tetap mengunjungi perusahaan dimasa yang akan datang walaupun terjadi perubahan keadaan misalnya tren yang selalu berubah-ubah, hal ini karena konsumen sudah berkomitmen untuk loyal membeli produk disuatu perusahaan.

Perusahaan yang mendapatkan loyalitas pelanggan tentunya memperoleh keuntungan-keuntungan untuk keberlanjutan perusahaan. Salah satu keuntungannya yaitu biaya pemasaran yang di anggarkan perusahaan dapat berkurang dan dapat digunakan untuk kepentingan perusahaan yang lebih penting seperti modal untuk membeli bahan baku produk. Mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan lebih sulit daripada mendapatkan konsumen yang baru. Maka dari itu dibutuhkan strategi yang efektif untuk membuat pelanggan tetap loyal dan kembali membeli produk-produk yang di sediakan.

Menurut Setiadi, (2003) konsumen yang memiliki pikiran positif terhadap suatu *brand* akan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian. Semakin perusahaan menciptakan hal-hal positif maka citra merek atau *brand image* suatu perusahaan akan semakin terangkat serta akan menimbulkan suatu kesan dibenak konsumen. Pembelian pun akan terjadi oleh adanya pembentukan *brand image*

yang positif. Apabila *brand image* yang kuat dan positif tidak ada, perusahaan akan memiliki kesulitan untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Ismani, 2008:18).

Menurut Deputi Bidang Koordinasi Kedaulatan Maritim Kementerian Koordinator Bidang Maritim dan Sumber Daya, Arif Havas Oegroseno, dalam diskusi di kantor *Center for Strategic and International Studies (CSIS)* di Jakarta, Indonesia merupakan negara yang menduduki urutan kedua sebagai negara dengan sampah plastik terbanyak di lautan. Posisi Indonesia hanya berselang satu peringkat dengan Tiongkok. Peningkatan jumlah sampah menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Keresahan masyarakat dunia tentang adanya isu *global warming* membuat para pengusaha melihat sebuah peluang yaitu adanya permintaan serta kebutuhan konsumen akan produk-produk yang berbasis ramah lingkungan. Perusahaan harus peka terhadap perubahan karena kedepannya produk ramah lingkungan akan lebih dipilih oleh konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen rela membayar lebih demi mendapatkan produk yang ramah lingkungan pada Joseph (2016).

Penerapan *green marketing* tidak hanya digunakan untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan tetapi juga untuk memberikan manfaat bagi kondisi lingkungan maupun perusahaan. *Green marketing* merupakan suatu konsep yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan konsumen, yaitu dengan meminimalisir dampak buruknya terhadap lingkungan. *Green marketing* merupakan strategi bagi

perusahaan untuk menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion*.

Green marketing menjadi lebih lengkap apabila dilengkapi dengan *packaging* atau pengemasan produk yang sesuai dengan konsep perusahaan yang menerapkan ramah lingkungan. Konsumen akan melihat suatu produk dapat dikatakan sebagai produk yang ramah lingkungan atau tidak dilihat dari kemasan luar produk. Sekali melihat konsumen sudah dapat membedakannya melalui *packaging*. Perkembangan teknologi serta ilmu pengetahuan di era digital ini menyebabkan peran *packaging* terhadap pengemasan produk semakin. Ini berkaitan erat dengan nilai jual dan image suatu produk, karena produk tidak dapat dipisahkan dengan kemasannya.

Pengemasan merupakan suatu usaha yang memiliki tujuan untuk melindungi bahan pangan dari penyebab kerusakan baik fisik, kimia, biologis maupun mekanis, sehingga produk sampai dalam keadaan yang baik ke konsumen (Mario, 2015). *Packaging* juga dapat berfungsi untuk menginformasikan isi produk serta menjaga kualitas produk didalamnya.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* dan sudah menjadi pioner yaitu Starbucks. Starbucks merupakan perusahaan penjual kopi ternama di dunia. Starbucks terkenal karena perusahaan ini memiliki komitmen terhadap lingkungan yang menyebabkan *market share* mereka bertambah setiap tahunnya.

Brand Image perusahaan Starbucks tercipta karena pembangunan komitmen perusahaan terhadap pembuangan limbah dan penggunaan bahan yang tepat.

Starbucks memanfaatkan sarana kampanye dengan mengajarkan pelanggan tentang cara-cara yang tepat dengan menggunakan kembali, mengurangi serta mendaur ulang kemasan produk. Penjelasan singkat yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel *Green Marketing* dan *Packaging* mempengaruhi *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini mengambil objek suatu kedai kopi yaitu Starbucks, dengan judul penelitian “Pengaruh *Green Marketing* dan *Packaging* terhadap *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan pada Konsumen *Starbucks Coffee*”

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image*

Green marketing serta *brand image* yang dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen akan membuat pembelian produk oleh konsumen. *Green marketing* akan membentuk *brand image* yang positif dibenak konsumen karena keunggulannya dalam hal ramah lingkungan. Menurut penelitian Chitra dan Wardhana (2015) pada kasus Body shop ditemukan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Body Shop.

Penelitian yang dilakukan oleh Pradma (2014) menemukan bahwa *Green Marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* berpengaruh positif terhadap asosiasi merek yang merupakan bagian dari *brand image* perusahaan. Penelitian diatas akan membuat penelitian ini semakin kuat.

Pengaruh *Packaging* terhadap *Brand Image*

Semakin menarik *packaging* suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan terdapat nilai lebih dimata konsumen yang akan mempengaruhi *brand*

image, begitu pula sebaliknya apabila *packaging* yang ditawarkan tidak menarik maka nilai produk akan berkurang dan akan berpengaruh negatif terhadap *brand image* perusahaan. Penelitian ini didukung oleh Sadiqu *et al.* (2015) yang menemukan bahwa *Packaging* berpengaruh positif terhadap pembelian pelanggan. Penelitian Arun *et al.* (2012) menyatakan bahwa *Packaging* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Menurut penelitian Hass (2014), *Packaging* berpengaruh positif terhadap *Brand Perception*. Penelitian ini menunjukkan apabila persepsi terhadap suatu merek baik maka citra merek yang positif akan tercapai.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Polonsky (1994:2) *Green marketing* merupakan seluruh aktifitas yang didesign untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menciptakan kepuasan pelanggan atau konsumen dengan memperhatikan dampak buruk yang minim bagi lingkungan. Loyalitas pelanggan akan terbentuk dengan adanya *green marketing* yang efektif yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Konsumen yang selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya terutama produk yang berbau ramah lingkungan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisopras dan Giantari (2016) menyatakan bahwa adanya *Coorporate Social Responsibility (CSR)* pada suatu perusahaan yang merupakan bagian dari *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Menurut penelitian Larasati dan Octavia (2014), Citra Perusahaan hijau berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan hijau. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Somayyeh dan Mansour (2013) *Green Products* dan *Green*

Promotion berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada NaqsheJahan *Sugar Company*.

Pengaruh *Packaging* terhadap Loyalitas Pelanggan

Kemasan merupakan seluruh aktivitas dalam merancang dan memproduksi bungkus suatu produk. Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2007:175) didefinisikan sebagai komitmen konsumen yang kuat untuk berlangganan kembali suatu produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun dimasa mendatang terjadinya perubahan situasi pasar serta usaha pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku berbelanja konsumen.

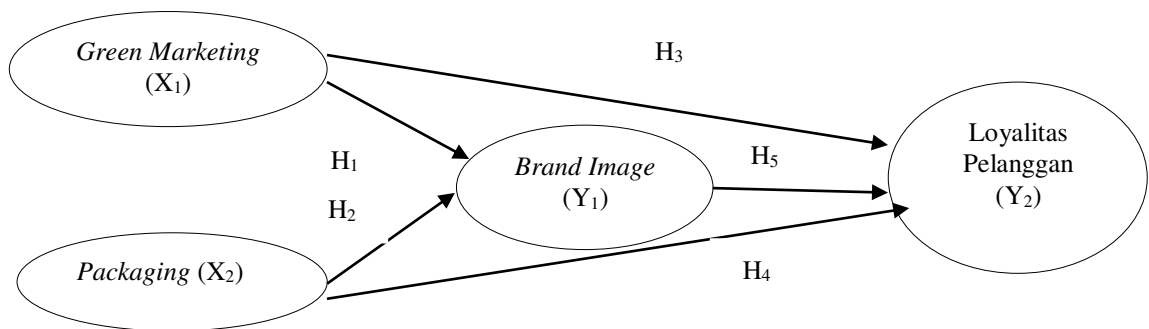
Variabel kemasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen pada UKM Keripik Singkong Sulis Samarinda menurut penelitian yang dilakukan oleh Syaputri (2015). Penelitian lain dari Efendi (2015) menyebutkan terdapat pengaruh signifikan kemasana secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk susu PT. Ultra Jaya. Penelitian berikutnya menyebutkan Variabel kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk susu Indomilk Malang pada penelitian Putri dkk. (2014). Pengaruh yang signifikan antara *packaging* dan loyalitas *brand* pada penelitian Manilall Dhurup (2014).

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan *brand image* terhadap loyalitas konsumen terdapat dalam pilihan konsumen pada suatu merek. Penelitian Danny (2014) menemukan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang menunjukkan citra merek terbentuk dikarenakan perusahaan memberikan persepsi yang baik terhadap

konsumennya, disamping perusahaan dapat mengelola dan menjaga hubungan baik dengan konsumen ADES.

Berdasarkan kajian terhadap studi-studi empiris sebelumnya, maka kerangka konseptual dan hipotesis penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Data diolah, 2016

Hipotesis Penelitian :

- H₁ : *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada *Starbucks Coffee* di Bali
- H₂ : *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada *Starbucks Coffee* di Bali
- H₃ : *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Starbucks Coffee* di Bali
- H₄ : *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Starbucks Coffee* di Bali
- H₅ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Starbucks Coffee* di Bali

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Starbucks yang berada di wilayah Bali mempunyai lokasi strategis serta ramai sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi *Starbucks*. Responden yang dijumpai juga akan beragam

karena lokasi kedai *Starbucks* yang strategis. Peneliti menjadi untuk mencari data untuk kepentingan penelitian. Penelitian ini menggunakan *green marketing* dan *packaging* sebagai variabel eksogen, *brand image* sebagai variabel *intervening* dan loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen.

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data kuantitatif yang berupa hasil tabulasi tanggapan responden dari daftar pertanyaan dalam kuesioner. Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan dari responden menggunakan kuesioner kepada pembeli produk *Starbucks*. Adapun sumber sekunder penelitian ini adalah jurnal, majalah, serta situs internet yang memberikan informasi mengenai masalah penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang sudah pernah membeli produk-produk *Starbucks* atau bahkan sudah menjadi pelanggan dan memiliki *Starbucks card*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *insidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 104 responden dengan pertimbangan ukuran dari sampel ini 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini ($8 \times 13 = 104$ responden).

Instrument yang dipakai untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner ini terdiri dari 4 bagian. Pertanyaan seputar *Green Marketing Starbucks*, pertanyaan *Packaging* dari produk *Starbucks*, *Brand Image* serta Loyalitas Pelanggan *Starbucks*.

Pengujian instrumen penelitian yaitu menguji validitas dan reabilitas instrument. Instrumen pertanyaan di kuisisioner dikatakan valid apabila nilai koefisien kolerasi ≥ 3 . Uji reabilitas memiliki tujuan untuk mengetahui sampai

sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan. Sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan, maka perlu dilakukan pengujian kelayakan model. Uji kelayakan model menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Teknik ini digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung variabel bebas (eksogen) terhadap variabel bebas (endogen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan klasifikasi jenis kelamin, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 64,4 persen. Usia responden lebih didominasi oleh usia antara 21-24 tahun yang sebanyak 58,7 persen, sebanyak 51 persen dari keseluruhan responden berpendidikan terakhir SMA atau sederajat, 48,1 persen berpendapatan < Rp. 3.000.000. Responden didominasi oleh perempuan karena pada *starbucks coffee* yang tersebar di Bali tidak hanya menyediakan kopi sebagai menu utamanya, *starbucks coffee* juga menyediakan berbagai pilihan menu minuman dan makanan yang bervariasi dan berinovasi sehingga lebih menarik perhatian bagi konsumen yang berjenis kelamin perempuan.

Responden didominasi oleh usia antara 21-24 tahun karena responden pada *range* umur ini lebih memilih tempat yang nyaman untuk nongkrong serta bertemu dengan rekan-rekannya baik itu dijadikan tempat kumpul, rapat atau membaca. Responden yang berpendidikan terakhir SMA yang sedang menjadi

mahasiswa mendominasi dalam mengunjungi *Starbucks Coffee* karena responden ini menyukai minuman yang bervariasi dengan *packaging* yang menarik selain itu status sosial mereka yang menjadi meningkat saat mengonsumsi produk.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	37	35,6
		Perempuan	67	64,4
Jumlah			104	100
2	Usia	17-20	15	14,4
		21-24	61	58,7
		25-28	13	12,5
		29-32	5	4,8
		≥ 33	10	9,6
Jumlah			104	100
3	Pendidikan	SMA/ sederajat	53	51
		Diploma	6	5,8
		Sarjana	35	33,6
		Pasca Sarjana	10	9,6
		Jumlah		
4	Pekerjaan	Mahasiswa	55	52,9
		Wiraswasta	8	7,7
		PNS	5	4,8
		Pegawai Swasta	19	18,3
		Lain-lain	17	16,3
Jumlah			104	100
5	Pendapatan	< Rp. 3.000.000	50	48,1
		Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	32	30,8
		> Rp. 5.000.000	22	21,2
		Jumlah		

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Harga *Starbucks Coffee* yang dapat dikatakan tinggi untuk responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp.3.000.000 tidak menghilangkan minat konsumen untuk berbelanja di *Starbucks Coffee*, hal ini karena *Starbucks* sudah

memiliki *brand image* yang melekat dibenak konsumen yang dapat meningkatkan status sosial konsumen.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti memenuhi syarat validitas data. Seluruh koefisien kolerasi dari *indicator variable* yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$).

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Koefisien	
			Kolerasi	Keterangan
1	<i>Green Marketing</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,888	Valid
		X _{1.2}	0,813	Valid
		X _{1.3}	0,815	Valid
		X _{1.4}	0,839	Valid
2	<i>Packaging</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,891	Valid
		X _{2.2}	0,891	Valid
		X _{2.3}	0,807	Valid
3	<i>Brand Image</i> (Y ₁)	Y _{1.1}	0,740	Valid
		Y _{1.2}	0,785	Valid
		Y _{1.3}	0,773	Valid
4	Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Y _{2.1}	0,795	Valid
		Y _{2.2}	0,887	Valid
		Y _{2.3}	0,839	Valid

Sumber : Data Diolah, 2016

Tabel 3.
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Green Marketing</i> (X ₁)	0,844	Reliabel
2	<i>Packaging</i> (X ₂)	0,854	Reliabel
3	<i>Brand Image</i> (Y ₁)	0,627	Reliabel
4	<i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y ₂)	0,782	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2016

Hasil penelitian menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap instrumen penelitian lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Jadi, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reabilitas data.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Apabila koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	104
<i>Kolmogrov-Smirnov Z</i>	0,467
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,981

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4. nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,467 serta *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,981. Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa model persamaan regresi terdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari *alpha* 0,05.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	104
<i>Kolmogrov-Smirnov Z</i>	0,434
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,992

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5 nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,434 serta *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,992. Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa model persamaan regresi terdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari alpha 0,05. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Menurut Ghazali (2013:105), nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Regresi 2

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Green Marketing</i>	0,396	2,524
<i>Packaging</i>	0,461	2,168
<i>Brand Image</i>	0,361	2,771

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 6. dapat dilihat bahwa koefisien *tolerance* sebesar 0,396 yang berarti koefisien *tolerance* lebih besar dari pada 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10 yaitu 2,524. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinear dari model regresi yang dibuat otomatis tidak ada kolerasi antara variabel bebas yang digunakan, sehingga model ini layak digunakan untuk memprediksi.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path analysis merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ditunjukkan oleh Gambar 2. Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui software SPSS *for windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 7.

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktural 1 seperti yang disajikan pada Tabel 4, maka persamaan substrukturalnya adalah sebagai berikut:

Pengaruh variabel *green marketing* dan *packaging* terhadap *brand image*:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_1 = 0,510 X_1 + 0,363 X_2 + e_1$$

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Sig.
<i>Green Marketing</i>	0,639	0,510	0,000
<i>Packaging</i>		0,363	0,000

Sumber : Data Diolah, 2016

Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,510 dan *sig. t* sebesar 0,000 < 0,05. *Packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,363 dan *sig. t* 0,000 < 0,05.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Sig.
<i>Green Marketing</i>		0,499	0,000
<i>Packaging</i>	0,744	0,236	0,002
<i>Brand Image</i>		0,217	0,011

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktural 2 seperti yang disajikan pada Tabel 5, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y_2 = 0,499 X_1 + 0,236 X_2 + 0,217 Y_1 + e_2$$

Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,499 dan *sig. t* sebesar $0,000 < 0,05$. *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,236 dan *sig. t* sebesar $0,002 < 0,05$. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,217 dan *sig. t* sebesar $0,011 < 0,05$.

Berdasarkan model substruktur 1 dan model substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar error sebagai berikut :

$$e = \sqrt{1 - R^2} \dots\dots\dots (3)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R1^2} = \sqrt{1 - 0,639} = 0,6$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R2^2} = \sqrt{1 - 0,744} = 0,506$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (e), didapatkan hasil pengaruh error (e₁), sebesar 0,6 dan pengaruh error (e₂) sebesar 0,506.

Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 (e_2)^2 \dots\dots\dots (4)$$

$$= 1 - (0,6)^2 (0,506)^2$$

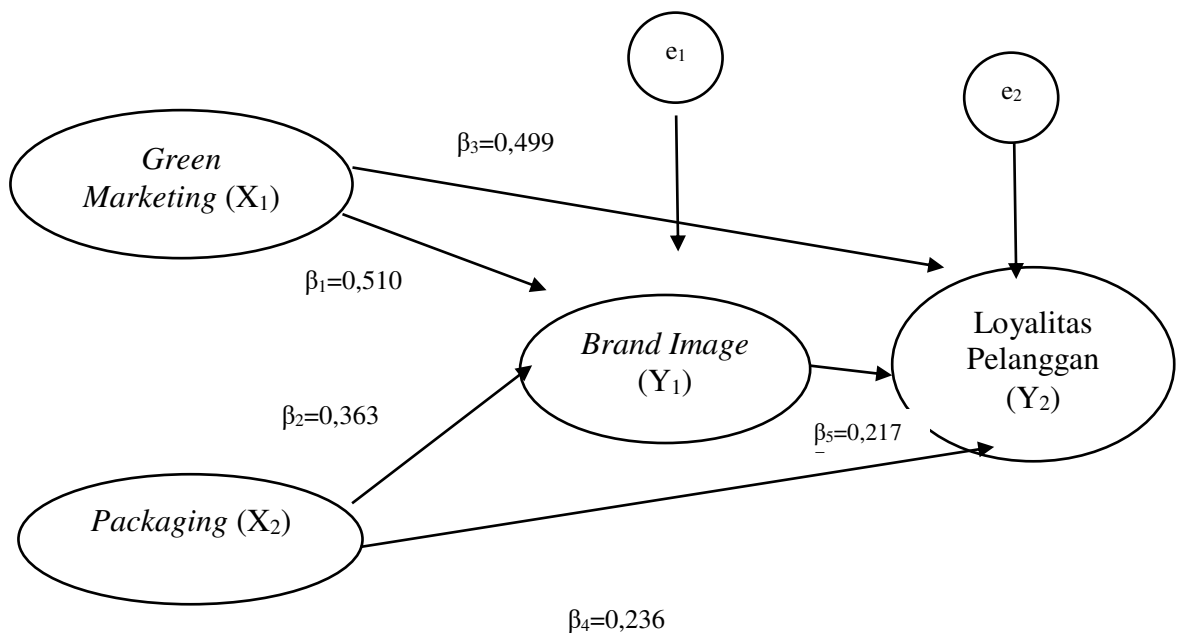
$$= 1 - (0,36) (0,256)$$

$$= 1 - 0,092$$

$$= 0,908$$

Nilai determinasi total sebesar 0,908 mempunyai arti bahwa sebesar 90,8% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variasi *green marketing*, *packaging* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 9,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk kedalam model.

Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 2. Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2. maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel dirangkum dalam Tabel 9.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan hasil dibawah dijelaskan bahwa dengan adanya pengaruh tidak langsung akan memperkuat pengaruh langsung variabel *green marketing* dan *packaging* terhadap *brand image* dan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* yaitu ($0,000 < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,510 yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image Starbucks Coffee* di Bali. Ini berarti bahwa semakin baik *green marketing* yang diimplementasikan, maka *brand image Starbucks Coffee* akan semakin baik dan sebaliknya jika penerapan *green marketing* tidak baik maka *brand image Starbucks Coffee* di Bali akan tidak baik.

Tabel 9.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total
***Green Marketing* (X_1), *Packaging* (X_2), *Brand Image* (Y_1)**
dan Loyalitas Pelanggan (Y_2)

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Signifikansi	Error
<i>Green Marketing</i> (X_1) ke <i>Brand Image</i> (Y_1)	0,510	-	0,510	0,000	0,6
<i>Packaging</i> (X_2) ke <i>Brand Image</i> (Y_1)	0,363	-	0,363	0,000	0,6
<i>Green Marketing</i> (X_1) ke Loyalitas Pelanggan (Y_2)	0,499	0,110	0,609	0,000	0,506
<i>Packaging</i> (X_2) ke Loyalitas Pelanggan (Y_2)	0,236	0,079	0,315	0,002	0,506
<i>Brand Image</i> (Y_1) ke Loyalitas Pelanggan (Y_2)	0,217	-	0,217	0,011	0,506

Sumber : Data Diolah, 2016

Penerapan *green marketing* dapat dikatakan baik apabila *Starbucks Coffee* menjalankan strategi pemasaran yang menawarkan produk yang ramah lingkungan, harga produk yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan serta aman bagi lingkungan, pendistribusian produk ataupun pemilihan tempat operasi

yang tidak merusak lingkungan sekitar serta mampu dalam memberikan pesan-pesan positif yang mengajak konsumen untuk mencintai lingkungannya dalam hal promosi. *Brand image Starbucks* akan membaik dengan terciptanya citra merek Starbucks yang positif di masyarakat, konsumen juga dapat merasakan pengalaman yang menyenangkan dan berbeda dari biasanya, serta status sosial konsumen menjadi meningkat saat mengonsumsi produk.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *packaging* terhadap *brand image*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,363 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang berarti H_2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Maka dari itu, semakin baik *packaging* yang diterapkan, maka potensi terjadinya *brand image* yang positif akan meningkat. Sebaliknya jika konsumen tidak memperhatikan dan tidak mengingat *packaging Starbucks Coffee* dengan seksama maka *brand image* akan memburuk.

Penerapan kemasan yang baik dengan tujuan yang jelas akan menumbuhkan citra merek yang positif dibenak konsumen, konsumen dapat mengetahui dengan mudah desain merek yang menggambarkan *Starbucks Coffee*, pilihan kemasan yang bervariasi serta informasi tentang produk pada kemasan yang jelas akan membuat konsumen secara tidak langsung akan tertarik untuk membeli produk *Starbucks Coffee*. Kemasan sangat menggambarkan *brand image* perusahaan, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang berbeda serta menyenangkan saat membeli produk di *Starbucks Coffee* dari pada pesaingnya serta memungkinkan

membuat konsumen merasa status sosial nya meningkat saat megonsumsi produk *Starbucks* karena *brand image* nya sudah baik.

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya, menyatakan pengaruh positif dan signifikan pada variabel *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien beta sebesar 0,499 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H₃ diterima. Hal ini berarti bahwa *green marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin bagus penerapan *green marketing* maka potensi pelanggan loyal akan meningkat dan sebaliknya jika konsumen *Starbucks Coffee* tidak memiliki perspektif yang positif terhadap *green marketing* maka loyalitas pelanggan akan menurun.

Pemasaran hijau yang diterapkan oleh *Starbucks Coffee* yaitu dengan penawaran produknya yang ramah lingkungan, harga yang sebanding dengan manfaat serta kualitas produk, pendistribusian yang tidak merusak lingkungan serta promosi yang dilakukan menggunakan pesan-pesan positif kepada konsumen *Starbucks* maka akan membuat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan kerabat nya untuk berbelanja ke *Starbucks Coffee* di Bali yang merupakan salah satu wujud dari pelanggan yang loyal.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukka bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,236 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 (kurang dari 0,05) yang artinya H₄ diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas *packaging* yang diterapkan oleh *Starbucks Coffee*, maka potensi terjadinya loyalitas pelanggan akan meningkat dan sebaliknya jika konsumen tidak memperhatikan dan tidak mengingat kemasan *Starbucks Coffee* dengan mudah maka potensi terjadinya loyalitas pelanggan akan menurun.

Pengemasan yang memiliki kualitas yang rendah serta tidak mampu diingat dibenak konsumen akan mempengaruhi berkurangnya pembelian ulang produk suatu perusahaan. Responden penelitian pada *Starbucks Coffee* di Bali mengetahui kemasan *Starbucks* dengan baik seperti pengetahuan terhadap warna dan desain merek yang menggambarkan identitas *Starbucks Coffee* pada kemasan, kemasan yang bervariasi serta informasi tentang produk pada kemasan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta membuat loyalitas pelanggan meningkat. Peningkatan pelanggan dapat terjadi karena pembelian ulang produk-produk *Starbucks*, konsumen yakin *Starbucks* lebih unggul dari pada pesaing lainnya serta merekomendasikan teman atau kerabat untuk berbelanja di *Starbucks Coffee*.

Pengujian hipotesis penelitian terakhir didapatkan pengaruh positif dan signifikan pada variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien beta sebesar 0,217 dan signifikansi sebesar 0,011 ($<0,05$) berarti H_5 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image Starbucks Coffee* maka potensi loyalitas pelanggan akan meningkat dan sebaliknya jika konsumen *Starbucks Coffee* di Bali tidak memiliki benak yang positif terhadap *brand image*, maka potensi loyalitas pelanggan akan menurun.

Brand image yang baik mencerminkan bahwa perusahaan memiliki citra yang positif dimasyarakat, konsumen merasakan pengalaman yang berbeda serta menyenangkan saat mengonsumsi produk serta status sosial konsumen menjadi meningkat akan mempengaruhi meningkatnya loyalitas pelanggan pada *Starbucks Coffee* yang tercermin dengan pembelian ulang produk, konsumen yakin *Starbucks* lebih unggul dari pada pesaing lainnya serta merekomendasikan teman atau kerabat untuk berbelanja di *Starbucks Coffee*.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi penelitian ini menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk mendorong beberapa perusahaan atau pihak-pihak yang sedang memasarkan produknya. Melalui konsep bisnis yang berbasis ramah lingkungan atau yang dikenal dengan *green marketing* maka akan menimbulkan suatu ketertarikan tersendiri bagi konsumen yang membeli produk tersebut karena tidak membahayakan lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa implikasi yang dihasilkan, yaitu *Packaging* merupakan variabel yang paling mempengaruhi terjadinya *brand image* yang baik serta loyalitas pelanggan yang tinggi. Pengetahuan konsumen tentang warna serta desain kemasan yang menggambarkan identitas pada kemasan *Starbucks Coffee* memperoleh respon responden yang sangat baik.

Packaging yang mempunyai tujuan untuk memperindah kemasan, memberikan keamanan agar produk tidak rusak serta memberikan informasi

produk. Hasil penelitian membuktikan bahwa *packaging* berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan. Diharapkan pihak perusahaan *Starbucks Coffee* di Bali dapat meningkatkan kemasan-kemasan *Starbucks* terutama pada informasi produk yang seharusnya tertera terhadap kemasan.

Penjelasan rasa, komposisi, *expire date*, penjelasan produk, ukuran dan hal lainnya terkait informasi produk dapat diperhatikan serta ditingkatkan lagi, sehingga dapat meningkatkan pengakuan konsumen atas perusahaan atau merek. Penjagaan kreatifitas pengemasan sangat penting dilakukan *Starbucks* sehingga konsumen akan semakin memperhatikan perusahaan *Starbucks Coffee*.

Green marketing telah terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand image*, oleh karena itu pemasar dapat menggunakan *green marketing* sebagai cara ampuh dan efektif untuk diterapkan pada perusahaan yang ingin membuat citra mereknya positif. *Green marketing* yang menggunakan produk, pendistribusian, harga serta promosinya yang ramah lingkungan akan mempengaruhi konsumen untuk berpikir bahwa citra perusahaan tersebut baik karena keperdulianya terhadap lingkungan.

Penerapan *Green marketing* tentunya menjadi perhatian bagi perusahaan, agar konsumen mempunyai pandangan yang positif terhadap merek produk yang akan menguntungkan perusahaan kedepannya. *Brand Image* yang positif merupakan penghargaan yang didapatkan perusahaan karena adanya keunggulan yang dimiliki perusahaan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lainnya.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi konsumen terhadap merek tertentu dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalu. Pengalaman dalam mencoba produk *Starbucks Coffee* yang menyenangkan, perasaan konsumen setelah mencoba produk status sosialnya menjadi meningkat pastinya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang membuat perusahaan memperoleh keuntungan.

Keterkaitan antara *green marketing*, *packaging*, *brand image* serta loyalitas pelanggan dapat dijadikan tolak ukur bagi *Starbucks Coffee* di Bali dan pemasarnya dalam hal melihat peluang pasar dengan menggunakan penerapan *green marketing* serta *packaging* untuk tetap memberikan komitmen dalam penyelamatan lingkungan di mata konsumen *Starbucks Coffee*, walaupun *Starbucks* merupakan perusahaan yang sudah terkenal dengan penerapan *green marketing* nya, namun akan lebih baik apabila pemasar tetap tanggap dan waspada akan perubahan situasi baik itu dari segi persaingan dengan perusahaan lainnya atau hal lainnya.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah ruang lingkup penelitian hanya pada konsumen *Starbucks Coffee* yang pernah melakukan pembelian pada kedai di Bali, sehingga hasil penelitian tidak dapat ditunjukkan untuk konsumen *Starbucks Coffee* di luar Bali. Penelitian ini dilakukan dalam titik waktu tertentu sedangkan lingkungan setiap saat bisa berubah, yang menyebabkan penelitian ini penting untuk dilakukan kembali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, dapat disimpulkan *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image Starbucks Coffee* di Bali, hal tersebut berarti semakin baik *green marketing* diterapkan, maka *brand image Starbucks Coffee* di Bali akan semakin meningkat. *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image Starbucks Coffee* di Bali, hal tersebut berarti semakin tinggi intensitas *packaging* yang diterapkan maka potensi terjadinya *brand image Starbucks Coffee* di Bali semakin baik.

Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee* di Bali, hal tersebut berarti semakin baik penerapan *green marketing*, maka potensi terjadinya loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee* akan semakin meningkat. *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee* di Bali, hal tersebut berarti semakin baik *packaging* yang dilakukan maka loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee* di Bali akan meningkat. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee* di Bali, hal tersebut berarti semakin baik citra merek maka pelanggan akan semakin loyal pada *Starbucks Coffee* di Bali.

Saran yang dapat diberikan adalah *Starbucks Coffee* harus lebih gencar dalam melakukan promosi nya selain memberikan pesan-pesan menjaga lingkungan yang positif *Starbucks* juga diharapkan mengisi konten promosi dengan lebih menonjolkan bahwa produk yang ditawarkan ramah lingkungan serta

berkualitas sehingga konsumen menjadi lebih sadar akan *green marketing* yang telah diterapkan *Starbucks Coffee*.

Peneliti di masa yang akan datang diharapkan mengembangkan penelitian ini dengan mengambil variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk produk-produk ramah lingkungan seperti misalnya kepercayaan konsumen, persepsi konsumen ataupun niat beli. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian misalnya dengan mengambil lokasi di luar daerah selain Bali.

REFERENSI

- Akinola., Adeyemi., and Adeyinka. 2014. A Proposal for the Management of Plastic Packaging Waste. *IOSR Journal of Environmental Science, Toxicology And Technology*, 8(1): 71-78.
- Alif., Hadiwidjojo., dan Aisjah. 2014. The Influence of Brand Image on Purchase Behavior Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*. 5(2) : 2157-6068.
- Allen, A.. dan CH., Manongko. 2011. Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado). *Tesis*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Arun, Kumar., Johari., Sharma., Chandraul., and Singh. 2012. The Role of Packaging in Brand Communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2):2229-5518.
- Bagram., dan Khan. 2012. Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior.Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 1(1): 171-200.
- Chang., and Fong. 2010. Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty.*African Journal of Business Management*, 4(13): 2836-2844.
- Chitra P., dan Wardhana. 2015. Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Brand Image The Body Shop Pada Store Festival Citylink Bandung. *E-Jurnal Universitas Telkom*, 5(10): 205-240.

- Christo, Mario. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3):1101-1112.
- Dahlstrom., and Robert. 2011. *Green Marketing Management*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Danny, Alexander. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades lindo Pura Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1): 1-9.
- Denik, S.D.H., dan Edy, Yulianto. 2015. Pengaruh Green Marketing pada Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Ramah Lingkungan Kentucky Fried Chicken (KFC) Gerai Royal Plaza, Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26 (1): 11-30.
- Edris, Mochamad. 2009. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus). *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria*, 3(1): 1979 – 6889.
- Faizan, Mohsan., Musarrat, N., Sarfaz, Khan., Zeesha, S., and Numan A. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intention to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16): 43-52.
- Ferrell, O. C., and Michael, D. Hartline. 2011. *Marketing Strategy*. 5thed. Mason: Cengage Learning.
- Ghozali. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryadi, R. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta. *Tesis*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hass, Jeffrey. 2014. The Impact of Consumer Product Package Quality on Consumption Satisfaction Brand Perceptions Consumer Investment and Behavior, *Journal of Applied Packaging Research*. 6(1): 1-18.
- Ismani. 2008. Pengaruh Citra Merek. *Skripsi*. FISIP Universitas Indonesia.
- Joseph, M. 2016. 5 Principles for Turning Ordinary into Extraordinary. *Starbucks Experience*. United States : McGraw-Hill.
- Kesinro., James Olanipkeun., and Adetunji. 2015. Product Package and Customer Brand Commitment in Food and Beverages Markets of Lagos State Nigeria.

European Journal of Business Economics and Accountancy, 3(6): 2056-6018.

Klimchuck., dan Marianne, Rosner. 2007. *Desain Kemasan*. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 5. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Prinhalingdo.

_____, dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1, Alih bahasa: Benyamin Molan. Penerbit PT Indeks

Krisopras, Almez., dan I G A, Giantari, Kt. 2016. Pengaruh Program Corporate Social Responsibility dan Inovasi Produk Terhadap Brand Loyalty Starbucks Coffee di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(4): 2396-2423.

Kuncoro., dan Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.

Larasati, Mayang., dan Octavia, Damayanti. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Hijau dan Citra Perusahaan Hijau Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hijau Pada Air Conditioner Inverter Panasonic di Kota Bandung. *E-Journal Bisnis Telekomunikasi Informatika Telkom*, 3(2): 1-7

Maiqel, Efendi. 2011. Pengaruh Merk, Kemasan dan Desain Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu PT. Ultra Jaya. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: PT Index.

Mario. 2014. Catalytic Combustion of Waste Streams Coming From the Solvent Recovery Stage of a Packaging Industry. *Journal of Applied Packaging Research*, 8(4): 111-123

Maniall, Dhurup. 2014. The Impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Original Research*, 14(1): 1-9.

Marhadi., Nursyamsi, A., dan Henni Novitasari. 2013. Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 21(3): 1-15.

Mustikiwa., and John, Marumbwa. 2013. The Impact of Aesthetics Package Design Elements on Consumer Purchase Intention: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe. *IOSR Journal of Business and Management*, 8(5): 64-71.

- Nanere, M. 2010. What Green Marketing Has to Offer. *Internasional Conference Indonesia Management Scientist Ass (AIMI)*, 10(2) :22-31
- Neupane, R. 2015. The Effects Of Brand Image On Customer Satisfaction And Loyalty Intention In Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1): 9-26
- Polonsky, Michael Jay. 1994. An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*,1(2): 1-10.
- Putri, Lolytia., Santoso., dan Anggarini. 2014. Analisis Pengaruh Variabel Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Susu Sterilisasi Indomilk Di Kota Malang dengan Menggunakan Metode Partial Least Square (PLS). *E-Jurnal Universitas Brawijaya*, 1(1): 1-9.
- Pradma, Mayang. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.10(1): 1-10.
- Rajeshkumar, L. 2012. An overview of green marketing, *Naamex International Journal of Management Research*, 2(1): 128-135.
- Ratri, Lutari. 2007. Hubungan Antara Citra Merek Operator Seluler dengan Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Riska, Septifani., Fuad, A., dan Imam, S. 2014. Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*,13(2): 201-218.
- Robert, East., Philip, G., Kathy, H., and Wendy. 2005. Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?. *Australasian Marketing Journal*, 13(2): 10-26.
- Sadiqu, Saadat Ali., Muh, Ibrahim., Amna, Noreen., and Sayed F. A. 2015. Impact of Product Packaging on Consumer Perception and Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10(1): 1-10.
- Schiffman, L.G., and L.L. Kanuk. 2009. *Customer Behavior*, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen: konsep dan implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Smith, P.R. 1993. *Marketing Communication : An Integrate Approach*. London : Kogan.

- Somayyeh, Mansour. 2013. The Effect of Green Products and Green Promotion on Customers Loyalty to the Brand of Naghshe Jahan Sugar Company. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(6): 2319-4421.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Syaputri, Ria. 2015. Pengaruh Kemasan, Merek, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UKM Keripik Singkong Sulis Di Samarinda. *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1): 27-39.
- Syeda. 2011. Green Marketing and its impact on consumer behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(4): 2222-2839.