

**PENGARUH KEMASAN DAN PENGIKLANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK**

**Sabrina Maulia Jannatin**

Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Email: sjannatin94@mail.com

**Dr. Mohammad Rizan S.E., M.M,**

Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Email: mohamadrizan72@unj.ac.id

**Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M.,**

Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Email: ak\_prabu@unj.ac.id

**ABSTRACT**

*Environmental pollution due to human activity is getting worse, caused by plastic waste. The largest contributor to the world's total plastic waste is the packaging. Indonesian government is finally starting to get serious about this problem. Efforts to address these problems is to use environmentally friendly packaging or green packaging. Green packaging is a process that helps reduce plastic waste. This study aims to determine the effect of packaging and advertising on customer loyalty and to examine the mediating role of brand image in above mentioned relationship. The confirm factor analysis to study the determinants of latent constructs that underlie packaging theory, advertising, brand image, and customer loyalty. Then to explore the relationship between latent constructs, structural equation modeling techniques are applied. The results showed a significant direct effect of packaging and advertising on consumer loyalty. Brand image is confirmed as a mediator in the relationship. This study does not cover other in-depth issues of packaging design. To establish a good packaging, focus on good quality materials is a very important factor. This study also suggest recyclable packaging has a strong influence on loyalty.*

**Keywords: Packaging, Advertising, Brand Image, Customer Loyalty**

**ABSTRAK**

*Pencemaran lingkungan akibat ulah manusia semakin parah, yang disebabkan oleh sampah plastik. Penyumbang terbesar total sampah plastik dunia adalah kemasannya. Pemerintah Indonesia akhirnya mulai serius menangani masalah ini. Upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan atau green packaging. Kemasan hijau adalah proses yang membantu mengurangi sampah plastik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan dan iklan terhadaployalitas pelanggan dan untuk menguji peran mediasi citra merek dalam hubungan tersebut di atas. Analisis faktor konfirmasi untuk mempelajari determinan konstruk laten yang mendasari teori pengemasan, periklanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Kemudian untuk mengeksplorasi hubungan antara konstruksi laten, teknik pemodelan persamaan struktural diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan dari kemasan dan iklan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek ditegaskan sebagai mediator dalam hubungan. Studi ini tidak mencakup isu-isu mendalam lainnya dari desain kemasan. Untuk membentuk kemasan yang baik, fokus pada bahan berkualitas baik merupakan faktor yang*

*sangat penting. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemasan yang dapat didaur ulang memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas.*

**Keyword: Pengemasan, Periklanan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan**

## PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan akibat ulah manusia semakin parah, kondisi ini secara langsung mengancam kehidupan manusia. Menurut laporan dari World Wide Fund for Nature atau WWF, kerusakan lingkungan belum membaik setelah KTT Bumi diadakan di Rio De Janeiro, pada tahun 1992. Pencemaran lingkungan yang dekat disebabkan oleh aktivitas manusia, seperti membuang sampah sembarangan. Fokus utama permasalahan adalah pada permasalahan sampah plastik, dimana sampah plastik merupakan jenis sampah yang sulit terurai. Produksi plastik setiap tahun terus meningkat sejalan dengan perkembangan globalisasi. Mengutip dari penelitian Hannah Ritchie dan Max Rosser dari University of Georgia tentang polusi plastik, produksi primer global plastik adalah 270 juta ton per tahun 2010, sampah plastik global per tahun 2010 adalah 275 juta ton, melebihi produksi primer tahunan karena sampah plastik dari tahun-tahun sebelumnya. Indonesia adalah negara dengan sampah plastik paling salah urus atau kurang terkelola di dunia. Sampah yang tidak dikelola dengan baik kemungkinan besar akan dibuang ke lingkungan, terutama ke sungai, danau, pantai, dan laut. Indonesia bukan negara penghasil sampah plastik terbanyak, tapi karena Indonesia tidak mampu membeli plastik sampah yang dihasilkannya, output sampah plastik Indonesia tergolong tinggi dibandingkan negara lain.

Merespon isu sampah plastik yang semakin parah, pemerintah Indonesia akhirnya mulai serius menanggapi permasalahan ini. Dalam World Economic Forum 2020, pemerintah Indonesia menyatakan komitmennya akan mengurangi sampah plastik di lautan hingga 70% pada tahun 2025, dan Indonesia akan bebas dari polusi plastik pada tahun 2040. Beberapa pemerintah daerah juga telah mengeluarkan peraturan pembatasan penggunaan plastik. kantong plastik, misalnya Bali dan Banjarmasin.

Selain peraturan pemerintah, hal ini juga menjadi tantangan bagi perusahaan. Menyediakan barang atau jasa yang terjangkau, aman bagi konsumen dan ramah, serta tidak merusak lingkungan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Salah satu upaya untuk mengatasi permasalahan lingkungan tersebut adalah perusahaan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (*green packaging*). Banyak pelaku usaha yang menggunakan kemasan ramah lingkungan sebagai konsep dan peluang baru untuk mengembangkan citra perusahaan karena kemasan ramah lingkungan merupakan salah satu strategi pemasaran yang potensial dan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan lingkungan.

*Green packaging* merupakan proses yang membantu mengurangi sampah plastik, hal ini menciptakan kebijakan baru yang dibuat oleh perusahaan Starbucks yaitu menjual minuman menggunakan reusable cup. Cangkir kopi ramah lingkungan ini memiliki jejak karbon yang umumnya lebih rendah.

Starbucks juga sering memberikan diskon jika pelanggan membawa cangkir/tumblr Starbucks sendiri yang dapat digunakan kembali. Hal ini terlihat dari program promosi diskon Starbucks Greener Day yang ditawarkan kepada pelanggan dengan membawa wadah minum sendiri untuk mengurangi sampah plastik.

Starbucks menggunakan cangkir yang dapat digunakan kembali sebagai komponen penting dari strategi pemasaran mereka serta mengurangi sampah plastik. Salah satu contoh perilaku loyal adalah pembelian berulang Yarimoglu (2011). Pelanggan Starbucks diharapkan menggunakan cangkir yang dapat digunakan kembali ketika mereka ingin membeli minuman pada kunjungan berikutnya. Hal ini kami dorong untuk menjadi kebiasaan bagi pelanggan untuk selalu membawa cangkir yang dapat digunakan kembali, ditambah dengan diskon yang diterapkan oleh Starbucks ketika pelanggan membawa cangkir yang dapat digunakan kembali.

Penelitian ini secara empiris mengevaluasi hubungan konstruk seperti: 1) Untuk mengetahui pengaruh langsung pengemasan dan iklan terhadap loyalitas pelanggan, 2) Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung pengemasan dan iklan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra merek, 3) Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

## TINJAUAN LITERATUR

### **Kemasan Hijau**

Definisi kemasan hijau menurut Zhao (2012) dapat didefinisikan sebagai kemasan ramah lingkungan, yang hampir seluruhnya dibuat oleh tumbuhan alami, dapat berbentuk lingkaran atau penggunaan kedua, rentan terhadap degradasi dan mendorong pembangunan berkelanjutan, bahkan selama seluruh siklus hidup, tidak berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan. tubuh manusia dan ternak. Draskovic (2009), menjelaskan dalam Fitriani (2016) *Green packaging* merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui kemasan ramah lingkungan. Menurut Jerzyk (2016) Kemasan hijau adalah harapan konsumen terhadap kemasan dalam hal kepatuhan terhadap standar lingkungan yang berkembang, dan produsen serta pengecer harus merespons dengan mengatasi tuntutan ini. Menurut Purnama (2019) *Green packaging* dapat diartikan dalam bentuk penggunaan kemasan produk yang tidak terbuat dari plastik dan dapat didaur ulang.

Perusahaan yang menggunakan lebih sedikit plastik dan menggunakan kemasan ramah lingkungan dapat mempromosikan manfaat fungsional dari produk ramah lingkungan dan meningkatkan citra perusahaan Chen 2017). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2019) bahwa kemasan yang menggunakan bahan ramah lingkungan akan berpengaruh pada semakin tinggi citra perusahaan. Dalam penelitian ini, hipotesis berikut diusulkan sebagai:

H1 : Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H2 : Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image

### **Pengiklanan hijau**

Menurut Paladino (2014) Pengiklanan Hijau dapat didefinisikan menjadi iklan yang menunjukkan hubungan positif antara produk dan lingkungan, mempromosikan gaya hidup hijau, atau menyajikan citra lingkungan perusahaan yang positif. Membuat iklan yang berisi konten yang peduli terhadap kelestarian lingkungan, misalnya perusahaan dapat melampirkan gambar alam, slogan lingkungan, menyertakan gambar kelestarian lingkungan untuk memasukkan dampak dari kurangnya kesadaran akan kelestarian lingkungan adalah strategi yang sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan peran iklan hijau, Ridwan

(2018). Menurut Nagar (2015) *Green advertising* dipahami sebagai mengiklankan produk atau merek dengan klaim lingkungan. Roohi (2012), mengatakan bahwa upaya pemasaran sosial oleh perusahaan adalah untuk mempromosikan produk atau jasa dari gaya hidup hijau menengah dan meningkatkan citra perusahaan mereka dengan menggunakan kegiatan lingkungan. Menurut Santoso (2016) mempromosikan produk ramah lingkungan dapat menggunakan media *green advertising*. Menurut Muqorrobin (2017) *Green advertising* adalah iklan yang mempromosikan produk ramah lingkungan untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan produk ramah lingkungan.

Serupa dengan hubungan antara kemasan dan loyalitas pelanggan, ada temuan empiris mengungkapkan hubungan antara iklan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Eklund (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan yang menggunakan tujuan layanan masyarakat menghasilkan persepsi afektif yang lebih positif, sedangkan daya tarik penjualan langsung menghasilkan persepsi kognitif yang lebih positif Yoon (2020).

H3 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H4 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek

### **Citra Merek**

Citra Merek merupakan aspek penting dari kegiatan pemasaran; branding dan penawaran pasar dengan berbagai definisi dan pendekatan untuk konseptualisasi, Burleigh, G.B. dan Sidney, L.J. (1955) dalam Ogba and Tan (2009). Citra merek menurut Levy (1978) dalam Zhang (2015) keseluruhan kesan konsumen tentang suatu merek atau produk, yang meliputi pengakuan, perasaan, dan sikap terhadapnya. Menurut Abdullah (2015) mendefinisikan citra merek adalah serangkaian asosiasi merek yang berkaitan dengan memori dalam suatu merek, biasanya dengan cara yang bermakna, dan dapat diartikan sebagai kombinasi persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek. Bentuk pemikiran atau citra tertentu dapat muncul secara sederhana dan dikaitkan dengan suatu merek, sama seperti ketika memikirkan orang lain. Menurut Banerjee (2008), citra merek pada dasarnya menggambarkan cara konsumen berpikir tentang merek dan perasaan yang muncul ketika konsumen memikirkannya. Citra perusahaan berbanding lurus dengan hal-hal positif yang diciptakan oleh perusahaan, citra perusahaan akan terangkat dan kesan yang baik akan muncul di benak konsumen karena hal-hal positif tersebut. Maka penelitian ini ingin melihat apakah ada relevansi antara konsumen yang akan melakukan pembelian ulang karena terbentuknya citra positif di benak konsumen.

Bianchi dan Pick dalam Saleem (2015) menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dengan loyalitas. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ogba dan Tan (2009) yang menunjukkan studi terbatas tentang dampak citra merek pada komponen pemasaran dan organisasi utama, termasuk dampak citra merek terhadap loyalitas dan komitmen pelanggan, terdapat hasil positif antara citra merek dan loyalitas.

H5 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Zhang (2015), dapat didefinisikan sebagai loyalitas pelanggan yang berasal dari persetujuan pelanggan terhadap suatu merek, yang mengarah pada perilaku pembelian merek yang berkelanjutan dan dengan demikian menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam Foote (2001) Telah ditemukan bahwa hanya pelanggan yang paling puas yang tetap benar-benar setia, dan mereka yang tidak terlalu senang sangat rentan untuk beralih di antara berbagai merek. Menurut Lenka (2009), pelanggan yang loyal memiliki ikatan emosional

dengan suatu produk/jasa, dan mereka tidak dapat tertarik pada merek lain yang menawarkan penawaran yang lebih baik. Menurut Kaur (2011) mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan sangat penting di sektor jasa karena loyalitas menghasilkan keuntungan yang meningkat melalui patronase berulang mengurangi sensitivitas harga, dan mendapat kabar positif dari mulut ke mulut. Cossío-Silva (2016) mengatakan, menurut literatur, ada dua kelas loyalitas: behaviorial (perilaku) dan attitudinal (sikap). Loyalitas dari perspektif perilaku adalah cara berperilaku.

Menggunakan platform media sosial untuk melakukan iklan akan meningkatkan pengenalan merek dan kesadaran merek di pasar. Hal ini sangat vital bagi perusahaan karena merupakan aspek pembentuk citra merek yang kuat. Torres (2014). Selanjutnya, kesadaran merek akan meningkatkan citra merek dan mengarah pada peningkatan loyalitas. Perusahaan dapat menciptakan kesadaran merek di antara pelanggan melalui publisitas dan iklan berulang untuk membangun loyalitas merek jangka panjang. Alkhalid (2017)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hameed (2013) yang menyatakan bahwa Brand Image memediasi periklanan, yaitu periklanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika citra merek perusahaan meningkat di benak pelanggan, loyalitas pelanggan juga meningkat.

H6: Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening

H7: Iklan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening.

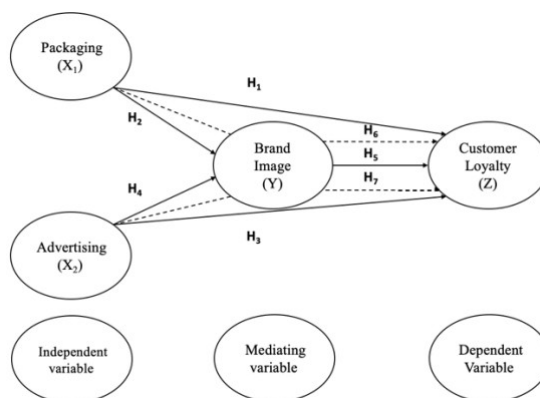
## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan termasuk explanatory research. Explanatory research adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan dan iklan terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek sebagai mediator, dengan cara ini data dianalisis secara statistik. Lokasi penelitian ini adalah DKI Jakarta, salah satu tempat Starbucks berada. Penelitian ini didasarkan pada data primer dan dikumpulkan melalui kuesioner online. Kuesioner dengan instruksi tentang cara mengisinya didistribusikan di antara pelanggan. Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi indefinite dimana objek penelitian tidak terbatas, dimana peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah pelanggan coffee shop yang berada di DKI Jakarta. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling yaitu menurut Sugiyono (2017) merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sekaran & Bougie (2009) menjelaskan bahwa teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi. Peneliti memilih teknik ini karena sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu. Ciri-ciri tersebut antara lain: 1) Konsumen kedai kopi, 2) Telah membeli produk lebih dari 3 kali, 3) Mengetahui tentang kemasan yang ramah lingkungan.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden yang dapat digunakan untuk memperoleh hasil analisis. Untuk mengolah dan menganalisis data penelitian, penelitian ini akan menggunakan SPSS versi 24 dan software SEM (Structural Equation Model) dari paket statistik LISREL 8.70. Penelitian ini memilih menggunakan SEM karena dianggap lebih akurat, dimana peneliti tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel/konstruksi, lebih dari itu peneliti dapat mengetahui komponen-komponen yang membentuk variabel/konstruksi dan mengetahui besarnya.

Penelitian ini untuk menguji pengaruh kemasan dan iklan terhadap loyalitas pelanggan dan peran intervensi citra merek dalam hubungan antara kemasan dan iklan dengan loyalitas pelanggan, dengan mengajukan tujuh hipotesis. Ini disintesis temuan empiris

sebelumnya dan teori yang relevan untuk mengembangkan hubungan logis antara variabel. Ada tujuh hipotesis yang diajukan yang dapat diringkas dalam model penelitian berikut (Gambar 1).



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan tabel di bawah, diketahui semua item/indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa ke-36 item/indikator variabel pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus cronbach alpha. Apabila reliabilitas bernilai kurang dari 0.6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan 0.8 dapat dikatakan baik.

**Tabel Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<b>Kemasan ramah lingkungan (X1)</b>	PC1	0,778	0,139	Valid
	PC2	0,758	0,139	Valid
	PC3	0,752	0,139	Valid
	PC4	0,803	0,139	Valid
	PC5	0,744	0,139	Valid
	PC6	0,788	0,139	Valid
	PC7	0,774	0,139	Valid
	PC8	0,716	0,139	Valid
<b>Pengiklanan Hijau (X2)</b>	AD1	0,768	0,139	Valid
	AD2	0,711	0,139	Valid
	AD3	0,787	0,139	Valid
	AD4	0,778	0,139	Valid
	AD5	0,800	0,139	Valid
	AD6	0,796	0,139	Valid
	AD7	0,817	0,139	Valid
	AD8	0,787	0,139	Valid
	AD9	0,678	0,139	Valid
	AD10	0,669	0,139	Valid
	AD11	0,692	0,139	Valid

<b>Citra Merek (Y)</b>	BI1	0,654	0,139	Valid
	BI2	0,760	0,139	Valid
	BI3	0,767	0,139	Valid
	BI4	0,758	0,139	Valid
	BI5	0,744	0,139	Valid
	BI6	0,717	0,139	Valid
	BI7	0,746	0,139	Valid
	BI8	0,787	0,139	Valid
<b>Loyalitas Pelanggan (Z)</b>	CL1	0,623	0,139	Valid
	CL2	0,615	0,139	Valid
	CL3	0,630	0,139	Valid
	CL4	0,654	0,139	Valid
	CL5	0,628	0,139	Valid
	CL6	0,624	0,139	Valid
	CL7	0,707	0,139	Valid
	CL8	0,706	0,139	Valid
	CL9	0,706	0,139	Valid

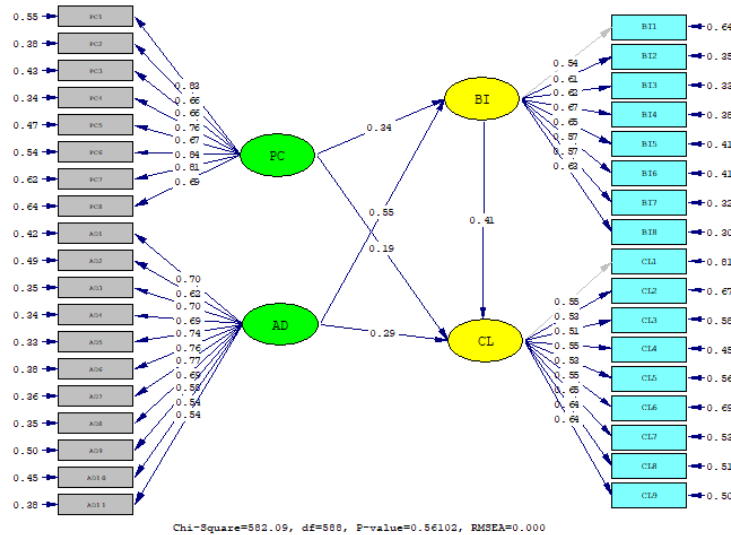
### Uji Reabilitas

Berdasarkan tabel di bawah dapat diketahui bahwa keempat variabel memiliki nilai koefisien cronbach alpha lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur indikator pada keempat variabel penelitian yang digunakan telah reliabel, dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Kemasan ramah lingkungan (X1)	0,897	Reliabel
Pengiklanan Hijau (X2)	0,924	Reliabel
Citra Merek (Y)	0,881	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,832	Reliabel

### Full Model SEM

Berdasarkan gambar di bawah, terlihat full model SEM pada penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan keempat variabel tersebut sehingga dapat diketahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Full model harus terlebih dahulu diuji Goodness of Fit seperti yang dilakukan pada tiap-tiap variabel di gambar sebelumnya. Apabila model tidak mencapai nilai yang diharapkan, maka perlu dilakukan modification indices sesuai suggestion pada software Lisrel. Berdasarkan hasil pengolahan data, full model yang terbentuk sudah memenuhi syarat untuk dapat dikatakan fit.



**Gambar CFA Full Model SEM**

**Uji Pengaru Langsung dan Tidak Langsung**

Pada Tabel di bawah menunjukkan bahwa hasil dari pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel bebas ke variabel terikat. Dapat dilihat bahwa variabel Kemasan ramah lingkungan (X1) berpengaruh langsung sebesar 0,34 terhadap Citra Merek (Y), variabel Pengiklanan Hijau (X2) berpengaruh langsung sebesar 0,55 terhadap Citra Merek (Y). Serta Citra Merek (Y) berpengaruh langsung sebesar 0,41 terhadapLoyalitas Pelanggan (Z).

Variabel Kemasan ramah lingkungan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) berpengaruh langsung sebesar 0,19 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,33. Dan hal ini juga terjadi pada variabel Pengiklanan Hijau (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) berpengaruh langsung sebesar 0,29 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,52. Hal ini disebabkan oleh variabel Citra Merek sebagai intervening antara hubungan Kemasan ramah lingkungan dan Pengiklanan Hijau terhadap Loyalitas Pelanggan pada model penelitian ini.

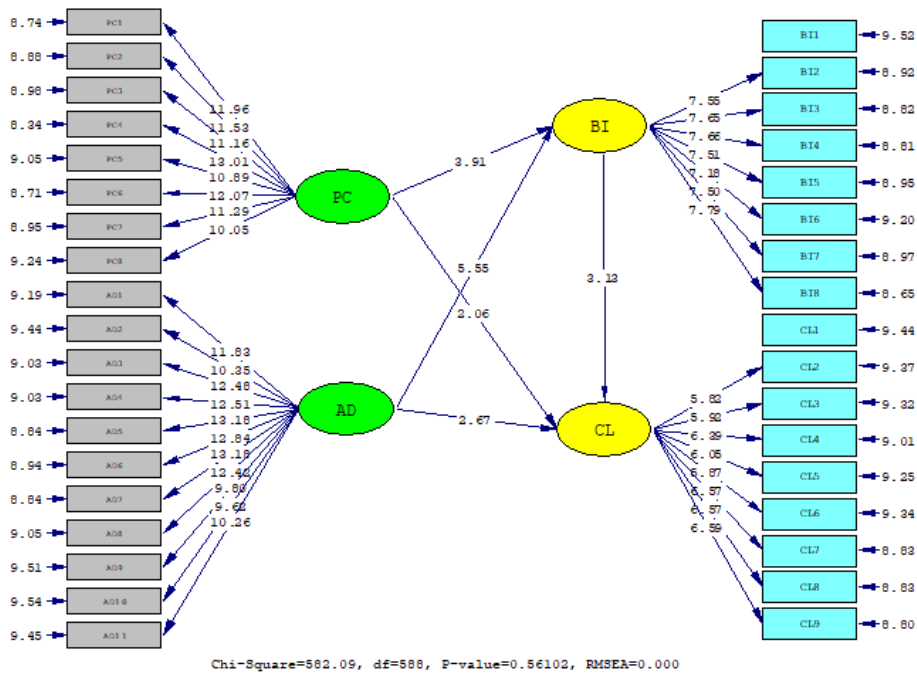
**Tabel Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel Terikat		Variabel Bebas	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
Citra Merek	←	Kemasan ramah lingkungan	0,34	
Citra Merek	←	Pengiklanan Hijau	0,55	
Loyalitas Pelanggan	←	Kemasan ramah lingkungan	0,19	0,33
Loyalitas Pelanggan	←	Pengiklanan Hijau	0,29	0,52
Loyalitas Pelanggan	←	Citra Merek	0,41	

**Uji Hipotesis**



Pengujian hipotesis ini berdasarkan hasil dari full model SEM yang telah fit karena sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*.



**Gambar T-Values SEM**

Apabila t-value pada hasil persamaan struktural bernilai  $> 1,96$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel dan hipotesis dapat diterima dan sebaliknya, jika t-value bernilai  $< 1,96$  maka pengaruh antar variabel tidak signifikan atau tidak dapat diterima. Berdasarkan hasil model persamaan struktural yang telah dilakukan pada tabel diatas, terdapat 7 hipotesis yang telah diuji. Dimana seluruh hubungan dinyatakan berpengaruh signifikan karena memiliki nilai t-value  $> 1,96$ . Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai standardized total effects pada gambar model persamaan struktural di atas. Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa hasil dari uji hipotesis sebagai berikut.

**Tabel Model Persamaan Struktural**

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	Standarized Total Effects	t-values	Interpretasi
H1	CL		PC	0,19	2,06	Signifikan
H2	BI		PC	0,34	3,91	Signifikan
H3	CL		AD	0,29	2,67	Signifikan
H4	BI		AD	0,55	5,55	Signifikan
H5	CL		BI	0,41	3,13	Signifikan
H6	CL	BI	PC	0,33	3,45	Signifikan
H7	CL	BI	AD	0,52	4,80	Signifikan

## **PEMBAHASAN**

### **Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel Kemasan ramah lingkungan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), memiliki nilai standardized total effects sebesar 0,19 dan t-value  $2,06 < 1,96$ . Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan Kemasan ramah lingkungan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H1 dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Mohd Suki (2017) yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Citra Merek**

Variabel Kemasan ramah lingkungan (X1) terhadap Citra Merek (Y), memiliki nilai standardized total effects sebesar 0,34 dan t-value  $3,91 > 1,96$ . Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan Kemasan ramah lingkungan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H2 dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Chen et al., (2017) yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh terhadap Citra Merek.

### **Pengiklanan Hijau terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel Pengiklanan Hijau (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), memiliki nilai standardized total effects sebesar 0,29 dan t-value  $2,67 > 1,96$ . Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan Pengiklanan Hijau (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H3 dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Sandra (2020) yang menyatakan bahwa Pengiklanan Hijau berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **Pengiklanan Hijau terhadap Citra Merek**

Variabel Pengiklanan Hijau (X2) terhadap Citra Merek (Y), memiliki nilai standardized total effects sebesar 0,55 dan t-value  $5,55 > 1,96$ . Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan Pengiklanan Hijau (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H4 dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Nagar (2015) yang menyatakan bahwa Pengiklanan Hijau berpengaruh terhadap Citra Merek.

### **Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel Citra Merek (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), memiliki nilai standardized total effects sebesar 0,41 dan t-value  $3,13 > 1,96$ . Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan Citra Merek (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H5 dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Ogba (2009) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek**

Variabel Kemasan ramah lingkungan (X1) diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Citra Merek (Y) pada model ini memiliki nilai standardized total effects sebesar 0,33 dan t-value  $3,45 > 1,96$ . Sehingga hipotesis keenam yang menyatakan Kemasan ramah lingkungan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Citra Merek (Y) sebagai variabel intervening memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H6 dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Bayunitri (2014) yang menyatakan bahwa Citra Merek mampu memediasi kemasan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengiklanan Hijau terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Merek**

Variabel Pengiklanan Hijau (X2) diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Citra Merek (Y) pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,52 dan *t-value* 4,80 > 1,96. Sehingga hipotesis ketujuh yang menyatakan Pengiklanan Hijau (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Citra Merek (Y) sebagai variabel *intervening* memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H7 dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Hameed (2013) yang menyatakan bahwa Citra Merek mampu memediasi Pengiklanan Hijau terhadap kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jika kemasan menggunakan bahan ramah lingkungan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat, jika loyalitas meningkat maka pelanggan akan melakukan pembelian berulang. Kesimpulannya, Loyalitas Pelanggan meningkat karena kemasan ramah lingkungan.
2. Kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Jika kemasan menggunakan bahan ramah lingkungan maka citra perusahaan akan meningkat, Citra Merek Starbucks meningkat. Kesimpulannya, Citra Merek Starbucks meningkat karena kemasan ramah lingkungan.
3. Pengiklanan Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengiklanan Hijau yang mencakup masalah lingkungan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, pelanggan loyal terhadap Starbucks. Kesimpulannya, Loyalitas Pelanggan meningkat karena Pengiklanan Hijau yang mencakup masalah lingkungan.
4. Pengiklanan Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Pengiklanan Hijau yang mencakup masalah lingkungan meningkatkan citra perusahaan, Citra perusahaan Starbucks meningkat. Kesimpulannya, citra perusahaan Starbucks baik karena Pengiklanan Hijau yang mencakup masalah lingkungan.
5. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Citra perusahaan yang baik akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, pelanggan loyal terhadap Starbucks. Kesimpulannya, Pelanggan loyal karena citra perusahaan Starbucks baik.
6. Kemasan ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Merek sebagai variabel *intervening*. Jika kemasan menggunakan bahan yang tidak berbahaya bagi lingkungan maka akan mempengaruhi citra perusahaan yang kemudian meningkatkan loyalitas, citra perusahaan baik kemudian pelanggan loyal terhadap merek Starbucks. Kesimpulannya, jika Kemasan ramah lingkungan yang digunakan tidak berbahaya bagi lingkungan maka akan mengakibatkan timbulnya Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Citra Merek.
7. Pengiklanan Hijau berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Merek sebagai variabel *intervening*. Jika Pengiklanan Hijau mencakup masalah lingkungan maka akan mempengaruhi citra perusahaan yang menyebabkan meningkatkan loyalitas, citra perusahaan baik menyebabkan pelanggan loyal. Kesimpulannya, jika Pengiklanan Hijau yang digunakan mencakup masalah lingkungan maka akan mengakibatkan timbulnya Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Citra Merek.

### **Saran**

Berdasarkan indikator terendah dalam variabel-variabel, hal tersebut dapat dijadikan pembelajaran oleh Starbucks agar meningkatkan bahan kemasan yang dapat digunakan

kembali. Diharapkan perusahaan lebih banyak memuat content tentang tanggung jawab perusahaan terhadap isu lingkungan. Diharapkan perusahaan kedepannya meningkatkan kualitas design yang digunakan agar konsumen dapat lebih tertarik terhadap iklan yang diunggah oleh Starbucks. Hal tersebut dapat dijadikan pembelajaran bagi Starbucks agar memperhatikan kompetitor yang ada dan terus memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Alhaddad. 2015. "A Structural Model of The Relationships between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty." *International Journal of Management Research & Review* 5(3):137–45'.
- Alkhalaf, Abdelbaset M. 2017. "The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty : Mediating Role of Brand Commitment." 9(36):38–47'.
- Chen, Yu Shan, Shu Tzu Hung, Ting Yu Wang, A. Fen Huang, and Yen Wen Liao. 2017. "The Influence of Excessive Product Packaging on Green Brand Attachment: The Mediation Roles of Green Brand Attitude and Green Brand Image." *Sustainability (Switzerland)* 9(4)'.
- Cossío-Silva, Francisco José, María Ángeles Revilla-Camacho, Manuela Vega-Vázquez, and Beatriz Palacios-Florencio. 2016. "Value Co-Creation and Customer Loyalty." *Journal of Business Research* 69(5):1621–25'.
- Eklund, Sandra, Alice Jernberg, and Andreea Jessica. 2020. "The Impact of Sustainable Advertising and Its Relationship to Consumer Brand Loyalty." (May).
- Foot, Peter J., Darwin G. Stuart, and Rebecca Elmore-Yalch. 2001. "Exploring Customer Loyalty as a Transit Performance Measure." *Transportation Research Record* 1997(1753):93–101'.
- Hameed, Farhina. 2013. "The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets." *Asian Journal of Business Management* 5(1):181–92.
- Jerzyk, Ewa. 2016. "Design and Communication of Ecological Content on Sustainable Packaging in Young Consumers' Opinions." *Journal of Food Products Marketing* 22(6):707–16.
- Kaur, G., and N. Mahajan. 2011. "Exploring the Impact of Brand Equity and Customer Satisfaction on Customer Loyalty." *Metamorphosis: A Journal of Management Research* 10(2):27–47.
- Lenka, Usha, Damodar Suar, and Pratap K. J. Mohapatra. 2009. "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Indian Commercial Banks." *Journal of Entrepreneurship* 18(1):47–64.
- Muqorrobin, Mokhammad, Eko Agus Alfianto, and Muhammad Sulhan. 2017. "Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua." *Jurnal Sketsa Bisnis* 4(2):61–75.
- Nagar, Komal. 2015. "Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation." *Journal of Global Marketing* 28(3–5):152–71.

- Nyilasy, Gergely, Harsha Gangadharbatla, and Angela Paladino. 2014. "Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions." *Journal of Business Ethics* 125(4):693–707.
- Ogba, Ike-Elechi, and Zhenzhen Tan. 2009. "Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China." *Journal of Technology Management in China* 4(2):132–44.
- Purnama, Hayuning. 2019. "The Effect of Green Packaging and Green Advertising on Brand Image and Purchase Decision of Teh Kotak Product." 308(Insyma):132–35'.
- Ridwan, Muhamad, Achmad Fauzi D, H, and Aniesa Samira Bafadhal. 2018. "Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 Dan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES )." *Jurnal Administrasi Bisnis* 55(1):80–90'.
- Roohi, Omid. 2012. "I Nterdisciplinary J Ournal O F C Ontemporary R Esearch I N B Usiness Green Advertising , a New Approach To Generate Wealth." 223–29'.
- Roy, Dilip, and Saikat Banerjee. 2008. "Care-Ing Strategy for Integration of Brand Identity with Brand Image." *International Journal of Commerce and Management* 17(1–2):140–48'.
- Saleem, Salman, Saleem Ur Rahman, and Rana Muhammad Omar. 2015. "Conceptualizing and Measuring Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Image Composition of Brand Loyalty." *International Journal of Marketing Studies* 7(1)'.
- Santoso, Imam, and Rengganis Fitriani. 2016. "Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen* 9(2):147–58'.
- Sekaran, U., and Roger Bougie. 2009. "Research Methods for Business: A Skill Building Approach (5th Edition)." *International Journal of Information Technology and Management - IJITM*'.
- Torres, A. (NUIG). 2014. *Marketing Intelligence & Planning Article Information* : Vol. 32.
- Yarimoglu, Emel. 2011. "Customer Service Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Field Research in Shopping Centers in Izmir City - Turkey." *International Journal of Business and Social Science* 2.
- Yoon, Donghwan, Youn Kyung Kim, and RachelJ. C. Fu. 2020. "How Can Hotels' Green Advertising Be Persuasive to Consumers? An Information Processing Perspective." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 45(May):511–19.
- Zhang, Guirong, and Zongjian Zhao. 2012. "GreenPackaging Management of Logistics Enterprises." *Physics Procedia* 24:900–905.
- Zhang, Yi. 2015. "The Impact of Brand Image on ConsumerBehavior: A Literature Review." *Open Journal of Business and Management* 03(01):58–62.