

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA PERUSAHAAN  
TERHADAP NIAT BELI ULANG  
PADA STARBUCKS LAMPUNG**

**(Tesis)**

**Oleh  
HANI SITI SOLEHA**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## **ABSTRACT**

### ***Effect of Green Marketing and Corporate Image on Intention to Buy Back at Starbucks Lampung***

***By***

**Hani Siti Soleha**

*This study aims to determine the effect of corporate image and green marketing on repurchase intentions at Starbucks Lampung. The population in this study is all visitors and Starbucks consumers in Bandar Lampung, respondents who can be sampled are 300 people. The data analysis technique used in this study is the multiple linear regression method. The data used are primary data with a research instrument in the form of a questionnaire.*

*Based on the results of research that has been done, it can be seen that the overall independent variables are corporate image, eco label, green advertising, green packaging, and green product value which are dimensions of green marketing affect the dependent variable that is the intention to buy back Starbucks environmentally friendly products.*

***Keywords: company image, green marketing, eco label, green advertising, green packaging, green product value, repurchase intention.***

## ABSTRAK

### **Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang pada Starbucks Lampung**

Oleh

**Hani Siti Soleha**

Penelitian ini merupakan studi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan *green marketing* terhadap niat beli ulang pada Starbucks Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung dan pengonsumsi Starbucks yang ada di Bandar Lampung, responden yang dapat dijadikan sampel berjumlah 300 orang. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode regresi linier berganda. Data yang digunakan merupakan data primer dengan instrumen penelitian berupa kuisioner.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas yang ada yaitu citra perusahaan, *eco label*, *green advertising*, *green packaging*, dan *green product value* yang merupakan dimensi dari *green marketing* berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks.

**Kata Kunci :** *citra perusahaan, green marketing, eco label, green advertising, green packaging, green product value, niat beli ulang.*

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA PERUSAHAAN  
TERHADAP NIAT BELI ULANG  
PADA STARBUCKS LAMPUNG**

Oleh

**Hani Siti Soleha**

(Tesis)

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

Program Pascasarjana Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Tesis : **PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN  
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NIAT  
BELI ULANG PADA STARBUCKS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Hani Siti Soleha*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1721011008

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Pembimbing I

Pembimbing II

*[Signature]*  
**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1011

*[Signature]*  
**Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**  
NIP 19810126 200801 2011

Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung

*[Signature]*  
**Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.**  
NIP 19691128 200012 2 001

## MENGESAHKAN

### 1. Komisi Penguji

1.1 Ketua Penguji (Pembimbing I) : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E, M.Si.**

1.2 Penguji I : **Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc.**

1.3 Penguji II : **Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.**

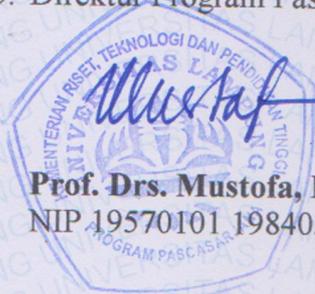
1.4 Sekretaris Penguji (Pembimbing II) : **Dr. Dorothy Rouly H.Pandjaitan, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 011

### 3. Direktur Program Pascasarjana



**Prof. Drs. Mustofa, M.A., Ph.D.**  
NIP 19570101 198403 1 020

4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : **8 Oktober 2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tesis dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan dan *Green Marketing* Terhadap Niat Beli Ulang pada Starbucks Lampung” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dan dengan etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **Plagiarisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandarlampung, 11 Oktober 2019  
Yang membuat pernyataan,



**Hani Siti Soleha**  
NPM. 1721011008

## **MOTTO**

Sesungguhnya dunia itu adalah perhiasan dan sebaik-baiknya perhiasan dunia adalah wanita salihah.

(Hadis Riwayat Muslim)

Dan Allah bersama orang-orang yang sabar.

(QS Al-Anfal ayat 66)

Bisnismu boleh kecil tapi mimpimu harus besar

Hani Siti Soleha

Waktumu terbatas, jangan habiskan dengan mengurus hidup orang lain.

Steve jobs

Balas dendam terbaik adalah dengan memperbaiki dirimu.

Ali bin Abi Thalib

## PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi:

1. Mama Suryani, S.Pd dan Ayahanda Ahmad Syafe'i, S.H yang tersayang sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga karena telah melahirkanku ke dunia ini, membesarkanku, merawatku, dan mendidikku menjadi pribadi terbaik versiku. Tidak lelah mendukungku, mendampingi setiap langkahku hingga dewasaku, tak terbalaskan kebaikan ayah dan mama tapi aku berdoa semoga Allah membalasnya. Aku anak yang beruntung dilahirkan ayah dan mama belajar menerima kekecewaan dengan hati yg besar, belajar bersabar disaat kekurangan, dan bersyukur disetiap keadaan. Sedikit kata dipersembahkan ini semoga bisa sedikit mewakili betapa aku sangat menyayangi ayah dan mama, Terima Kasih Mama... Terima Kasih Ayah...
2. Adik-adikku yang sangat kusayangi Amin Arif Solihin dan Riski Rahmatullah Solihin terimakasih sudah menjadi adik yang baik untuk atin dan maaf jika belum bisa menjadi panutan yang baik untuk kalian. Sungguh keluarga kita adalah keluarga yang berwarna karena adanya kalian, terus berusaha menjadi pribadi yang baik dan berusaha untuk membahagiakan kedua orangtua dengan versi terbaik setiap individu kita ya. Karena kita semua dilahirkan berbeda tapi percayalah kita memiliki versi terbaik masing-masing, semangat kita gapai mimpi setinggi-tingginya.
3. Suamiku terkasih, wahai imam duniaku, suami yang lembut dan baik hatinya insyaAllah yang mengajakku dalam kebaikan. Terimakasih selalu ada untukku, saat aku butuh dukungan, saat aku kesulitan, saat aku lelah selalu memotivasiku, memberiku keyakinan saat aku ragu terhadap kemampuan diriku sendiri. Berkatmu aku berani memilih kuliah Magister Manajemen ini, kamu membaca potensiku dengan cermat yang bahkan tidak pernah terpikir olehku yang notabene berasal dari lulusan kebidanan. Terimakasih semoga Allah membalas kebaikanmu, dan menitipkan kepada kita anak sholeh dan sholeha, semoga kesabaran kita selama ini adalah salah satu jalan menuju surgaNya Allah, aamiin...
4. Almamater tercinta Universitas Lampung. Akan kujaga nama baikmu lewat caraku bersikap dan segalanya lewat cerminan diriku.

## RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah **HANI SITI SOLEHA**. Penulis dilahirkan pada tanggal 25 Juni 1994 di Bandarlampung. Anak pertama dari tiga bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Ahmad Syafe'i dan Ibu Suryani.

Pendidikan dimulai dari :

1. TK Dewi Sartika Bandarlampung
2. SDN 2 Rawa Laut ( Teladan ) Bandarlampung
3. SMP N 1 Bandarlampung
4. SMA N 10 Bandarlampung
5. Akademi Kebidanan Wahana Husada Bandar Jaya Lampung Tengah Diploma III Kebidanan
6. Universitas Aisyah Pringsewu Lampung Program Studi Kebidanan Diploma IV
7. Perguruan Tinggi Negeri Pascasarjana Universitas Lampung mengambil Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

## SANWACANA

*Assalamua'alaikum Wr Wb*

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melipatkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk. Sehingga tesis dengan judul **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Green Marketing Terhadap Niat Beli Ulang pada Starbucks Lampung”** dapat diselesaikan. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW serta para sahabat dan pengikutnya.

Tesis ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi program pascasarjana (S2) Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, guna memperoleh gelar Sarjana Magister Manajemen (MM) dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis.

Selanjutnya penulis menyampaikan ucapan terima kasih teriring doa kepada seluruh pihak yang telah membantu, mendukung dan memperlancar terselesainya tesis ini, diantaranya adalah :

1. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan sebagai Dosen Pembimbing Utama yang saya hormati dan saya kagumi. Terima kasih atas kesabaran dan ketersediaan waktu dalam membimbing, memberikan pengetahuan, kritikan, masukan dan solusinya selama proses penyusunan tesis hingga selesai.
2. Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan sebagai Penguji Kedua yang saya hormati dan saya kagumi.
3. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku Penguji Utama yang saya hormati dan kagumi.
4. Dr. Dorothy Rouly H.Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang saya hormati dan kagumi. Terima kasih sudah memberikan saya contoh yang baik dalam menjadi pribadi manusia dan mengajarkan saya cara menghargai oranglain. Terima kasih bu kesabarannya atas kesulitan saya dalam menyusun tesis, kritikan, saran, masukan dan solusi yang ibu berikan menjadi hal yang berharga.
5. Bapak Ibu Dosen Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, semoga pengetahuan dan pengalaman ini bermanfaat sepanjang hidup.
6. Seluruh Staf TU, Administrasi, Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, terutama untuk Kakakku Dharmawanti, S.Sos., untuk waktu, kesabaran dan bantuannya yang mungkin tidak bisa terbalaskan semoga Allah membalas kebaikanmu, bahagia selalu dan murah rezekimu.

7. Semua Keluarga Besar yg telah memberikan dukungan dan semangat hingga proses tesis berjalan sampai selesai.
8. Sahabat-sahabatku “GHC” & “CHS” yaitu Wenti, Cici, Lily, Minan, Mpit, Puyol, Erin, Lya terimakasih selalu jadi semangatku tempatku bertukar keluh dan kesah tapi juga jadi penyemangatku. Atas doa-doa kalian akhirnya tesis ini terselesaikan dengan lancar.
9. Timku yang ku anggap layak nya keluargaku Rani, Putri, Gita, Meti, Meily, Ika, Nori, Ulfa, Kittyhijab dan Haanhani\_Makeup terimakasih tanpa kalian aku tidak bisa menyelesaikan pekerjaan dan kuliahku secara bersamaan. Kalian tim terbaik semoga selalu kompak dan sukses.
10. Teman-teman angkatan Magister Manajemen 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas doa, semangat dan dukungan kalian terimakasih sudah menjadi teman baru yang hebat dan menginspirasi untukku.

Semoga Allah SWT akan selalu melimpahkan rahmat dan balasan yang tiada tara kepada pihak yang telah membantu hingga terselesainya penulisan tesis ini. Penulis menyadari banyak kekurangan dalam penulisan. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis memohon maaf dan berharap adanya kritikan yg membangun serta saran agar penelitian ini akan lebih baik dan sempurna dimasa mendatang. Akhirnya dengan harapan penyusunan tesis yang sederhana ini bermanfaat bagi yang membaca dan penulis sendiri.

*Wassalamu'alaikum Wr Wb*

Bandarlampung, 11 Oktober 2019

**Penulis,**

**Hani Siti Soleha**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>MOTTO</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran .....	11
2.2 <i>Green Marketing</i> .....	12
2.3 Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan .....	15
2.4 Persepsi Konsumen atas <i>Green Marketing</i> .....	21
2.4.1 Citra Perusahaan .....	22
2.4.2 <i>Eco Label</i> .....	24
2.4.3 <i>Green Advertising</i> .....	25
2.4.4 <i>Green Packaging</i> .....	27

2.4.5	<i>Green Product Value</i> .....	28
2.5	Penelitian Terdahulu .....	30
2.6	Kerangka Pemikiran .....	32
2.7	Hipotesis.....	33
<b>III. METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian .....	36
3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	40
3.5	Metode Analisis Data .....	41
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Data dan Sampel.....	45
4.2	Karakteristik Responden.....	45
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian .....	50
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
4.7	Pembahasan .....	65
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan.....	70
5.2	Saran .....	71

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
1.1	Green Marketing Starbucks.....	5
2.1	Penelitian Terdahulu .....	30
3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	38
4.1	Jenis Kelamin Responden .....	45
4.2	Usia .....	46
4.3	Pendapatan Responden / bulan.....	47
4.4	Pekerjaan .....	47
4.5	Hasil Perhitungan Validitas masing-masing Variabel .....	49
4.6	Hasil Perhitungan Reliabilitas Seluruh Variabel.....	50
4.7	Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Perusahaan...	51
4.8	Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Eco Label.....	52
4.9	Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Green Advertising</i>	53
4.10	Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Green packaging</i> ..	54
4.11	Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Green Product</i> .....	55
4.12	Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Niat Beli Ulang.....	56
4.13	Kriteria Penilaian Skor .....	57
4.14	Rata-rata Skor Seluruh Variabel .....	57
4.15	Hasil Uji Normalitas .....	58
4.16	Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
4.17	Hasil Uji Autokorelasi.....	60
4.18	Pengujian Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ).....	61
4.19	Uji Statistik F .....	62
4.20	Hasil Uji Hipotesis.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
2.1 Piramida Loyalitas.....	32
2.2 Model Penelitian.....	33

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Kuesioner Penelitian
2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
  - a. Variabel Citra Perusahaan
  - b. Variabel Eco Label
  - c. Variabel *Green Advertising*
  - d. Variabel *Green packaging*
  - e. Variabel *Green Product Value*
  - f. Variabel Niat Beli Ulang
3. Frekuensi Jawaban Responden Seluruh Pertanyaan
4. Hasil Uji Normalitas dan Regresi Linier Berganda
5. Tabel Harga Kritik Product Moment
6. Tabel Uji F ( $\sigma = 0.05$ )
7. Tabel Uji t ( $\sigma = 0.05$ )
8. Dokumentasi Penyebaran kuesioner

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kesadaran terhadap lingkungan sudah menjadi isu yang sangat penting di era globalisasi ini, sumbangan pencemaran lingkungan ini disebabkan oleh banyak hal contohnya yaitu polusi dan sampah plastik. Salah satu Negara dengan tingkat kerusakan lingkungan yang cukup tinggi adalah Indonesia, artikel yang dirilis oleh *National geographic* 13 Februari 2015 menyatakan Indonesia masuk ke dalam 10 besar Negara yang berkontribusi dalam sampah plastik di laut ([nationalgeographic.co.id](http://nationalgeographic.co.id)). Selain mencoreng nama Indonesia, hal tersebut akan sangat menambah kontribusi kerusakan ekosistem alam, sebagai penyebab utama pemanasan global yang terjadi di belahan dunia.

Isu lingkungan tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk dan merek yang memang lebih ramah lingkungan. Pemahaman konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan, akan menjadi poin penting bagi kemajuan perusahaan. Menurut Chen (2010) adanya tekanan isu lingkungan tersebut mustahil untuk diabaikan, perusahaan harus mengembangkan model bisnis baru yang dapat menerapkan pemenuhan tren hijau

yang populer saat ini, mengingat perusahaan-perusahaan yang ada memang kebanyakan berkontribusi dalam pemanasan global. Perusahaan harus mulai memperhatikan *green label*, *green product*, *green packaging*, *green producers*, *green consumer* dan sebagainya yang secara umum dikenal dengan istilah *green marketing*. *Green marketing* didefinisikan sebagai kegiatan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan, dengan tidak menimbulkan dampak negatif pada lingkungan. Artikel American Marketing Association (AMA, 1975), menyebutkan *green marketing* merupakan pemasaran produk yang telah dikatakan aman terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* menghubungkan aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah memodifikasi produk, perubahan pada proses produksi, kemasan, hingga pada perubahan periklanan.

Kemunculan pemasaran hijau membuat masyarakat ingin tahu dan mengenal lebih dalam mengenai produk hijau. Setelah munculnya hal-hal tersebut maka diadakan sosialisasi kepada masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan. Bahkan ditunjukkan dengan maraknya para pelaku bisnis yang menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000. Indonesia sebagai salah satu negara yang mengikuti kegiatan tersebut juga turut mengupayakan hal-hal yang bisa menunjang adanya gerakan *Back to Nature*.

Perkembangan ini membawa munculnya produk-produk ramah / berwawasan lingkungan (*green product*) yang merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan

pengkonsumsian. 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. Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2016).

Dunia bisnis menjadikan isu kelestarian lingkungan ini sebagai input penting dalam pembentukan strategi bisnis mereka. Hal ini dirasakan dapat dijadikan sebagai instrumen dalam pengembangan citra perusahaan yang positif dan merupakan elemen penting bagi keberhasilan bisnis perusahaan. Kesadaran terhadap lingkungan tidak hanya membantu organisasi untuk tetap kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar. Citra merupakan salah satu aset penting dalam perusahaan atau organisasi yang seharusnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen rela membayar lebih demi mendapatkan produk yang ramah lingkungan pada Joseph (2016). Perilaku konsumen berevolusi menjadi (*smart consume*) sehingga perusahaan diharapkan mampu beradaptasi dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap permasalahan lingkungan.

Strategi *green marketing* membentuk sebuah citra positif terhadap merek suatu produk dan menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk-produk yang ditawarkan.

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. Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Di Indonesia, jaringan gerai kopi Starbucks dioperasikan oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk. Starbucks sudah hadir di 12 kota di Indonesia dengan lebih dari 150 gerai (starbucks.co.id, 2018). Menu yang dijual di Starbucks antara lain kopi, teh, serta kue-kue pendampingnya. Pada tanggal 27 September 2012, Starbucks Indonesia dinobatkan sebagai salah satu dari 10 *Top Brands* di Indonesia oleh The Nielsen Company and Campaign Asia Pacific's Asia's Top 1000 Brands report dengan ranking 10. (swa.co.id, 2012)

Buku Starbucks Experience yang ditulis oleh Joseph Michelli pada tahun 2016, menjelaskan hal-hal yang telah dilakukan oleh Starbucks dalam usahanya untuk menjadi perusahaan yang ramah lingkungan.

Hal-hal yang telah dilakukan oleh Starbucks sejak tahun 2004 hingga sekarang adalah:

Tabel 1.1  
Green Marketing Starbucks

No	Green Marketing Starbucks
1	Melakukan penghematan terhadap air dan energi.
2	Melindungi hutan dari pembabatan karena penanaman kopi yang berlebihan.
3	Mendaur ulang gelas kertas.
4	Memperkenalkan tumbler.
5	Mengganti gelas kertas menjadi gelas plastik berbahan polypropylene.

Sumber: Joseph Michelli, 2016

Tabel 1.1 memperlihatkan hal-hal yang telah dilakukan oleh Starbucks dalam usahanya untuk menjadi perusahaan yang ramah lingkungan, salah satunya dengan melakukan penghematan terhadap air dan energi. Hal ini dilakukan dengan cara mengecek semua pipa air agar tidak ada kebocoran dan menyaring air yang telah digunakan untuk digunakan kembali pada toilet ataupun untuk menyiram tanaman. Sedangkan energi disini juga dapat dikurangi dengan membangun gedung yang efisien energi dan penggunaan alat-alat yang juga efisien energi, pada Tahun 2008 Starbucks menetapkan tujuan untuk mengurangi konsumsi air sebesar 25% di toko-toko yang dioperasikan perusahaan yang ditarget pada tahun 2015. Sampai saat ini Starbucks telah mengurangi konsumsi air sebesar 21,1% melalui beberapa langkah, termasuk penggunaan perlengkapan yang tepat dan peralatan yang aktif untuk memantau penggunaan air dengan mengidentifikasi lonjakan dalam penggunaan air, dan meningkatkan sistem penyaringan air di toko. Untuk mengatasi, tim Energi dan Sumber Daya Konservasi Starbucks menggunakan analisis canggih untuk mengidentifikasi toko

yang menggunakan air dalam jumlah yang banyak. Ahli fasilitas Starbucks mengunjungi toko-toko untuk mendiagnosa dan memperbaiki anomali. Praktek ini dapat mengurangi penggunaan air yang berlebihan dan telah berkembang menjadi sebuah program yang kuat yang memberikan respon cepat terhadap dugaan kebocoran air ([www.starbucks.com](http://www.starbucks.com)).

Kebijakan ramah lingkungan lainnya yang membuat Starbucks terkenal sebagai merek yang ramah lingkungan adalah dengan memperkenalkan tumbler, Starbucks mulai menjual tumbler sejak tahun 1985. Apabila konsumen membeli tumbler ini dan menggunakannya untuk mengkonsumsi kopinya, konsumen akan mendapatkan diskon. Usaha ini dilakukan agar konsumen lebih memilih untuk menggunakan tumbler daripada gelas kertas ([www.starbucks.com](http://www.starbucks.com)).

Kebijakan selanjutnya yang dikeluarkan oleh starbucks adalah daur ulang dan mengurangi limbah dengan mengganti gelas kertas menjadi gelas plastik berbahan polypropylene. Gelas ini mampu digunakan kurang lebih 1 bulan dengan pemakaian normal. Gelas ini juga tahan dengan panas dan mudah dibersihkan, sehingga setiap konsumen yang datang dengan gelas ini, akan dibersihkan gelasnya oleh barista Starbucks dengan air panas agar steril.

Dari hal diatas, dapat dilihat Starbucks sudah melakukan konsep *green marketing* dengan mendaur ulang *tumblers* yang digunakan sebagai tempat pengemasan minuman kopi, penggunaan air dengan tepat dan tidak boros, untuk itu penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh konsep *green marketing* yang dilakukan Starbucks terhadap niat beli ulang dan mengetahui kesadaran

masyarakat akan produk hijau yang dilakukan Starbucks. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 6 April 2019 kepada sepuluh responden yang mengunjungi *Starbucks* Lampung yang berada di Mall Bumi Kedaton minimal dua kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir, peneliti menemukan bahwa enam responden (60%) tidak tahu secara mendalam mengenai gerakan *green marketing* yang dilakukan oleh *Starbucks*. Konsumen hanya mengetahui tentang penggunaan *tumbler*, promosi *earth day*, dan penggantian penggunaan *paper cup* menjadi *plastic cup* yang *food grade* dan *recyclable*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis niat beli ulang konsumen dan meneliti apakah citra perusahaan dan dimensi *green marketing* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen, beberapa penelitian menunjukkan bahwa perhatian konsumen terhadap *green marketing* dapat menjadi kegiatan aktif membeli produk ramah lingkungan (*green product*). Mengacu dari penelitian Kong *et al*, (2014) yang membuktikan bahwa persepsi konsumen atas *green marketing* yang terdiri dari citra perusahaan, *eco label*, *green advertisement*, *green packaging* dan *green product value*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi konsumen atas produk ramah lingkungan, label lingkungan, dan nilai produk ramah lingkungan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *Eco label* dan *Green Product Value* berkontribusi terbesar dalam mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan.

Mengacu dari penelitian yang dilakukan oleh Kong *et al* (2014), penelitian ini akan dilakukan di Bandar Lampung, yang merupakan ibu kota Propinsi Lampung serta memiliki beragam karakteristik dan latar belakang. Kecenderungan mereka sebagai objek pemasaran perlu dikaji lebih mendalam tentang faktor perilaku masyarakat dalam niat beli ulang. Sehingga dengan permasalahan yang telah diungkapkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dalam penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Perusahaan dan *Green Marketing* Terhadap Niat Beli Ulang pada Starbucks Lampung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks?
2. Apakah *eco label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks?
3. Apakah *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks?
4. Apakah *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks?
5. Apakah *green product value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis secara positif dan signifikan pengaruh citra perusahaan terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks.
2. Untuk menguji dan menganalisis secara positif dan signifikan pengaruh *eco label* terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks.
3. Untuk menguji dan menganalisis secara positif dan signifikan pengaruh *green advertising* terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks.
4. Untuk menguji dan menganalisis secara positif dan signifikan pengaruh *green packaging* terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks.
5. Untuk menguji dan menganalisis secara positif dan signifikan pengaruh *green product value* terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Bagi Peneliti
  - a. Sebagai bahan pertimbangan antara teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi di lapangan dan pengembangan mengenai manajemen pemasaran.

- b. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang niat beli ulang produk ramah lingkungan, dan *green marketing*.
2. Manfaat bagi institusi
- a. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan informasi tambahan bagi PT Mitra Adhi Perkasa untuk membenahan praktik pemasaran Starbucks di Indonesia, sehingga niat beli ulang produk ramah lingkungan, dan *green marketing* dapat dipelihara dan ditingkatkan.
  - b. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu pemerintah dan perusahaan lainnya lainnya untuk lebih memahami manfaat *green marketing*.

## II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama menciptakan penjualan “memberitahukan dan menjual” (*telling and selling*), tetapi dengan arti baru yaitu dengan memuaskan kebutuhan konsumen. Penjualan terjadi hanya ketika produk telah diciptakan. Pemasaran adalah pekerjaan yang dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, serta menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan.

Definisi pemasaran menurut *American marketing association* (AMA) ([www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com), 2015) adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholder*. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:16) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Jadi pemasaran dapat diartikan proses pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan tidak hanya sampai penjualan tetapi bagaimana perusahaan

atau individu dapat menjalin hubungan yang erat sehingga perusahaan atau individu tersebut tahu betul apa yang diinginkan konsumennya.

Ada beberapa konsep yang sering digunakan pemasar dalam menjalankan bisnisnya, yaitu memahami betul apa itu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demand*). Konsep yang paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kotler dan Armstrong (2010:34), menyatakan kebutuhan manusia adalah keadaan merasa kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan dasar akan makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan; kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian; dan kebutuhan individu akan pengetahuan dan ekspresi diri. Dan kebutuhan itu tidak diciptakan oleh pemasar, kebutuhan tersebut adalah bagian dari dasar dari sifat kodrati manusia.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan keperibadian individu. Orang yang biasanya mempunyai keinginan tak terbatas tetapi sumber daya yang ada terbatas. Jadi mereka ingin memilih produk atau jasa yang paling dapat memberi nilai dan kepuasan dari uang mereka. Ketika didukung oleh daya beli keinginan berubah menjadi permintaan. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang akan memberi kumpulan terbaik atas uang mereka.

## **2.2 *Green Marketing***

Menurut Haryadi (2009) istilah *green marketing* mulai dikenal pada akhir 1980-an dan awal 1990-an, namun ternyata hal tersebut telah didiskusikan lebih awal. The American Marketing Associate (AMA) pada tahun 1975 mengadakan

seminar pertama tentang “*Ecological Marketing*” di mana seminar ini menghasilkan buku pertama tentang *green marketing* berjudul “*Ecological Marketing*” (Henion dan Kinnear, 1978 dalam Haryadi, 2009).

Mintu dan Lozada (1993), Lozada (2000) dalam Haryadi (2009) mendefinisikan *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Aktivitas *green marketing* membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan citra (Henion & Kinnear, 1976; Lozada & Mintu–Wimsatt, 1998 dalam Haryadi, 2009).

Charter (1992) dalam Haryadi (2009) memberikan definisi *green marketing* merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

Czinkota & Ronkainen (1992), Lozada (2000) dalam Haryadi (2009) mengatakan bahwa perusahaan akan memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif. Hal ini termasuk pada:

1. Teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara.
2. Standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan.

3. Menyediakan produk yang 'benar-benar' alami.
4. Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Solusi ini memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industri (Murray & Montanari, 1986; Lozada, 2000 dalam Haryadi, 2009). Mereka juga menggunakannya sebagai kesempatan potensial untuk pengembangan produk atau pelayanan.

Secara eksplisit, Makower *et al* (1993) menerangkan bahwa terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan:

1. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
2. Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan atau dibuang.
3. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proporsional selama dipabrik, digunakan atau dibuang.
4. Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
5. Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
6. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

### 2.3 Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen salah satunya adalah perilaku konsumen. Perilaku Konsumen dapat diukur pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya (Suprapti, 2010:2).

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.” Dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu termasuk dalam komentar konsumen lainnya baik melalui: iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, blogs, dan lain sebagainya. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis dan melibatkan interaksi ataupun pertukaran penting untuk dikenali.

Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Fakta bahwa konsumen dan lingkungan berubah secara konstan menunjukkan pentingnya penelitian dan analisis konsumen secara terus-menerus oleh para pemasar agar selalu mengikuti tren terbaru. Sifat dinamis perilaku konsumen membuat pengembangan strategi pemasaran hijau menjadi hal yang sulit namun mengasyikkan.

Strategi yang dihasilkan pada suatu waktu atau dalam pasar tertentu mungkin tidak berhasil pada waktu lain atau di pasar yang berbeda. Oleh karena siklus hidup produk lebih pendek dari pada sebelumnya, banyak perusahaan harus berinovasi secara konstan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumennya sekaligus tetap mendapatkan keuntungan. Hal itu melibatkan penciptaan produk baru, dengan versi baru yang mementingkan kepedulian terhadap lingkungan.

Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir-perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dalam prinsip-prinsip pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2010:214). Sebelum melakukan transaksi terjadi suatu proses keputusan pembelian yang terus berlanjut hingga transaksi pembelian dilakukan. Adapun lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan menurut (Kotler dan Keller, 2016:234) sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan

mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur merek tersebut.

### 3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

### 4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

### 5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Menurut Rangkuti, (2006) mengungkapkan niat beli terhadap produk timbul karena kepercayaan yang telah dimiliki konsumen mengenai produk tersebut disertai dengan adanya kemampuan membeli produk tersebut. Salah satu contoh sikap positif yang diberikan oleh pelanggan yang telah loyal antara lain pembelian ulang, berusaha mencari produk dari satu perusahaan meskipun berada ditempat yang jauh dan juga tidak lagi mempertimbangkan merek lain untuk dibeli selain merk produk yang sering dibeli.

Lee (2008) menyebutkan bahwa niat pembelian dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tersebut, bahwasanya jika niat pembelian lebih tinggi ada kemungkinan pembelian akan lebih besar. Melihat pada niat pembelian konsumen lebih tinggi, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau. Artinya, niat beli konsumen yang dikonfirmasi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku mampu menjelaskan dengan berkontribusi pada pembentukan keputusan pembelian produk hijau. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan dan bagaimana mereka menggunakan serta mengatur pembelian barang dan jasa.

Munculnya konsep pemasaran hijau untuk mengimplementasi produk baru dengan berwawaskan ramah lingkungan. Hal ini lah yang mengacu perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Menurut Maharani dkk, (2012) menyatakan bahwa perilaku pembelian hijau didefinisikan sebagai suatu cara mengkonsumsi produk ramah lingkungan yang dapat didaur ulang dan responsif mengenai

masalah ekologis. Ada beberapa tindakan yang harus dilakukan konsumen sebagai salah satu wujud perilaku konsumen ramah lingkungan yang sering dikenal dengan 3R (*Reduce, Reuse, dan Recycle*). Konsep pemasaran hijau yang urutannya tidak dapat dibolak-balik Meliputi (Nunaursula, 2012) :

1. *Reduce* (mengurangi), sebisa mungkin lakukan tindakan meminimalisasi barang atau material yang kita gunakan. Semakin banyak kita menggunakan material semakin banyak sampah yang dihasilkan. Itulah kenapa starbucks mengutamakan menggunakan tumbler agar mengurangi pemakaian plastic.
2. *Reuse* (memakai kembali), sebisa mungkin pilihlah barang-barang yang masih bisa dipakai kembali. Hindari pemakaian barang-barang yang *disposable* (sekali pakai, buang). Hal ini dapat memperpanjang waktu pemakaian barang sebelum menjadi sampah. Salah satu contohnya ialah memakai kembali gelas polypropylene yang dapat dipakai selama sebulan.
3. *Recycle* (mendaur ulang), sebisa mungkin barang-barang yang sudah tidak berguna lagi dapat didaur ulang. Tidak semua barang bisa didaur ulang, namun saat ini sudah banyak industri *non-formal* dan industri rumah tangga yang memanfaatkan sampah menjadi barang lain yang bernilai jual tinggi. Contoh yang starbucks lakukan adalah mendaur ulang gelas kertas.
4. *Replace* (menggantikan), menggantikan dengan bahan yang bisa dipakai ulang (*replace*), adalah upaya mengubah kebiasaan yang dapat mempercepat produksi sampah, terutama sampah yang mempunyai sifat sukar diolah dan berbahaya. Contohnya menggantikan wadah plastic untuk makanan dengan

wadah beling yang dapat digunakan berkali kali. Dengan cara dicuci kembali dikeringkan dan bias dipakai.

5. *Replant* (menanam kembali), yaitu kegiatan melakukan penanaman kembali. Starbucks mengelola petani kopi dengan cara menjaga pohon kopi agar tumbuh optimal, melakukan proses penanaman kembali pohon kopi menyebarkan bibit pohon kopi kepada para petani.
6. *Refill* (mengisi kembali), mengisi kembali wadah-wadah produk yang dipakai. Wadah gula, susu, kopi dll menggunakan wadah yang besar yg bias dipakai sebagai wadah refill.
7. *Repair* (*merawat*), artinya melakukan pemeliharaan atau perawatan agar tidak menambah produksi limbah. Contohnya menggunakan peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastic atau pecah belah dengan hati-hati sehingga tidak cepat rusak.
8. *Refuse* (menolak), artinya menolak pemakaian barang berpotensi sampah.  
Contoh : Tidak membeli barang yang berpotensi sampah (plastik)

Sumarsono dan Giyanto (2012) mendefinisikan produk ramah lingkungan merupakan produk yang memiliki komponen yang tidak beracun, aman digunakan, menggunakan kemasan yang ramah lingkungan serta dapat di daur ulang. Produk ramah lingkungan biasa ditandai dengan label ramah lingkungan pada produk tersebut. Sesuai studi yang dibahas untuk pengembangan penelitian ini merupakan para konsumen yang telah atau sudah sering mengkonsumsi produk bermerek “Starbucks”.

## 2.4 Persepsi Konsumen atas *Green Marketing*

Pengenalan terhadap suatu objek, jelas, gerakan, intensitas (seperti volume yang meningkat), dan aroma adalah sesuatu (petunjuk) yang mempengaruhi persepsi. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.

Banyak perusahaan yang merasa enggan menerapkan *green marketing* dalam memasarkan produk mereka, karena produk yang ramah lingkungan pada umumnya akan dijual dengan harga yang tinggi. Sedangkan mayoritas konsumen tidak ingin membayar lebih untuk hal tersebut, ini membuat ketidakseimbangan antara pengeluaran dan pemasukan perusahaan. Disamping itu juga riset yang dilakukan untuk menemukan teknologi produk baru yang ramah lingkungan membutuhkan investasi yang sangat besar.

Salah satu tantangan yang terjadi di dalam memasarkan *green marketing* adalah masyarakat sebenarnya tidak terlalu mengerti apa yg terjadi dengan lingkungan di sekitarnya dan tidak terlalu peduli dengan isu *green marketing* (penghijauan). Sehingga akhirnya banyak marketer yg terjebak dalam situasi yang disebut dengan *green washing*. Penelitian ini mengacu dari Kong *et al*, (2014) yang membagi persepsi konsumen atas green marketing yang terdiri dari *Green Corporate Perception*, *Eco label*, *Green Advertisement*, *Green Packaging* dan *Green Product Value*.

### 2.4.1 Citra Perusahaan

Masalah perlindungan lingkungan tidak lagi menjadi isu perdebatan dan kini diakui dan diterima menjadi strategi perusahaan-perusahaan multinasional yang paling kompetitif dan sukses. Sebagai tindak lanjut pada sikap konsumen untuk menjaga lingkungan telah membuat produk "ramah lingkungan" menjadi isu penting bagi para manajer dan pemasar. Namun, perhatian dasar bagi sebagian besar bisnis lebih merupakan upaya untuk mengelola sumber daya perusahaan terhadap dampak lingkungan secara efektif dan efisien, daripada restrukturisasi bisnis dan penawaran pasar mereka di sekitar isu-isu keamanan lingkungan. Bagi banyak perusahaan, tantangannya adalah untuk menyeimbangkan kepedulian konsumen mereka terhadap lingkungan hidup dengan arus kas, profitabilitas (Berry dan Rondinelli 1998) dan pendekatan strategis perusahaan berkelanjutan dengan intensitas persaingan di pasar sasaran tertentu sehingga terbentuk citra perusahaan yang ramah lingkungan.

Citra dideskripsikan sebagai jaringan hirarki bermakna yang tersimpan dalam memory dengan rentang mulai dari kesan umum holistik sampai elaborasi evaluasi dari objek dan pengertian ini berkaitan dengan nilai personal dari individu (*Individual personal values*). Citra perusahaan hijau didefinisikan sebagai persepsi yang dikembangkan dari interaksi antara lembaga, personil, pelanggan dan masyarakat terkait komitmen terhadap lingkungan dan kepedulian lingkungan (Kotler dan Keller, 2016)

Mulai tumbuhnya kesadaran ini berdampak pada kecenderungan perusahaan untuk lebih peduli terhadap perlindungan lingkungan sebagai tanggung jawab sosial mereka (Dwyer, 2009). Merespon peningkatan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan ini, banyak perusahaan yang berpikir keras untuk dapat memanfaatkan peluang isu ini demi kepentingan bisnis mereka.

#### **2.4.2 Eco Label**

Jaminan ramah lingkungan, atau lazimnya dikenal sebagai *eco-label*, menunjukkan bahwa produk tersebut terjamin mutunya. Negara-negara Asia lainnya, seperti Cina, Jepang, Korea, India, Thailand, Malaysia, dan Singapura sudah jauh lebih tanggap dalam mengatasi isu-isu lingkungan. Pemerintah di negara-negara tersebut mendukung aksi *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Salah satu bentuk dukungan yang diberikan oleh pemerintah berupa pemberian *eco-label* untuk *green product*. Dengan demikian, *green product* menjadi mudah dibedakan dari produk-produk tradisional yang dijual di pasaran. Dapat disimpulkan bahwa perkembangan sertifikasi *eco-label* di Indonesia dapat dikatakan terlambat, meskipun memiliki potensi yang besar.

*Eco-label* semakin sering digunakan oleh pemasar dalam mengidentifikasi *green product* (D'Souza *et al.*, 2006). Rex dan Baumann (2007) mendefinisikan *eco-label* sebagai *tool* yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih *green product* serta menginformasikan mereka bagaimana produk tersebut dibuat. *Eco-label* juga

dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memasuki pasar dan memperoleh market share. Sebuah program eco-label yang baik akan mengkaji seluruh siklus hidup produk, mulai dari proses produksi, distribusi, penggunaan, hingga pembuangannya.

Berawal dari kesuksesan standar ISO 9000 yang mengatur tentang total quality management, ISO mulai mengeluarkan standar-standar yang berkaitan dengan sistem manajemen lingkungan, termasuk salah satunya yang berkaitan dengan eco-label. Dalam waktu yang cukup singkat, ditetapkan beberapa standar lingkungan yang lebih dikenal sebagai seri ISO 14020. Berdasarkan standar tersebut, terdapat tiga tipe eco-label, yaitu:

- ISO 14024 (Tipe I) yaitu pemberian *eco-label* oleh pihak ketiga kepada produk yang memenuhi seperangkat persyaratan (*multicriteria*) yang telah ditentukan pada kategori produk tertentu.
- ISO 14021 (Tipe II) yaitu swa-deklarasi, klaim lingkungan yang dibuat oleh produsen, importir, distributor, pengecer (*retail*) atau pihak lain yang mungkin memperoleh manfaat dari klaim tersebut, tanpa sertifikasi pihak ketiga.
- ISO 14025 (Tipe III) yaitu informasi kuantitatif tentang aspek lingkungan dalam daur hidup produk yang disampaikan oleh pemasok berdasarkan verifikasi independen oleh pihak ketiga.

Berbagai studi dilakukan untuk menilai keefektifan *eco-label* terhadap perilaku pembelian *green product* yang dilakukan konsumen (D'Souza, 2006).

Salah satunya adalah studi yang dilakukan di Malaysia menunjukkan bahwa kesadaran terhadap *ecolabel* memiliki hubungan yang positif antara pengetahuan terhadap *eco-label* dan minat beli konsumen (Rashid, 2009).

### **2.4.3 Green Advertising**

Pelanggan biasanya seringkali dihadapkan pada keputusan merek apa yang akan dipilih. Peran utama dari iklan adalah memperkuat kesadaran merek dan keyakinan merek: mengumumkan keberadaan produk atau membujuk pelanggan dengan mengatakan bahwa produk tersebut memiliki beragam keunggulan. Jika hal ini bekerja dengan baik maka pelanggan akan melakukan pembelian baik dengan cara berpindah merek (*switching brand*) atau tetap dengan merek yang sama (*remaining*).

Isu mengenai lingkungan telah meningkat dan menjadikannya sebagai tema iklan dari berbagai produk dan jasa bahkan gerakan hijau (*the green movements*) telah menjadi gerakan sosial yang sangat penting dalam abad ini. Beberapa polling nasional yang dilakukan menunjukkan konsistensi pada tingginya kepedulian masyarakat atas lingkungan (Roper, 2002).

Studi yang dilakukan oleh Roper menunjukkan bahwa *The True Blue Green segment* (yaitu group konsumen yang dengan tingkat kepedulian terhadap lingkungan yang paling tinggi) meningkat hampir dua kali lipat dari 11% menjadi 20% antara tahun 1990 dan 1992.

Melihat perkembangan yang demikian maka para pemasar melihat adanya peluang dan menjadikan mereka menjadi target marketnya. Jumlah produk yang

ramah lingkungan (*new green product*) yang beredar di pasar meningkat dari 60 jenis di tahun 1986 menjadi 810 jenis di tahun 1991. Pangsa pasar produk dengan mengusung tema ramah lingkungan ini meningkat dari 1.1% di tahun 1986 menjadi 13.4% di tahun 1991. Trend ini kemudian ditangkap dan dieksploitasi oleh para pemasar salah satunya dalam bentuk iklan dan kegiatan marketing lainnya. Berkaitan dengan hal tersebut, iklan hijau (*green advertising*) bermunculan. Sebagai contohnya volume dari iklan cetak dari iklan hijau ini meningkat 430% sedangkan untuk televisi meningkat 367% antara tahun 1989 dan 1990.

Iklan hijau adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka (Kong *et al*, 2014).

#### **2.4.4 Green packaging**

Masalah pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh kemasan (*packaging*) telah menjadi semakin serius (Zhang *et al*, 2018). Oleh karena itu saat ini sebagian besar perusahaan-perusahaan di dunia ingin ikut berkontribusi untuk ikut dalam menggalakkan *green packaging*. Zhang *et al* (2018) menyusun mode pengembangan berkelanjutan inovatif dari kemasan ekspres berdasarkan *green concept* untuk mengurangi limbah sumber daya dan pencemaran lingkungan.

Penelitian Klaiman *et al* (2016) mengemukakan bahwa, ternyata dewasa ini para konsumen lebih memilih dan menyukai produk-produk yang memiliki

kemasan ramah lingkungan, bisa digunakan secara berulang, menggunakan materi yang ramah lingkungan. Hal ini menekankan semakin pentingnya dimensi etika dan lingkungan dalam pilihan produk. Chin *et al* (2015) menyebutkan dewasa ini banyak perusahaan yang telah memodifikasi *packaging* produknya agar selaras dengan *green supply chain*, antara lain dengan cara;

1. memperkecil ukuran *packaging*,
2. menggunakan materi ramah lingkungan untuk kemasan,
3. mempromosikan program daur ulang dan penggunaan ulang,
4. bekerjasama dengan vendor dalam menciptakan kemasan terstandar,
5. mendorong program pengembalian kemasan,
6. meminimalkan penggunaan material dan waktu untuk membongkar, dan lain-lain.

#### **2.4.5 Green Product Value**

*Green Product* atau produk ramah lingkungan menurut Handayani (2012), merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya.

Menurut Rath (2013), *Green Product* didefinisikan sebagai produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. D'Souza *et al.*, (2006) menjelaskan bahwa *Green Product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan

juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan.

Efek pemanasan global yang mengakibatkan pencemaran pada lingkungan membuat konsumen bertindak nyata dalam aksi peduli lingkungan. Aksi nyata tersebut bukan hanya semata-mata mereka sadar ekologis saja namun karena mereka mengetahui dan telah merasakan dampak dari perilaku peduli terhadap lingkungan. Tindakan yang konsumen lakukan diantaranya dengan mendaur ulang produk hijau, mengelola sampah rumah tangga dengan bijak, serta mengonsumsi produk ramah lingkungan. Berdasarkan hal-hal ini lah yang membuat suatu perusahaan-perusahaan membuka mata untuk merealisasikan daya saing baru dengan penerapan *go green* di seluruh aktivitas organisasinya.

Konsumen yang mempunyai tingkat kepedulian tinggi terhadap masalah lingkungan maka mereka akan menetapkan pilihannya pada produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk-produk lainnya meskipun harganya relatif mahal. Memang produk ramah lingkungan tergolong produk mahal karena dari segi kemasan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, kalau pun tidak kemasan tersebut dapat mudah larut dalam tanah pada kurun waktu yang singkat. Selain kemasannya yang tidak mencemari lingkungan komposisi produk ramah lingkungan terbuat dari bahan-bahan alami hasil alam yang tidak membahayakan bagi penggunaannya.

Adapun kepribadian seseorang dalam mengungkapkan ekspresi atau sikap mereka untuk menilai dan meyakinkan pilihannya terhadap produk ramah

lingkungan. Oleh sebab itu pengaruh kepedulian lingkungan ini juga didasari pada sikap konsumen akan lingkungannya sebagai landasan mereka untuk memilih produk yang ramah lingkungan.

D'Souza *et al*, (2006) dalam penelitiannya menjelaskan aspek-aspek didalam green product atau produk ramah lingkungan sebagai berikut:

1. Persepsi produk

Konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.

2. Kemasan

Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.

3. Komposisi isi

Bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Sumber	Hasil
1.	Kong dkk (2014)	The Influence of Consumers Perception of Green Product on Green Purchasing Intention	<i>International Journal of Asian Social Science</i> Vol 4(8) 924-939	Persepsi perusahaan atas produk ramah lingkungan, label lingkungan, dan nilai produk ramah lingkungan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa <i>Eco label</i> dan <i>Green Product Value</i>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

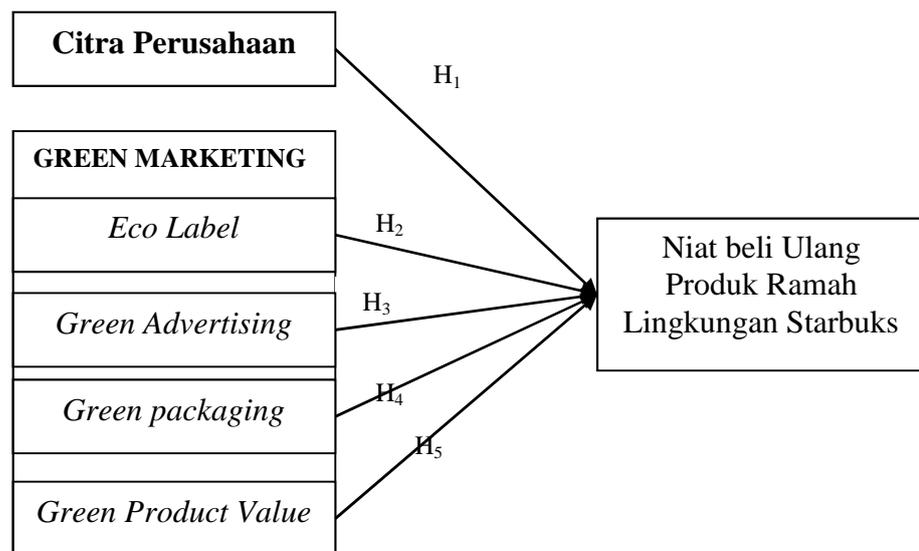
No.	Peneliti	Judul	Sumber	Hasil
				berkontribusi terbesar dalam mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan
2	Teng dkk (2011)	Consumers' Intention to Purchase Green Foods in Malaysia	<i>International Conference on Innovation, Management and Service IPEDR vol.14(2011) © (2011) IACSIT Press, Singapore</i>	Tingkat pendidikan, pendapatan dan faktor-faktor lain seperti keamanan pangan dan keramahan lingkungan secara signifikan memengaruhi niat beli makanan hijau konsumen.
3	Rashid (2009)	Awareness of Ecolabel in Malaysia's Green Marketing Initiative	<i>International Journal of Business and Management, 4( 8), 132-141</i>	Konsumen akan bereaksi positif terhadap label lingkungan. Bahkan, untuk situasi yang mengharuskan mereka untuk mempertimbangkan aspek lingkungan dari suatu produk yang ingin mereka beli, label-ramah pasti akan menjadi faktor penting yang akan mendorong mereka untuk membuat pilihan pembelian yang tepat.
4	Tan, B.C. and T.C. Lau, (2011)	Green purchase behaviour: Examining the influence of green environmental attitude, perceived consumer effectiveness and specific green purchase attitude	<i>Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(8): 559-567</i>	Hanya sikap pembelian hijau dan persepsi efektivitas konsumen yang merupakan prediktor signifikan terhadap niat beli. Namun sikap lingkungan bukanlah kontributor yang signifikan.
5	Chan, R.Y.K., (2004)	Consumer responses to environmental advertising in China	<i>Marketing Intelligence &amp; Planning, 22(4): 427-437. DOI</i>	Relevansi produk yang diiklankan dengan kehidupan sehari-hari", "tingkat pendidikan" dan "tipe media" adalah semua faktor signifikan yang akan secara positif mempengaruhi niat pembelian hijau konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Sumber	Hasil
6	D'Souza <i>et al.</i> (2006)	Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation	<i>Society and Business Review. Vol. 1 Iss: 2</i>	Persepsi atas perusahaan adalah prediktor signifikan persepsi negatif pelanggan secara keseluruhan terhadap produk hijau. Satu-satunya kontribusi positif terhadap persepsi konsumen adalah pengalaman masa lalu mereka dengan produk. Faktor-faktor lain termasuk persepsi produk hijau, label produk, kemasan, dan bahan-bahan produk tampaknya tidak mempengaruhi persepsi pelanggan.
7	Santoso dan Fitriyani (2016)	<i>Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi dan Minat Beli Konsumen</i>	Jur. Ilm. Kel. & Kons Vol. 9, No.2.	<i>Green packaging, green product</i> dan <i>green advertising</i> berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. <i>Green product</i> dan persepsi berpengaruh positif signifikan pada minat beli.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan dapat dilihat pada kerangka teoritis berikut ini:



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Berdasarkan penelitian terdahulu semua variabel yang berkaitan berpengaruh positif dan signifikan. Oleh sebab itu pada penelitian ini mereplikasi peneliti terdahulu untuk dikembangkan kembali.

## 2.7 Hipotesis

### 2.7.1 Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang Produk Ramah Lingkungan

Definisi citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Kotler dan Keller juga menambahkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan

asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan Citra perusahaan merupakan asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan seperti tingkat teknologi, dan gaya kepemimpinan. Semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan mudah diterima oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik atau sudah memiliki citra merek yang baik. Jadi apabila suatu produk memiliki citra diri yang positif dimata konsumen dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka minat membeli suatu produk akan timbul dalam diri konsumen (Septifani, dan Imam, 2014), hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks

### **2.7.2 Eco Label Terhadap Niat Beli Ulang Produk Ramah Lingkungan**

Eco-label semakin sering digunakan oleh pemasar dalam mengidentifikasi green product (D'Souza *et al*, 2006). Rex dan Baumann (2007) mendefinisikan eco-label sebagai tool yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih green product serta menginformasikan mereka bagaimana produk tersebut dibuat. Hasil penelitian yang mendukung pernyataan tersebut adalah Kong dkk (2014), maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif *eco label* terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks

### **2.7.3 *Green Advertising* Terhadap Niat Beli Ulang Produk Ramah Lingkungan**

Iklan merupakan salah satu faktor penentu suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Adanya masalah-masalah mengenai lingkungan saat ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk membuat sebuah iklan yang berisi informasi dan pesan untuk peduli terhadap lingkungan atau *green advertising*. Tujuan dari *green advertising* adalah untuk mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan dan merangsang konsumen untuk menggunakan *green product* atau produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, *green advertising* atau iklan peduli lingkungan yang dilakukan dengan baik akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif *green advertising* terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks

### **2.7.4 *Green Packaging* Terhadap Niat Beli Ulang Produk Ramah Lingkungan**

Masalah pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh kemasan (*packaging*) telah menjadi semakin serius (Zhang *et al.* 2018). Oleh karena itu saat ini sebagian besar perusahaan-perusahaan di dunia ingin ikut berkontribusi untuk ikut dalam menggalakkan *green packaging*. Hasil penelitian Santoso dan Fitriyani (2016) mengungkapkan informasi bahwa yang berarti untuk variabel perilaku konsumen hijau adalah bahwa konsumen akan membeli produk dalam kemasan yang dapat didaur ulang ketimbang produk dalam kemasan yang tidak dapat didaur ulang tidak dapat diurai.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh positif *green packaging* terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks

### **2.7.5 *Green Product Value* Terhadap Niat Beli Ulang Produk Ramah Lingkungan**

*Green product* dimaknai sebagai produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. Pada intinya, *green product* dapat dijelaskan sebagai salah satu upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi disamping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus untuk memenuhi syarat ramah lingkungan. D'Souza *et al* (2006), mendefinisikan *green product* sebagai produk yang tidak akan mencemari bumi atau menyekatkan sumber daya alam dan dapat didaur ulang atau dilestarikan. Dengan kata lain, produk hijau mengacu pada produk yang menggabungkan strategi dalam daur ulang atau dengan konten, daur ulang, kemasan dikurangi atau menggunakan bahan beracun kurang untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan alam. Kualitas produk hijau dan kepuasan konsumen ditemukan menjadi faktor utama untuk pembelian produk hijau di masa depan. Selain itu, konsumen sadar lingkungan sehingga pemasar harus menampilkan kepedulian lingkungan dalam taktik pemasaran mereka. Saat melakukan iklan dan promosi, fokus yang lebih harus diberikan pada lingkungan dan kesehatannya (Trivedi dan Sharma, 2018), maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh positif *green product value* terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian merupakan cara peneliti yang digunakan dalam mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu *rasional*, *empiris* dan *sistematis*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian asosiatif atau penelitian berdasarkan hubungan yang bertujuan untuk mengetahui antar dua variabel atau lebih dan penelitian ini mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) antara *variabel independen*. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kausalitas yang bertujuan untuk memahami variabel yang mempengaruhi (independen) dan variabel yang merupakan akibat (dependen) serta menentukan sifat antara variabel independen dan pengaruh yang diperkirakan.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini terdiri atas 2 jenis, yaitu variabel bebas (*independent variabel*), variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas dalam hal ini adalah variabel yang menjadi penyebab terjadinya atau memberi pengaruh terhadap variabel

terikat, sedangkan variabel terikat dalam hal ini adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Berikut penjelasan masing-masing variabel dalam penelitian ini.

1. Niat Beli Ulang, adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Niat beli ulang produk ramah lingkungan adalah kehendak mengekspresikan niat seorang individu untuk melakukan kegiatan yang mendukung gerakan ekologi (Kumar, 2015).
2. Citra Perusahaan, persepsi yang dikembangkan dari interaksi antara lembaga, personil, pelanggan dan masyarakat terkait komitmen terhadap lingkungan dan kepedulian lingkungan (Kotler dan Keller, 2016)
3. Eco Label, Jaminan ramah lingkungan, Secara umum, Eco Labelling menuntut bahwa setiap produk dagangan harus telah didasarkan pada kelestarian sumber daya dan ekosistem dari lingkungan hidup. Dimulai dari pengambilan bahan baku (misalnya kayu), pengangkutan bahan baku ke pabrik, proses dalam pabrik, pengangkutan produk pabrik ke konsumen, pemakaian produk dan pembuangan sampahnya (bekas pakai dari produk) secara keseluruhan tidak mencemari lingkungan (akrab lingkungan).
4. *Green Advertising*, iklan atau kegiatan promosi apa saja yang memenuhi satu atau lebih kriteria gaya hidup yang ramah lingkungan dengan atau tanpa highlight dari suatu produk atau jasa, (Banerjee, Gulas dan Iyer 1995)

5. *Green packaging*, mode pengembangan berkelanjutan inovatif dari kemasan ekspres berdasarkan *green concept* untuk mengurangi limbah sumber daya dan pencemaran lingkungan (Zhang *et al*, 2018)
6. *Green Product Value*, variabel *Green Product Value* diartikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green Product Value* dalam penelitian ini diukur dengan indikator menurut D'Souza *et al*, (2006).

Indikator keseluruhan variabel bersumber dari penelitian Kong *et al*, (2014). Data yang terkumpul melalui daftar pertanyaan merupakan data kualitatif kemudian selanjutnya diubah menjadi data kuantitatif dengan cara pemberian nilai pada masing-masing jawaban, Pengukuran terhadap variabel terikat dan variabel bebas dilakukan berdasarkan skala *Likert* yang dimodifikasi dalam bentuk ordinal, sehingga pengukuran terhadap pernyataan seseorang dapat dikuantifikasi secara matematis.

**Tabel 3.1.**  
**Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Niat Beli Ulang produk ramah lingkungan	Tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima, untuk melakukan kegiatan yang mendukung gerakan ekologi (Kumar, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- akan membeli ulang produk</li> <li>- beralih ke versi yang hijau,</li> <li>- mempertimbangkan untuk membeli.</li> <li>- mempertimbangkan untuk membeli ulang karena alasan ekologis (Kong <i>et al</i>, 2014)</li> </ul>

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
2	Citra Perusahaan	Persepsi yang dikembangkan dari interaksi antara lembaga, personil, pelanggan dan masyarakat terkait komitmen terhadap lingkungan dan kepedulian lingkungan (Kotler dan Keller, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memprioritaskan pengurangan polusi daripada profitabilitas</li> <li>- Memprioritaskan perlindungan lingkungan daripada profitabilitas</li> </ul> (Kong <i>et al</i> , 2014)
3	Eco Label	Label yang berisi informasi Jaminan ramah lingkungan, dimulai dari pengambilan bahan baku, pengangkutan bahan baku ke pabrik, proses dalam pabrik, pengangkutan produk pabrik ke konsumen, pemakaian produk dan pembuangan sampahnya secara keseluruhan tidak mencemari lingkungan (Rangkuti, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dapat dipercaya</li> <li>- akurat</li> <li>- mudah dimengerti</li> </ul> (Kong <i>et al</i> , 2014)
4	<i>Green Advertising</i>	iklan atau kegiatan promosi apa saja yang memenuhi satu atau lebih kriteria gaya hidup yang ramah lingkungan dengan atau tanpa highlight dari suatu produk atau jasa, (Banerjee, Gulas dan Iyer 1995)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menarik</li> <li>- Relevan</li> <li>- Memberi Kepuasan</li> </ul> (Kong <i>et al</i> , 2014)
5	<i>Green packaging</i>	Kemasan yang dibuat berdasarkan <i>green concept</i> untuk mengurangi limbah sumber daya dan pencemaran lingkungan (Zhang <i>et al</i> , 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terbuat dari bahan daur ulang</li> <li>- Mempunyai kemasan polypropylene</li> <li>- Dapat didaur ulang</li> <li>- Dapat digunakan kembali</li> <li>- Tidak memiliki kemasan yang berlebihan</li> </ul> (Kong <i>et al</i> , 2014)
6	<i>Green Product Value</i>	Produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. (D'Souza <i>et al</i> , 2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- memenuhi harapan</li> <li>- memberikan nilai yang sangat baik</li> <li>- memiliki lebih banyak manfaat lingkungan</li> <li>- membeli produk karena ramah lingkungan</li> </ul> (Kong <i>et al</i> , 2014)

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Ferdinand (2011) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen *Starbucks* di Lampung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-random* atau *non-probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgmental* atau *purposive sampling*. Menurut Dorothy dan aripin (2018) sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Kriteria yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung dan pengonsumsi *Starbucks* yang ada di Bandar Lampung yang berlokasi di Jl ZA Pagar Alam (Boemi Kedaton Mall), serta di Jl Ahmad Yani.

Penelitian ini mempunyai populasi yang tidak diketahui jumlahnya, sehingga dalam menentukan sampel penelitian ini dengan pertimbangan waktu dan biaya dalam melakukan penelitian maka jumlah sampel ditentukan sebesar 300 responden yang diharapkan bisa mewakili seluruh populasi penelitian. Selanjutnya dalam menentukan sampel menggunakan *convenience sampling* (sampling kemudahan). Menurut Sugiyono (2016) menjelaskan yang dimaksud dengan *convenience sampling* adalah sampel diambil berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat dijadikan sampel.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti mempergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### **a. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subyek penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini lebih pada pengumpulan dokumentasi pendukung data-data penelitian yang dibutuhkan.

#### **b. Observasi**

Pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan dan penelitian secara langsung keadaan perusahaan dengan segala aspek kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

#### **c. Wawancara**

Wawancara langsung dengan bagian yang menangani masalah yang diperlukan dalam membahas permasalahan yang terjadi.

#### **d. Kuesioner**

Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis secara terstruktur kepada responden penelitian berkaitan dengan tanggapannya terhadap berbagai variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan deskripsi atau variabel-variabel penelitian. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik skor dari jawaban responden masing-masing variabel, untuk menggambarkan persepsi responden atas variabel-variabel yang digunakan secara kualitatif. Selanjutnya melalui penilaian menggunakan skor dengan rumus rentang skor adalah skor tertinggi dikurangi skor terendah dibagi jumlah kelas, dengan rumus sebagai berikut: (Sugiyono, 2016: 133).

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skor  
 m = Skor Tertinggi  
 n = Skor Terendah  
 b = Jumlah Kelas

#### 3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Pengujian validitas data dalam penelitian ini menggunakan metode *Product Moment Pearson Correlation*. Data dinyatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari r-tabel pada signifikansi 0.05 (5%) (Gozali, 2013).

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan hanya pertanyaan-pertanyaan yang telah dianggap valid. Cara yang digunakan untuk menguji

reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujian uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Cronbach, 1951 dalam Ghozali, 2013):

- Alpha > 0,60 konstruk (variabel) memiliki reliabilitas,
- Alpha < 0,60 konstruk (variabel) tidak memiliki reliabilitas.

### 3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Penyelesaian penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif, dalam penelitian ini analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuatifikasi data penelitian sehingga menghasilkan informasi yang dibutuhkan dalam analisis regresi linier berganda, dalam penelitian ini dimodifikasi sebagai berikut:

$$NB = a + b_1CP + b_2EL + b_3GA + b_4GP + b_5GV + e_t$$

Keterangan :

- a : Konstanta dari persamaan regresi
- b : Koefisien persamaan regresi
- NBP : niat beli ulang produk ramah lingkungan
- CP : citra perusahaan
- EL : *eco label*
- GA : *green advertising*
- GP : *green packaging*
- GV : *green product value*
- $e_t$  : *Error term*

### **3.5.4 Uji Hipotesis**

#### **1. Uji Secara Keseluruhan**

Pengujian secara keseluruhan dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi layak atau tidak untuk digunakan. Pengujian ini menggunakan uji statistik F yang terdapat pada tabel Anova. Langkah pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (Sig.  $<$  5%), maka model penelitian dapat digunakan atau model tersebut sudah layak.
2. Jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (Sig.  $>$  5%), maka model penelitian tidak dapat digunakan atau model tersebut tidak layak.

#### **2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variabel dependen (Ghozali, 2013).

#### **3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika t hitung lebih kecil dari t-tabel, maka  $H_0$  diterima,

2. sedangkan jika  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak.

Uji  $t$  dapat juga dilakukan dengan hanya melihat nilai signifikansi  $t$  masing-masing variabel. Langkah pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka  $H_0$  tidak didukung dan  $H_a$  didukung
2. Jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi, maka  $H_0$  didukung dan  $H_a$  tidak didukung.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Penelitian ini merupakan studi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan *green marketing* terhadap niat beli ulang pada Starbucks Lampung. Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks, dengan demikian hipotesis pertama diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh eco label terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks, dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *eco label* terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks, diterima.
3. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *green advertising* terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks, dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *green advertising* terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks, diterima.

4. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *green packaging* terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks, dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *green packaging* terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks, diterima.
5. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *green product value* terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks, dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *green product value* terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks, diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *green packaging* terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks sangat rendah, seyogianya perusahaan-perusahaan mulai mengarahkan orientasi produksinya untuk ke arah yang lebih ramah lingkungan terutama untuk *packaging*, tidak mesti hijau secara menyeluruh, namun bisa dimulai dari hal-hal yang kecil dan sederhana. Karena sekecil apapun upaya untuk menghasilkan produk ramah lingkungan adalah upaya yang patut dihargai. Contoh mewajibkan seluruh karyawan menawarkan gelas beling terlebih dahulu atau tumbler agar *customers* mengetahui hal tersebut dengan menyampaikan tujuannya agar mengurangi sampah dan meningkatkan penggunaan *green packaging*.
2. Hendaknya setiap karyawan Starbucks untuk meningkatkan kepercayaan konsumen atas Starbucks merupakan perusahaan yang berkontribusi

terhadap *green marketing* salah satu caranya adalah dengan menyampaikan informasi terkait *green product* yang akan dibeli baik itu eco label ataupun *green packaging* karena konsumen sudah lebih bijak dan cerdas saat memilih produk dan membantu konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan.

3. Hendaknya peneliti lain dapat menindaklanjuti penelitian ini dengan menambahkan aspek lain atau variabel lain yang lebih mutakhir dan mampu merepresentasikan kompleksitas model niat beli ulang konsumen, khususnya terkait dengan produk-produk hijau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI
- American Marketing Associate. (AMA). 1975. Pengertian Green Marketing. <http://www.flickr.com/photos/cali2okie/2399377732/>. (diunduh tanggal 02 April 2019).
- Anvar, Muntaha., and Venter, Marike.2014. Attitudes and Purchase Behaviour of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa: A *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol 5 No 21.September 2014.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*.Jakarta: Bina Aksara
- Berry, M.,dan D. Rondinelli. 1998. Proactive corporate environment management: A new industrial revolution.*The Academy of Management Executive*. Vol.12 No.2: 38-51.
- Bukhari, A. 2011. Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit*, Vol. 9, No.2, Desember.
- Chan, R.Y.K., 2004. Consumer responses to environmental advertising in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4): 427-437. DOI 10.1108/02634500410542789.
- Chen, Han-Shen., Tsai, Bi-Kun., and Hsieh, Chi-Ming. 2017. Determinants of Consumers' Purchasing Intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle. [www.mdpi.com/journal/sustainability](http://www.mdpi.com/journal/sustainability). Sustainability 2017, 9, 1447; doi:10.3390/su9081447
- Chin, T. A., Tat, H. H. dan Sulaiman, Z. 2015. Green Supply Chain Management, Environmental Collaboration and Sustainability Performance. *Procedia CIRP. Elsevier*. 26. Hal. 695–699.
- Do Paço, Arminda., Alves, Helena., Chris Shiel, Walter Leal Filho. 2012. An analysis of the measurement of the construct “buying behaviour” in green marketing. *Journal of Integrative Environmental Sciences* 11, 55-69.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiatkos, R. 2006. "Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation". *Society and Business Review*. Vol. 1 Iss: 2

- Demirgüne , Banu Küller. 2015. Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing*, 2015, 5(4), 211-220..
- Dwyer, R.J. 2009. Keen to be green organizations: A focused rules approach to accountability. *Management Decision*. Vol.47 No.7: 12-16.
- Ferdinand, Augusty. 2011, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haryadi, Rudi., 2009, Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. *Diponegoro University Institutional Repository*, Juli.
- Joseph, M. 2016. *5 Principles for Turning Ordinary into Extraordinary. Starbucks Experience*. United States : McGraw-Hill.
- Klaiman, K., Ortega, D. L. dan Garnache, C. 2016. Consumer Preferences and Demand for Packaging Material and Recyclability”. *Resources, Conservation and Recycling. Elsevier*. 115. Hal. 1–8.
- Kong, wildon., Harun, Amran., Sulong, Rini Suryati., & Lily, Jaratin. 2014. The Influence of Consumers Perception of Green Product on Green Purchasing Intention. *International Journal of Asian Social Science* Vol 4(8) 924-939
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit INDEKS, Jakarta
- Kotler, Amstrong. 2010. *Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey . Upper SaddleRiver: Pearson Prentice Hall
- Kumar, Bhimrao M Ghodeswar.2015. Factors affecting consumers’ Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Iss 3 pp. 330 - 347.
- Lee, Kline dan Botterill. 2008. Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies?. PT. Gramedia. University of Helsinki, Finland

- Maharani, Nina. 2012. *Aktivitas Green Marketing Yang Dilakukan Oleh Produsen Dan Toko STMIK Dharma Negara Bandung* e-mail: ninol.maharani@yahoo.com
- Mahesh, N., 2013. Consumer's Perceived value, Attitude and Purchase Intention of Green Products. *Management Insight*, Vol.9, No. 1, pp 36-43.
- Manongko, Allen. 2011. *Green Marketing Pengaruhnya Terhadap Melalui Minat Pembeli Produk Organik*. Universitas Brawijaya: tidak diterbitkan.
- Maoyan. 2014. "Customer Purchase Intention Research Based On Social Media Marketing". *Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No. 10(1).
- Morel, Magali., and Kwakye, Francis. 2012. Green marketing: Consumers' Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector: *Umeå School of Business Spring semester 2012*.
- Neolaka, Amos. 2008. Kesadaran Lingkungan. Jakarta: PT Rin-eka Cipta dalam Jamanti Retno, 2014. Pengaruh Berita Banjir Di Koran Kaltim Terhadap Kesadaran Lingkungan Masyarakat Kelurahan Temindung Permai Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi 2 (1)*: 17-33 ISSN 0000-0000, ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id
- Nikhashemi, et al. 2015. The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance 37 (2016) 432 – 438*
- Noor, N. A. M, A. Muhammad, A. Kassim, C. Z. M. Jamil, N. Mat, dan H. S. Salleh. 2012. Creating Green Consumers: How Environmental Knowledge and Environmental Attitude Lead to Green Purchase Behavior?. *International Journal of Arts & Sciences*, 5 (1), pp: 55-71.
- Nunaursula. 2012. Konsumen Hijau. Dipublikasikan. Artikel. <http://nonaursula.wordpress.com/2012/06/20/konsumen-hijau/> [21 Oktober 2018].
- Olson, J. P. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Vol. 1)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Oppewal, Alexander, and Sullivan. 2006. Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centres and their influence on shopping evaluations, *Journal of Retailing and Consumer Services* 13: 261–274.

- Pandjaitan, Dorothy Rouly, dan Ahmad Aripin 2018. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. (Vol.2). Bandarlampung:Penerbit Pusaka Media
- Putra, Gretna T.K, dan Harjiyanto, Richard. 2015. the impact of consumer value proposition towards purchasing intention of chesa cup. *ibus management* vol 3 (2) 241-251.
- Rangkuti, Freddy, 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rashid, N. R. N. A. 2009. Awareness of Ecolabel in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4( 8), 132-141.
- Rex, E. dan Baumman, H. 2007. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15, 567-576.
- Roper, J. 2002. CSR as issues management. *Paper presented at the 60th Annual International Communication Association Conference*, (p. 1). Singapore.
- Sanidewi, Hasna. dan Paramita, N.W.S. 2015. “Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan”. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Bali-Indonesia, Vol. 4, No.8, pp: 2407-2427.
- Santoso, Imam dan Fitriyani, Rengganis, 2016. Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen. *Jur. Ilm. Kel. & Kons* Vol. 9, No.2. ISSN : 1907 – 6037 e-ISSN : 2502 – 3594
- Saraswaty, W. dan Suprapti, E.L. 2018. “The role of perceived green marketing and brand equity on green purchasing decision”. *Diponegoro International Journal of Business*, Vol. 1, No. 2, 2018, pp. 14-25.
- Septifani, Riska, Fuad A. dan Imam S. 2014. Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol. 13, No. 2.
- Solomon, M. R., G. Bamossy, S. Askegaard, and M. K. Hogg.2010. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 4th edition. New York: Prentice Hall.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarsono dan Yayat, Giyanto. 2012 Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap *Ecolabelling* serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Performance*. 15 (1), pp: 70-85.

- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Supranto, Johannes. 2010. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta :Gramedia Putaka Utama
- Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku konsumen: Pema-haman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Susanto, A.B. dan Wijanarko, Himawan.2004 *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Mizan Publika, Jakarta, 2004.
- Tan, B.C. and T.C. Lau, 2011. Green purchase behaviour: Examining the influence of green environmental attitude, perceived consumer effectiveness and specific green purchase attitude. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8): 559-567.
- Teng, P.K., G. Rezai, M. Zainalabidin and S. Mad Nasir, 2011. Consumers Intention to purchase green foods in Malaysia. *International Conference on Innovation, Management and Service*,14: 112-118. Available from <http://www.ipedr.com/vol14/21-ICIMS2011S00035.pdf>.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trivedi, P. dan Sharma, M. 2018. An Empirical Study on the Purchase Intentions of Consumers regarding Green Products in Delhi. *TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research (TAJMMR)*. TRANS Asian Research Journals. 7 (2). Hal. 79–89.
- Wu, S. I., dan Chen, Y. J., 2014, The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 5, pp 81-100.
- Zakersalehi, Amin. 2012. Attitude and Purchasing Intention of Malaysian Consumers toward Green Packaged Foods. *International Journal of Trade, Economics and Finance* 46-51
- Zhang, M., Yang, L. dan Deng, P. 2018. “Sustainable Development Mode of Express Packaging Based on Green Concept”. *Springer Singapore*. Hal. 451–458.

starbucks.co.id, 2018

swa.co.id, 2012

<http://industri.kontan.co.id/news>

nationalgeographic.co.id