
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact.....	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title.....	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	6

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

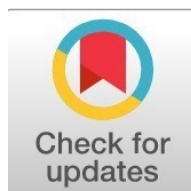
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Green Marketing Mix Drives Customer Loyalty Amid Low Environmental Awareness : Campuran Pemasaran Hijau Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Tengah Rendahnya Kesadaran Lingkungan

Intan Dwi Isma Saputri, 21042010239@student.upnjatim.ac.id (1)

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Sonja Andarini, 21042010239@student.upnjatim.ac.id (0)

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

General Background: Environmental degradation from plastic waste has intensified global attention on sustainability, prompting companies to adopt eco-conscious business practices. **Specific Background:** In Indonesia, urban coffee shop industries increasingly integrate green strategies to attract environmentally aware consumers. However, the direct influence of environmental awareness and the green marketing mix on customer loyalty remains underexplored, particularly among local coffee brands. **Knowledge Gap:** Prior research focused primarily on retail and fast-food sectors, leaving a gap in understanding how sustainability-driven marketing impacts loyalty in local coffee businesses. **Aims:** This study investigates the effect of environmental awareness and the green marketing mix on customer loyalty at Fore Coffee MERR Surabaya. **Results:** Using a quantitative approach with 100 respondents and multiple linear regression analysis, findings reveal that both variables jointly have a positive and significant effect on customer loyalty ($R^2 = 0.483$), though only the green marketing mix shows a significant partial effect ($\beta = 0.764$, $p < 0.001$). **Novelty:** This study extends green marketing literature by evidencing its role as a primary driver of loyalty in sustainable coffee businesses, despite limited environmental awareness influence. **Implications:** The results highlight the importance of consistent green marketing strategies and sustainability communication to strengthen long-term customer engagement and loyalty.

Highlights:

- Green marketing significantly strengthens customer loyalty.
- Environmental awareness alone shows limited influence.
- Consistent sustainability communication enhances brand trust..

Keywords: Environmental Awareness, Green Marketing Mix, Customer Loyalty, Sustainable Business, Fore Coffee

Published date: 2025-11-11

Pendahuluan

Indonesia saat ini menghadapi permasalahan lingkungan yang kompleks akibat meningkatnya timbulan sampah plastik yang sulit terurai. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2024, total produksi sampah nasional mencapai 34 juta ton per tahun, dengan 19,73% di antaranya merupakan sampah plastik.

Kondisi ini menimbulkan berbagai dampak negatif, seperti pencemaran tanah dan air, gangguan pada ekosistem laut, hingga risiko kesehatan akibat paparan mikroplastik yang dapat masuk ke tubuh manusia melalui makanan dan air [1]. Di tingkat kota, Surabaya menempati urutan keenam penyumbang sampah terbesar di Indonesia dengan timbulan mencapai 659 ribu ton per tahun.

Sebagai respons terhadap situasi tersebut, pemerintah Indonesia telah menerapkan berbagai kebijakan, termasuk Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2017 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Rumah Tangga. Namun, efektivitas kebijakan tersebut sangat bergantung pada partisipasi aktif masyarakat dalam mengubah perilaku konsumsi menuju pola yang lebih bertanggung jawab [2]. Pergeseran perilaku konsumen menuju keberlanjutan kini mulai terlihat. Berdasarkan Sustainability in E-Commerce Survey Report (2024), lebih dari 50% konsumen di Indonesia telah mengubah preferensi pembelian berdasarkan pertimbangan dampak lingkungan. Sementara itu, survei Nielsen Indonesia (2023) mengungkapkan bahwa 68% konsumen mempertimbangkan aspek Environmental, Social, and Governance (ESG) dalam keputusan pembelian mereka.

Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa environmental awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan [3]. Selain itu, studi [4] menemukan bahwa penerapan green marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di sektor makanan cepat saji. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada sektor ritel dan restoran besar, sedangkan kajian mengenai implementasi green marketing mix dan environmental awareness pada bisnis kedai kopi lokal masih terbatas.

Kesenjangan penelitian (research gap) tersebut penting untuk diisi, mengingat industri kedai kopi di Indonesia berkembang pesat dan semakin banyak pelaku usaha yang mengadopsi prinsip keberlanjutan sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Fore Coffee merupakan salah satu merek kopi lokal yang konsisten menerapkan praktik ramah lingkungan melalui inovasi kemasan daur ulang, penggunaan bahan baku berkelanjutan dari petani lokal, serta kampanye edukatif seperti FOREssentiallyYOU dan FOREnvironment. Penelitian [5] bahkan menemukan bahwa penerapan green marketing oleh Fore Coffee berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan lingkungan dan persepsi positif pelanggan. Namun, belum terdapat penelitian yang secara spesifik menganalisis sejauh mana environmental awareness dan green marketing mix berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee, khususnya pada outlet MERR Surabaya yang memiliki karakteristik konsumen urban dan dinamis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Environmental Awareness dan Green Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fore Coffee MERR Surabaya. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur perilaku konsumen berkelanjutan di sektor food and beverage serta menjadi dasar strategis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan penerapan green marketing untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Environmental Awareness dan Green Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee MERR Surabaya. Pendekatan kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel menggunakan instrumen statistik yang terstandar [6]. Jenis penelitian asosiatif dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antara dua variabel independen terhadap satu variabel dependen secara empiris [7].

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Fore Coffee MERR Surabaya yang pernah melakukan pembelian minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan [8].

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup berbasis Google Form, yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan menggunakan skala Likert lima poin dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” [6]. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 menggunakan teknik regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial antar variabel [9]. Sebelum analisis dilakukan, data diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan konsistensi dan keakuratan alat ukur. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik [10].

Hasil dan Pembahasan

A. Deskripsi Responden

Peneliti menggunakan kuesioner berisi 20 pernyataan terkait dengan environmental awareness, green marketing mix, dan loyalitas pelanggan, serta 4 pertanyaan terkait dengan screening responden. Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden, maka deskripsi mengenai gambaran umum responden dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	21	21%
Perempuan	79	79%
Total	100	100%

Pada tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 21 responden (21%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 79 responden (79%) berjenis kelamin perempuan. Sehingga, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 79 responden (79%).

Kuesioner penelitian ini disebarakan kepada 100 responden tanpa batasan usia hal ini bertujuan agar hasil penelitian lebih bervariasi dan mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Hasil dari pengambilan sampel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
<18 tahun	2	2%
18–27 tahun	89	89%
28–42 tahun	9	9%
>42 tahun	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan pada tabel 2, dapat diketahui bahwa pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdapat 69 responden (69%) adalah mahasiswa, 25 responden (25%) adalah pekerja/karyawan, 3 responden (3%) adalah wiraswata, 1 responden (1%) adalah ibu rumah tangga, dan 2 responden (2%) memilih opsi lainnya dengan mengisi keterangan sebagai *fresh graduate*. Dari data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa dengan jumlah 69 responden (69%).

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan frekuensi kedatangannya ke Fore Coffee di Outlet MERR Surabaya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan ke Store Fore Coffee Merr Surabaya

Jumlah Visit	Frekuensi	Presentase (%)
Belum Pernah	0	0%
1-2 kali	66	66%
3-4 kali	18	18%
Lebih dari 4 kali	16	16%
Total	100	100%

Pada tabel 3, dapat dilihat bahwa 66 responden (66%) telah datang ke Fore Coffee cabang MERR Surabaya sebanyak 1-2 kali, 18 responden (18%) telah datang ke Fore Coffee cabang MERR Surabaya sebanyak 3-4 kali, 16 responden (16%) telah datang ke Fore Coffee cabang MERR Surabaya sebanyak lebih dari 4 kali.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Rumus Pearson. Untuk melihat tingkat validitas secara statistik, maka perlu dilakukan perhitungan dengan membandingkan r hitung dan r tabel dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Berikut merupakan hasil pengujian validitas pada masing-masing indikator tiap variabel:

Tabel 4. Tabel Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig.	R tabel (5%)	Keterangan
<i>Environmental Awareness</i> (X1)	X1.1	0,571	<0,001	0,195	Valid
	X1.2	0,620	<0,001	0,195	Valid
	X1.3	0.703	<0,001	0,195	Valid
	X1.4	0.734	<0,001	0,195	Valid
	X1.5	0.688	<0,001	0,195	Valid
	X1.6	0.662	<0,001	0,195	Valid
<i>Green Marketing Mix</i> (X2)	X2.1	0,665	<0,001	0,195	Valid
	X2.2	0,571	<0,001	0,195	Valid
	X2.3	0,768	<0,001	0,195	Valid
	X2.4	0,778	<0,001	0,195	Valid
	X2.5	0,775	<0,001	0,195	Valid
	X2.6	0,608	<0,001	0,195	Valid
	X2.7	0,832	<0,001	0,195	Valid
	X2.8	0,659	<0,001	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,724	<0,001	0,195	Valid
	Y.2	0,752	<0,001	0,195	Valid
	Y.3	0,752	<0,001	0,195	Valid
	Y.4	0,730	<0,001	0,195	Valid
	Y.5	0,837	<0,001	0,195	Valid
	5.6	0,671	<0,001	0,195	Valid

Berdasarkan pada tabel 4 tersebut, maka dapat diketahui bahwa setiap indikator dalam angket penelitian ini mempunyai derajat validitas yang valid, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas suatu konstruk juga terdapat kriteria yang dijadikan sebagai tolak ukur, yaitu *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihitung pada suatu variabel melebihi *Cronbach's Alpha Minimum* yaitu 0,60. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> Hitung	<i>Cronbach's Alpha</i> Minimum	Keterangan
1.	<i>Environmental Awareness</i> (X1)	0,729	0,6	Reliabel
2.	<i>Green Marketing Mix</i> (X2)	0,729	0,6	Reliabel
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,729	0,6	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 5, uji validitas indikator variabel X dan Y dapat diamati bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* hitung lebih besar daripada *Cronbach's Alpha Minimum*, yaitu 0,60. Sehingga, dapat dikatakan bahwa setiap variabel dalam kuesioner penelitian ini mempunyai keakuratan yang dapat diandalkan dan layak digunakan pada tahap analisis data selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan melakukan analisis pada grafik histogram dan *probability plot*, serta dengan menggunakan *exact test* Monte Carlo dalam melakukan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat *confidence level* sebesar 99%. Hasil dari pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Normalitas

No	Variabel	<i>Monte Carlo Sig.</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
1.	<i>Environmental Awareness</i> (X1) <i>Green Marketing Mix</i> (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	0,130	0,131	Data berdistribusi normal

Berdasarkan tabel 6 tersebut dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas yang menggunakan *exact test* Monte Carlo dalam pengujian *One—Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan tingkat *confidence level* sebesar 99%, menghasilkan signifikansi sebesar 0,131. Hal ini membuktikan bahwa model regresi penelitian ini terdistribusi dengan normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang merupakan batas nilai.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Varian Inflation Fctor* (VIF) > 10,00 maka terdapat gejala multikolinearitas dalam penelitian tersebut. Sebaliknya, apabila nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) < 10,00 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

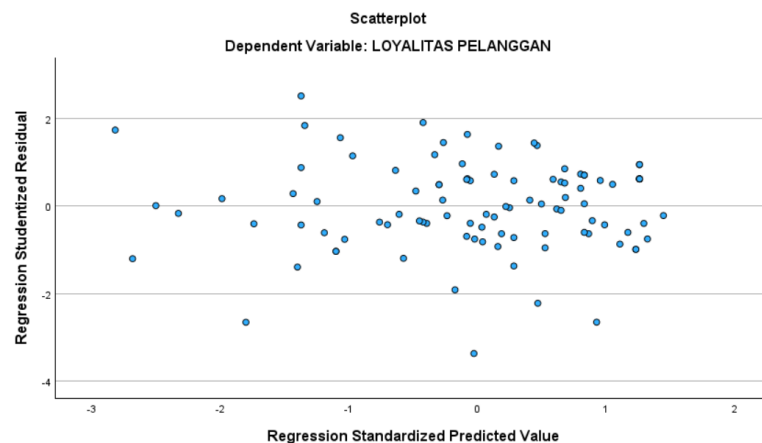
Tabel 7. Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	<i>Collinearity Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1.	<i>Environmental Awareness</i>	0,708	1,412	Tidak terjadi multikoliniearitas
2.	<i>Green Marketing Mix</i>	0,708	1,412	Tidak terjadi multikoliniearitas

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa setiap variabel independen memiliki nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) < 10,00 dengan *collinearity tolerance* > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji heteroskedastisitas dengan melihat penyebaran titik-titik pada grafik *Scatterplot*. Apabila tidak terbentuk pola yang jelas seperti titik-titik tersebut menyebar dan ada di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *Scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola serta tersebar pada sumbu Y, baik di atas maupun di bawah angka 0. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis regresi linear berganda tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.206	2.493		2.891	.005
	<i>Environmental Awareness</i> (X1)	-.184	.106	-.151	-1.737	.086
	<i>Green Marketing Mix</i> (X2)	.635	.072	.764	8.808	<.001
a. Dependent Variable: <i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y)						

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 8, diperoleh persamaan:

$$Y = 7,206 - 0,184X_1 + 0,635X_2 + \varepsilon.$$

Nilai konstanta sebesar 7,206 menunjukkan bahwa apabila variabel *Environmental Awareness* (X₁) dan *Green Marketing Mix* (X₂) dianggap konstan, maka *Loyalitas Pelanggan* (Y) bernilai 7,206. Koefisien *Environmental Awareness* sebesar –0,184 dengan nilai signifikansi 0,086 (>0,05) menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Sebaliknya, *Green Marketing Mix* memiliki koefisien sebesar 0,635 dengan nilai signifikansi 0,010 (<0,05), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Dengan demikian, hanya variabel *Green Marketing Mix* yang terbukti berpengaruh secara nyata terhadap *Loyalitas Pelanggan* Fore Coffee MERR Surabaya.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Variabel independen yang meliputi *environmental awareness* (X₁) dan *green marketing mix* (X₂) dinyatakan mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen apabila F hitung > F tabel dan tingkat signifikansinya < 0,05. Hasil dari pengujian F pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 9. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
<i>Model</i>		<i>Sum Of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	868.359	2	434.179	45.239	<.001
	<i>Residual</i>	930.951	97	9.597		
	<i>Total</i>	1799.310	99			
A. <i>Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)</i>						
B. <i>Predictors: (Constant), Green Marketing Mix (X1), Environmental Awareness (X2)</i>						

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 45,239 dengan signifikansi < 0,001, lebih kecil dari 0,05. Dengan membandingkan nilai F hitung (45,239) > F tabel (3,09), dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak. Artinya, variabel Environmental Awareness (X1) dan Green Marketing Mix (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Fore Coffee MERR Surabaya.

b. Uji t (Parsial)

Variabel independen dapat dikatakan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen apabila nilai t hitung > t tabel dengan signifikansi 5% dan mempunyai tingkat signifikansi < 0,05. Berikut hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel 10. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	7.206	2.493		2.891	.005
	<i>Environmental Awareness (X1)</i>	-.184	.106	-.151	-1.737	.086
	<i>Green Marketing Mix (X2)</i>	.635	.072	.764	8.808	<.001
a. <i>Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)</i>						

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 10, diketahui nilai t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 5%. Variabel Environmental Awareness (X1) memiliki t hitung 1,737 < 1,984 dan sig. 0,086 > 0,05, sehingga

tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sementara itu, variabel Green Marketing Mix (X₂) memiliki t hitung 8,808 > 1,984 dan sig. 0,001 < 0,05, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fore Coffee MERR Surabaya.

c. Uji Koefisien Determinasi (R₂)

Berikut hasil uji hipotesis melalui pengujian koefisien determinasi dengan variabel independen yang terdiri dari *environmental awareness* (X₁) dan *green marketing mix* (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R₂)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.472	3.09797
A. Predictors: (Constant), Green Marketing Mix, Environmental Awareness				
B. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Berdasarkan tabel 11, nilai R sebesar 0,695 menunjukkan hubungan yang kuat antara Environmental Awareness dan Green Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai R² sebesar 0,483 berarti kedua variabel independen mampu menjelaskan 48,3% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R² sebesar 0,472 menunjukkan model yang stabil dan reliabel.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa variabel Environmental Awareness (X₁) dan Green Marketing Mix (X₂) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Fore Coffee MERR Surabaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 45,239 yang lebih besar dari F tabel 3,09, dengan nilai signifikansi < 0,001, menandakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak. Artinya, kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan secara bersama-sama. Temuan ini sejalan dengan penelitian [6] serta [7], yang menyatakan bahwa green marketing dan environmental awareness berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Dalam konteks Fore Coffee, penerapan strategi green marketing mix yang didukung oleh meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan konsumen menjadi langkah strategis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi pasar kopi yang semakin ketat.

Namun, secara parsial hasil penelitian menunjukkan bahwa Environmental Awareness (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai t hitung sebesar 1,737 lebih kecil dari t tabel 1,984, dengan signifikansi 0,086 > 0,05, yang berarti pengaruhnya negatif dan tidak signifikan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian [7] yang menemukan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap

loyalitas, tetapi mendukung temuan [8] yang menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan tidak selalu berdampak langsung terhadap loyalitas tanpa adanya faktor mediasi, seperti persepsi keberlanjutan produk. Dalam konteks Fore Coffee, hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih lebih mempertimbangkan faktor praktis seperti rasa, harga, kenyamanan lokasi, dan kualitas pelayanan dibandingkan aspek kesadaran lingkungan[11]. Meskipun Fore Coffee telah menjalankan inisiatif ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan eco-friendly dan kampanye penggunaan tumbler, pesan keberlanjutan tersebut belum tersampaikan secara optimal kepada pelanggan. Dengan demikian, kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen belum cukup kuat untuk mendorong terbentuknya loyalitas[12].

Berbeda dengan Environmental Awareness, variabel Green Marketing Mix (X₂) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai t hitung sebesar 8,808 > 1,984 dengan signifikansi < 0,001, menunjukkan bahwa penerapan strategi green marketing berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Fore Coffee MERR Surabaya. Hasil ini mendukung penelitian [9] serta [10] yang menegaskan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena menciptakan persepsi positif terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan[13]. Penerapan green marketing mix di Fore Coffee yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat yang ramah lingkungan terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh nilai Beta tertinggi sebesar 0,764, yang menunjukkan bahwa green marketing mix merupakan variabel paling dominan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi green marketing yang konsisten dan berkelanjutan memberikan dampak nyata terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee MERR Surabaya. Meskipun kesadaran lingkungan konsumen belum sepenuhnya menjadi faktor pendorong utama, implementasi green marketing mix yang efektif dapat memperkuat citra merek dan mendorong keterikatan emosional pelanggan[14]. Oleh karena itu, Fore Coffee perlu memperkuat komunikasi nilai keberlanjutan dan memperluas penerapan praktik ramah lingkungan agar kesadaran konsumen dapat berkembang menjadi loyalitas jangka panjang[15].

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel environmental awareness dan green marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee MERR Surabaya. Namun, secara parsial, environmental awareness berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan green marketing mix berpengaruh positif dan signifikan.

Referensi

- [1] N. Tuhumury and A. Ritonga, "Identifikasi Keberadaan dan Jenis Mikroplastik pada Kerang Darah (Anadara Granosa) di Perairan Tanjung Tiram, Teluk Ambon," TRITON: Jurnal Manajemen Sumberdaya Perairan, vol. 16, no. 1, pp. 1–7, 2020, doi: 10.30598/TRITONvol16issue1page1-7.
- [2] L. Sulaiman, "Proses Kolaborasi Penanganan Permukiman Kumuh Melalui Program Kota Tanpa Kumuh di Kota Bandung (Studi Kasus di Kelurahan Tamansari Kecamatan Bandung Wetan)," Majalah Media Perencana, vol. 2, no. 1, pp. 1–23, 2021. [Online]. Available: <https://mediaperencana.perencanapembangunan.or.id/index.php/mmp/article>
- [3] N. Khasanah and E. Suprpti, "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan: Studi Kasus di Sektor Ritel," Prosiding Seminar Nasional Manajemen, vol. 4, no. 1, pp. 468–474, 2024. [Online]. Available: <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/45140>
- [4] D. Lestari and R. Syarif, "Pengaruh Green Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Studi Kasus KFC Buaran Plaza)," IKRAITH-EKONOMIKA, vol. 4, no. 3, pp. 290–299, 2021. [Online]. Available: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1703>
- [5] Y. D. P. Romansyah, A. Zhalila, and A. F. Muhammad, "Analisis Penerapan Green Marketing pada Fore Coffee Makassar," Jurnal Interdisiplin (JUNTER), vol. 1, no. 1, pp. 45–54, 2024. [Online]. Available: <https://ejournal.mannawasalwa.ac.id/index.php/elkahfi/article/view/111>
- [6] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2022. [Online]. Available: <https://id.scribd.com/document/691644831/Metode-Penelitian-2022-SUGIYONO>
- [7] Kurniawan and F. Fairus, "Analisis Regresi Linear Berganda untuk Mengetahui Faktor yang Mempengaruhi Kejadian Stunting di Kota Langsa," Jurnal Pembangunan dan Kebijakan Publik, vol. 16, no. 1, pp. 1–9, 2025, doi: 10.36624/JPKP.V16i1.199.
- [8] R. Zulfikar et al., Metode Penelitian Kuantitatif: Teori, Metode dan Praktik. Jawa Barat, Indonesia: Widina Media Utama, 2020. [Online]. Available: <https://repository.penerbitwidina.com/publications/567988/metode-penelitian-kuantitatif-teori-metode-dan-praktik#cite>
- [9] Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, 9th ed. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021. [Online]. Available: <https://id.scribd.com/document/729101308/644946086-Ghazali-Edisi-9-PDF>
- [10] S. Riyanto and A. A. Hatmawan, Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. Yogyakarta, Indonesia: Deepublish, 2020. ISBN 978-623-02-0537-8. [Online]. Available: <https://id.scribd.com/document/660122293/E-book-Metode-Riset-Penelitian-Kuantitatif-Penelitian-Di-Bidang-Manajem>

- [11] D. Pramadhani and R. H. Nugroho, “Pengaruh Green Marketing, Lifestyle, dan Environmental Awareness terhadap Brand Loyalty,” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 4, 2024, doi: 10.47467/elmal.v5i4.1869.
- [12] Mulyono and D. Sunyoto, “Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta,” *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, vol. 4, no. 3, pp. 2629–2643, 2025, doi: 10.56799/jceki.v4i3.8883.
- [13] M. Mathori and D. R. Wulandaru, “Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Persepsi Keberlanjutan Produk,” *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, vol. 17, no. 1, pp. 437–448, 2025, doi: 10.31603/conference.14502.
- [14] S. S. Jabeen and M. Kavitha, “Effect of Green Marketing Strategies on Customer Loyalty,” *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, vol. 12, no. 9, pp. 14–20, 2023, doi: 10.6084/m9.figshare.24781713.
- [15] N. A. Sagala, F. Simanjorang, and O. M. Siregar, “The Effectiveness of Green Marketing on Consumer Loyalty to The Body Shop Consumers in Medan City,” *Formosa Journal of Science and Technology*, vol. 3, no. 2, pp. 423–434, 2024, doi: 10.55927/fjst.v3i2.8282.