

**DAMPAK *GREEN MARKETING MIX* DAN *BRAND  
IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA  
PENGGUNA OTA TRAVELOKA  
(Studi Kasus di Kota Denpasar)**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**EKO CAHYO WIBOWO**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA  
JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2022**

**SKRIPSI**

**DAMPAK *GREEN MARKETING MIX* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA  
PENGGUNA OTA TRAVELOKA  
(Studi Kasus di Kota Denpasar)**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Diajukan oleh

**EKO CAHYO WIBOWO  
NIM 2115854023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA  
JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2022**



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali - 80364  
Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128  
Laman: [www.pnb.ac.id](http://www.pnb.ac.id) Email: [poltek@pnb.ac.id](mailto:poltek@pnb.ac.id)

---

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eko Cahyo Wibowo  
NIM : 2115854023  
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata  
Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali

Dengan ini Menyatakan bahwa judul skripsi:

**DAMPAK *GREEN MARKETING MIX* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA  
PENGGUNA OTA TRAVELOKA  
(Studi Kasus di Kota Denpasar)**

Benar bebas dari plagiat dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 11 Agustus 2022  
Yang membuat pernyataan,



Eko Cahyo Wibowo

## SKRIPSI

# **Dampak *Green Marketing Mix* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Ota Traveloka (Studi Kasus Di Kota Denpasar)**

Di ajukan oleh

EKO CAHYO WIBOWO  
NIM: 2115854023

Telah disetujui dan di terima dengan baik oleh:

Pembimbing I,



I Ketut Suarta, SE., M.Si.  
NIP. 196309151990031002

Pembimbing II,



Elvira Septevany, S.S.,M.Li  
NIP. 198909262019032017

Mengetahui  
Ketua Jurusan Pariwisata,



Prof. Ni Made Ernawati. MATM., Ph.D  
NIP. 196312281990102001

**DAMPAK *GREEN MARKETING MIX* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA  
PENGGUNA TRAVELOKA  
(Studi Kasus di Kota Denpasar)**

Telah di uji dan di nyatakan Lulus Ujian:

PENGUJI:

KETUA:



I Ketut Suarta, SE., M.Si.  
NIP: 196309151990031002

ANGGOTA:



1. Dr. I Ketut Budarma, M. Par., MMTHRL

NIP: 196212311990101002



2. Luh Linna Sagitarini, SE, MM

NIP: 197912092005012002

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian yang berjudul “Dampak *Green Marketing Mix* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna OTA Traveloka (Studi Kasus di Kota Denpasar)” dengan baik dan penulis mampu menyelesaikannya tepat waktu.

Proposal ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Terapan pada Program Studi DIV Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Dalam penyusunan laporan ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Untuk itu penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM, Ph.D. selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan semangat demi terselesaikannya skripsi ini di Politeknik Negeri Bali.
3. Drs. Gede Ginaya, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan masukan kepada penulis.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan panduan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. I Ketut Suarta, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan serta masukan-masukan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Elvira Septevany, S.S., M.Li selaku dosen pembimbing 2 atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis untuk menyempurnakan penulisan ini.
7. Seluruh staf dan karyawan Traveloka yang telah memberikan bantuan kepada saya dalam menyelesaikan masa skripsi.
8. Kedua orang tua penulis, Suprih Mulyono dan Murwaningsih, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat di banggakan.
9. Istri tercinta, Sulistiani Nurjannah dan ketiga anak penulis Rakha Syahim Baihaqi, Raifa Shidqiyah Baihaqi dan Rania Shanum Baihaqi, yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua mahasiswa. Demikian yang dapat penulis sampaikan, akhir kata tidak lupa penulis menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan proposal penelitian ini.

Badung, 11 Agustus 2022

Penulis

**DAMPAK *GREEN MARKETING MIX* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA  
PENGGUNA OTA TRAVELOKA  
(Studi Kasus di Kota Denpasar)**

**Eko Cahyo Wibowo  
NIM: 2115854023**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak *Green Marketing Mix* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna OTA Traveloka di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan Uji Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (t- test), Uji Simultan (F- test) dan Koefisien Determinasi (R Square). Hasil penelitian menjelaskan 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Green Marketing Mix* terhadap *Brand Loyalty* pada Traveloka. Hasil ini diperkuat dengan pernyataan responden dengan hasil sangat tinggi untuk semua indikatornya dan didukung dengan peningkatan transaksi setelah Traveloka melakukan program yang berkaitan dengan Green Marketing Mix. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Traveloka, dimana hal ini juga dibuktikan melalui pernyataan responden dengan hasil sangat tinggi dan tinggi untuk semua indikatornya dan didukung dengan peningkatan jumlah transaksi pada sebuah program promosi yang Traveloka lakukan. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Green Marketing Mix* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Traveloka, dimana sebesar 65,9% Tingkat *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Green Marketing Mix* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ), sedangkan 34,1% lainnya ditentukan atau dipengaruhi oleh variabel dan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini didukung dengan peningkatan jumlah transaksi pada program yang dijalankan dalam penerapan variable green marketing mix dan brand image pada periode yang sama.

Kata kunci: bauran pemasaran hijau, citra merek, loyalitas merek, loyalitas pelanggan, agen perjalanan online, bali,



**THE IMPACT OF GREEN MARKETING MIX AND BRAND  
IMAGE ON *BRAND LOYALTY* IN TRAVEL USERS OTA  
TRAVELOKA  
(Case Study in Denpasar City)**

**Eko Cahyo Wibowo  
NIM: 2115854023**

***ABSTRACT***

*The purpose of this study was to determine the impact of Green Marketing Mix and Brand Image on Brand Loyalty on OTA Traveloka users in Denpasar City. This study uses quantitative analysis techniques using the Multiple Linear Regression Test, Partial Test (t-test), Simultaneous Test (F-test), and Coefficient of Determination (R Square). The results of the study explain 1. There is a positive and partially significant influence between the Green Marketing Mix on Brand Loyalty at Traveloka. This result is reinforced by respondents' statements with very high results for all indicators and supported by an increase in transactions after Traveloka conducted a program related to the Green Marketing Mix. 2. There is a positive and partially significant effect between Brand Image and Brand Loyalty at Traveloka, which is also proven by respondents' statements with very high and high results for all indicators and supported by an increase in the number of transactions in a promotional program that Traveloka does. 3. There is a simultaneous positive and significant effect between Green Marketing Mix and Brand Image on Brand Loyalty at Traveloka, where a 65.9% level of brand loyalty can be explained by the variables Green Marketing Mix (X1) and Brand Image (X2), while 34.1% the other is determined or influenced by other variables and factors not examined in this study. This result is supported by an increase in the number of transactions in programs that are implemented in the application of the green marketing mix and brand image variables in the same period*

*Keywords: green marketing mix, brand image, brand loyalty, customer loyalty, online travel agent, bali.*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	37
2.1 Landasan Teori .....	37
2.1.1 Pengertian <i>Green Marketing</i> .....	37
2.1.2 Pengertian Marketing Mix .....	38
1. Produk (Product) .....	39
2. Harga (Price) .....	41
3. Promosi (Promotion) .....	42
4. Tempat ( <i>Place</i> ) .....	46
5. Orang ( <i>People</i> ) .....	48
6. Sarana fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) .....	49
7. Proses ( <i>Process</i> ) .....	49
2.1.3 Indikator Bauran <i>Green Marketing Mix</i> .....	51
2.1.4 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	53
2.1.5 Indikator <i>Brand Image</i> .....	54
2.1.6 Pengertian <i>Brand Loyalty</i> .....	55
2.1.7 Indikator <i>Brand Loyalty</i> .....	57
2.2 Penelitian Terdahulu .....	58
2.3 Hipotesis penelitian .....	61
BAB III METODE PENELITIAN .....	63
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian .....	63
3.2 Objek Penelitian .....	63
3.3 Identifikasi Variabel .....	63
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	63
3.4.1 <i>Green Marketing Mix</i> (X1) .....	63
3.4.2 <i>Brand Image</i> (X2) .....	65
3.4.3 Brand Loyalty (Y) .....	66
3.5 Populasi dan Sampel .....	69
3.5.1 Populasi .....	69
3.5.2 Sampel .....	70

3.6	Metode Pengumpulan Data .....	71
3.6.1	Metode Wawancara.....	71
3.6.2	Metode Dokumentasi .....	71
3.6.3	Observasi.....	72
3.6.4	Kuesioner .....	72
3.7	Jenis dan Sumber Data .....	74
3.7.1	Jenis Data .....	74
3.7.2	Sumber Data.....	75
3.8	Teknik Analisa Data.....	75
3.8.1	Uji Validitas .....	75
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	76
3.8.3	Uji Normalitas .....	77
3.8.4	Uji Heteroskedastisitas .....	78
3.8.5	Uji Multikolinearitas .....	78
3.8.6	Regresi linear berganda.....	78
3.8.7	Uji Parsial (t-test) .....	79
3.8.8	Uji Simultan (F-test) .....	79
3.8.9	Koefisien Determinasi (R Square) .....	80
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		81
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	81
4.1.1	Sejarah PT. Trinusa Travelindo – Traveloka .....	81
4.1.2	Struktur Organisasi PT. Trinusa Travelindo – Traveloka.....	83
4.2	Hasil Penelitian .....	99
4.2.1	Karakteristik Responden .....	99
4.2.2	Hasil Olah Data .....	100
4.3	Pembahasan.....	111
4.3.1	Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Traveloka .....	111
4.3.2	Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Traveloka di Kota Denpasar .....	115
4.3.3	Pengaruh Green Marketing Mix dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada pengguna Traveloka di Kota Denpasar.....	117
4.3.4	Strategi untuk meningkatkan <i>Brand Loyalty</i> Traveloka melalui <i>Green Marketing Mix dan Brand Image</i> .....	102
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....		118
5.1	Simpulan .....	121
5.2	Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA .....		123
LAMPIRAN 1.....		
LAMPIRAN 2.....		
LAMPIRAN 3.....		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Voucher Traveloka periode tahun 2021 Di Kota Denpasar ...	5
Tabel 3.1 Indikator Variabel .....	67
Tabel 3.2 Penentuan Skor Skala Likert .....	73
Tabel 3.3 Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel Penelitian .....	74
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	99
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Usia .....	100
Tabel 4.3 Hasil Uji Vailiditas .....	101
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	103
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....	104
Tabel 4.6 Hasil Uji Heterokedasitas .....	105
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikoleniaritas .....	106
Tabel 4.8 Hasil Analisa Linear Berganda .....	107
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (t-test) .....	108
Tabel 4.10 ANOVA Hasil Uji Simultan (f-test) .....	109
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	110

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	83
Gambar 4.2 Program CSR Traveloka .....	114
Gambar 4.3 Program Promosi Traveloka .....	116
Gambar 4.4 BSD Green Office Park Traveloka Campus .....	119
Gambar 4.5 Program Epic Sale Traveloka.....	120

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	128
Lampiran 2 .....	134
Lampiran 2 .....	135

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keberlangsungan bisnis, industri, dan ekonomi di dunia dewasa ini tak bisa terlepas dari faktor lingkungan alam sebagai sumber utama dari bahan baku. Tak cuma itu, alam juga menjadi tempat di mana proses berlangsung. Hal ini mau tak mau membuat industri memberi dampak tertentu bagi lingkungan dalam jangka waktu panjang maupun pendek. Oleh karena itu, lantas muncul sebuah konsep yang disebut *Green Marketing* untuk menyeimbangkan dampak negatif industri terhadap keberlangsungan lingkungan hidup. *Green Marketing* lantas dikenal sebagai metode atau praktik pemasaran yang menyesuaikan kehidupan industri dengan ramah lingkungan dan pendekatan pro lingkungan. Hal ini dilakukan dengan mengacu pada realitas ekologis dan sosial dari sebuah pemasaran produk yang luas.

Kampanye global mengenai *Green Marketing* dilakukan untuk menjaga lingkungan saat ini semakin gencar dilakukan oleh berbagai LSM dan organisasi pecinta lingkungan yang bertujuan untuk mengajak dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga kualitas lingkungan. Istilah *go green* menjadi jargon yang mulai digencarkan lagi setelah disadari bahwa ketidakpedulian manusia terhadap lingkungan diyakini menimbulkan potensi bahaya besar terhadap kelangsungan hidup di bumi (Purnama, (2017)).

Aspek lingkungan pada era bisnis jaman sekarang seharusnya sudah mulai dijadikan faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam melakukan aktivitas

pemasaran. Masyarakat semakin peduli terhadap masalah lingkungan dengan alasan bencana pencemaran lingkungan muncul dari kegiatan industri manufaktur di dunia (Chen, (2015). Upaya yang dapat dilaksanakan oleh pihak perusahaan adalah menggabungkan pendekatan ramah lingkungan terhadap pemasaran produk yang diharapkan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif (Ginsburg and Bloom, 2004).

*Green Marketing* adalah pemasaran produk yang dianggap aman lingkungan, dengan demikian pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan sistem, serta modifikasi iklan (Situmorang, (2015:134). *Green Marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan (Agustin, (2015). Perusahaan harus menerapkan strategi *Green Marketing* untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dalam produk dan mengurangi risiko produk mereka terhadap lingkungan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka (Chen, (2017).

*Green Marketing* yang dilaksanakan dapat mempengaruhi pembentukan *Brand Image*. Pendapat ahli tersebut diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* suatu perusahaan (Romadon dkk, (2017) dan (Rambing dkk, (2015), sehingga dapat disimpulkan selain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan konsep *Green Marketing* dapat serta merta meningkatkan *Brand Image* perusahaan yang jauh lebih baik yang dengan aktivitas pemasaran yang ramah lingkungan.



Hal tersebut diperkuat dengan penelitian oleh Ellitan (2021) dengan judul “The Role of *Green Marketing* and *Green Brand Image* in Enhancing Purchase Intention”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa konsumen beralih ke membeli produk yang menggunakan bahan dasar yang tidak merusak lingkungan atau dengan kata lain bahan yang ramah lingkungan. Artikel ini akan membahas *Green Marketing*, *Green Brand Image*, dan *Green Perceive Value* yang merupakan topik yang relevan dengan saat ini situasi, di mana perubahan tren pasar yang diciptakan oleh konsumen adalah sangat berpengaruh bagi keberlangsungan operasi perusahaan. Selanjutnya, ini akan mempengaruhi citra ramah lingkungan dan juga nilai yang diperoleh dalam pengambilan keputusan pembelian. Itu hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana meyakinkan konsumen bahwa apa yang mereka beli adalah produk ramah lingkungan. *Green Marketing* memiliki beberapa keunggulan, dan karena keunggulan tersebut, pemasaran hijau memiliki prospek yang baik untuk meningkatkan citra merek sebagai pilihan strategi pemasaran untuk meningkatkan citra merek perusahaan. Perusahaan yang menerapkan *Green Marketing* tentunya memiliki beberapa nilai lebih dari strategi konvensional.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler&Armstrong (2016) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *produk*, *price*, *place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan

sistem distribusi. Sedang Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong (2016) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Perbedaan pokok antara *green marketing mix* dan *marketing mix* terletak pada pendekatan lingkungan hijau. *Green marketing mix* menekankan pada pertimbangan aspek ramah lingkungan dan pembangunan berkelanjutan (*sustainability*), sedangkan *marketing mix* tidak (Asrianto, 2013). Pendekatan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Dahlstrom, 2011:6)

*Brand Image* adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti sehingga memiliki keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu (Kotler dan Keller, (2018:260). *Brand Image* akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. *Brand Image* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena *brand* mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, di mana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

Berdasarkan penelitian oleh Sawitri (2019) dengan judul Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan menjelaskan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Saran yang dapat diberikan kepada *The Body Shop* di Kota Denpasar. Penelitian tersebut juga memberikan saran dimana *The Body Shop* Denpasar sebaiknya lebih gencar mengkampanyekan program *The Body Shop* yaitu *bring back our bottle* atau melakukan daur ulang pada kemasan produk agar konsumen ikut serta dalam memelihara lingkungan dan termotivasi untuk mengikuti budaya *The Body Shop* dan meningkatkan kualitas dan mutu yang dapat meningkatkan persepsi yang tinggi dimata pelanggan tentang nilai dan keuntungan yang didapat dari penggunaan brand dan kepuasan mereka.

Loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko (Arlan, 2016). Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelianya di masa yang akan datang.

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Bastian, (2017) dan (Anwar *et al.*, (2015). Meskipun demikian terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian tersebut

menyebutkan bahwa tidak ada efek *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* (Upamannyu, (2017)).

*Green Marketing* sebagai salah satu langkah perusahaan memasarkan produk dapat diaplikasikan oleh beragam jenis usaha, terutama perusahaan yang memiliki tingkat *awareness* dari calon konsumennya. Maka dari itu *Green Marketing* menjadi salah satu strategi oleh perusahaan *Online Travel Agent* di Indonesia yaitu Traveloka. Sebagai perusahaan pelopor *Online Travel Agent* (OTA) kesetiaan terhadap merek Traveloka tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan konsumen bahwa Traveloka merupakan merek terbaik untuk sebuah portal OTA. Membangun kepercayaan terhadap merek telah dilakukan oleh perusahaan Traveloka sejak pertama kali menjadi OTA yang berfokus pada market lokal Indonesia pada awal berdirinya.

Berdasarkan hasil penelitian dari Denik dkk (2015) dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* Pada Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan” menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian dari Aditya dan Sri (2017) dengan judul “Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Corporate Reputation” yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Corporate Reputation*. Persamaan pada penelitian ini adalah sama – sama membahas *Green Marketing*. Perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi penelitian dan objek penelitian.

Penelitian oleh Anwar et al (2015) dengan judul “*Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty*” juga menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif diantara *Brand Image* dan *Brand Loyalty*. Persamaan pada penelitian ini adalah sama – sama membahas *Green Marketing*. Perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi penelitian dan objek penelitian.

Traveloka adalah perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan akses bagi masyarakat untuk menemukan dan memesan berbagai layanan transportasi, akomodasi, aktivitas dan gaya hidup, serta keuangan. Sebagai penyedia layanan teknologi di Asia Tenggara, Traveloka memiliki portofolio produk yang lengkap meliputi layanan transportasi seperti tiket pesawat, bus, kereta api, sewa mobil, antar-jemput bandara, serta berbagai pilihan akomodasi, termasuk hotel, apartemen, guest house, homestay, resort, dan villa.

Traveloka juga menawarkan reservasi untuk berbagai atraksi dan aktivitas lokal serta direktori kuliner. Melalui produk Layanan Finansial Traveloka, Traveloka juga menawarkan solusi pembiayaan, pembayaran, dan asuransi untuk membantu mengatasi berbagai kesulitan finansial dalam menunjang aktivitas *Travel & Lifestyle* Anda sehari-hari. Traveloka juga menyediakan layanan pelanggan yang dapat dihubungi 24/7 dalam bahasa lokal, serta lebih dari 40 pilihan pembayaran yang berbeda, baik online maupun offline.

Perjalanan Traveloka dimulai dari platform pemesanan penerbangan dan hotel online namun sampai hari ini Traveloka menyediakan lebih dari 20 produk yang terus bertambah, memberi akses tanpa batas ke perjalanan, layanan lokal, dan

kebutuhan finansial yang memperkaya pengalaman jutaan orang. Aplikasi Traveloka telah diunduh lebih dari 60 juta kali, menjadikannya aplikasi pemesanan perjalanan dan gaya hidup terpopuler di kawasan Asia Tenggara

Hal ini dibuktikan dengan adanya inovasi dan diversifikasi produk yang telah dilakukan oleh Traveloka untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Dalam melakukan inovasi produk Traveloka selalu melakukan pengembangan terhadap produk OTA untuk memperkuat posisi pasar sebagai pemimpin pasar OTA di Indonesia seperti kombinasi produk antar *flight ticket + voucher hotel*, Traveloka EPIC SALE, *mobile app discount*, peluncuran Traveloka EATS dan masih banyak lainnya.

Inovasi dalam sistem yang Traveloka lakukan dalam mengelola dampak bisnisnya dan menerapkan *Green Marketing* pada setiap pemasaran dan juga didukung dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Berdasarkan penelitian dari Rani (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi terhadap *Brand Image* Aplikasi Traveloka” menjelaskan bahwa promosi baik dalam bentuk promosi konvensional dan promosi digital dapat meningkatkan *Brand Image* dari Traveloka. Hasil penelitian lainnya dari Yola (2021) menjelaskan bahwa *Green Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara parsial, *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Beragam kegiatan CSR dari Traveloka sebagai salah satu bentuk *Green Marketing* untuk meningkatkan *Brand Image*. Beragam kegiatan CSR yang

dipublikasi tersebut menjadikan Traveloka sebagai salah satu *leader* di industri *Online Travel Agent* di Indonesia. Strategi ini diharapkan akan meningkatkan *Brand Image* yang akan berpengaruh pada *Brand Loyalty* semakin meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap merek Traveloka karena menganggap bahwa ada kebanggaan ketika mengkonsumsi Traveloka yang ramah lingkungan sehingga akan meningkatkan penjualan serta laba perusahaan. Didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Rejeki dkk, (2015).

Fenomena yang terjadi adalah walaupun Traveloka menjadi *leader* di industri *Online Travel Agent* di Indonesia, jumlah penjualan voucher pada tahun 2021 untuk area Kota Denpasar yang terus mengalami penurunan dari tahun 2019 ke tahun 2021. Berikut merupakan data dari penjualan Traveloka periode 2021.

Tabel 1.1  
Penjualan Voucher Traveloka periode tahun 2021  
Di Kota Denpasar

<i>Years</i>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Jan</b>	10,668	13,366	5,135
<b>Feb</b>	9,901	11,723	5,093
<b>Mar</b>	10,971	8,430	6,474
<b>Apr</b>	11,579	2,184	5,888
<b>May</b>	11,889	1,554	5,279
<b>Jun</b>	14,136	2,363	7,568
<b>Jul</b>	14,410	4,044	3,457
<b>Aug</b>	14,113	5,599	4,726
<b>Sep</b>	12,709	5,437	5,924
<b>Oct</b>	13,574	6,520	9,251
<b>Nov</b>	13,857	9,053	8,280
<b>Dec</b>	19,885	8,734	9,982
<b>Total</b>	157,692	79,007	77,057

Sumber: *Traveloka*

Berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan bahwa penurunan jumlah penjualan voucher tersebut memang terjadi akibat pandemi Covid-19, terutama pada periode Maret 2020 ke Maret 2021 dan sejak April 2021 telah terjadi peningkatan dari *Year on Year* (YOY) setiap bulannya.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Dampak *Green Marketing Mix* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka (Studi Kasus di Kota Denpasar).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian diatas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis terlebih dahulu membuat batasan rumusan masalah. Dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimanakah dampak *Green Marketing Mix* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Traveloka di Kota Denpasar?
2. Bagaimanakah dampak *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Traveloka di Kota Denpasar?
3. Bagaimanakah dampak *Green Marketing Mix* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Traveloka di Kota Denpasar?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini tentunya mempunyai tujuan yang diharapkan oleh peneliti.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dampak *Green Marketing Mix* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Traveloka di Kota Denpasar.
2. Untuk mengetahui dampak *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Traveloka di Kota Denpasar.
3. Untuk mengetahui dampak *Green Marketing Mix* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Traveloka di Kota Denpasar.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi pemikiran atau masukan untuk dapat menambah wawasan dan pengetahuan berkaitan dengan peranan *Green Marketing Mix* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat:

1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

4. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Green Marketing Mix* terhadap *Brand Loyalty* pada Traveloka. Hasil ini diperkuat dengan pernyataan responden dimana dari semua indikator menunjukkan hasil sangat tinggi dan didukung dengan peningkatan transaksi setelah Traveloka melakukan program yang berkaitan dengan Green Marketing Mix.
2. Selain itu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Traveloka, dimana hal ini juga dibuktikan melalui pernyataan responden dengan hasil sangat tinggi dan tinggi untuk semua indikatornya dan didukung dengan peningkatan jumlah transaksi pada sebuah program promosi yang Traveloka lakukan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Green Marketing Mix* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Traveloka, dimana sebesar 65,9% Tingkat *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Green Marketing Mix* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ), sedangkan 34,1% lainnya ditentukan atau dipengaruhi oleh variabel dan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini didukung dengan peningkatan jumlah transaksi pada program yang

dijalankan dalam penerapan variable green marketing mix dan brand image pada periode yang sama.

## 5.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran antara lain:

1. Upaya untuk meningkatkan Brand Loyalty Traveloka melalui *Green Marketing Mix* dan *Brand Image* adalah dengan pemberian solusi permasalahan terkait pemesanan tiket pengguna menggunakan AI (*Artificial Intellegence*) dalam membantu memecahkan masalah. *Artificial Intellegence* ini akan membuat beberapa opsi yang tersedia saat terjadinya masalah, sehingga kecepatan dalam menyelesaikan sebuah kendala dapat ditingkatkan. Dengan peningkatan kecepatan dalam menyelesaikan masalah, maka *Brand Image* dari Traveloka akan meningkat. Untuk terkait *Green Marketing Mix*, pihak marketing team dari Traveloka dapat melakukan *campaign* tambahan seperti *Earth Day Campaign*, *Epic Sale*, *Ramadhan Campaign*, serta beragam iklan dan *campaign* yang berisikan pesan untuk tetap mengurangi penggunaan plastik dan meningkatkan digitalisasi dalam setiap aspek hidup manusia. *Campaign* tersebut dapat menjadi tonggak utama dari pengenalan *system Super APP* di *Traveloka Mobile* yang serba digital dan *paperless*.
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lainnya seperti faktor pelayanan konsumen terhadap *Brand Loyalty*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Aditya Saputra, I.G.P., Sri Ardani, I.G.A.K. (2017). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Corporate Reputation*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 1, Hal. 87-115, ISSN : 2302-8912.
- Agustin, Risna D., Kumadji, S., Yulianto, Edy. (2015). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.22, No.2, Hal.1-10.
- Aldoko, D., Suharyono, Yuliyanto, Edy. (2016). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 40, No.2.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B. and Akram, S. N. (2015). *Impact Of Brand Image, Trust, And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty*. *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol. 5, No. 1, pp. 73-79.
- Arseculeratne, Dinuk and Rashad Yazdanifard. (2017). *How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business*. *International Business Research*. 7: 130-137.
- Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. *Brand Trust* Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1.
- Azwar, S. (2018). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bastian, D. A. (2017). Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2. No. 1. pp. 1-9.
- Bian, Xuemei and Moutinho, Luiz. (2015) . *The role of Brand Image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of ounterfeits Direct and indirect effects*. *European Journal of Marketing* Vol. 45 No. /2, pp. 191-216.
- Chen, Y.-S. (2015), *Green Organizational Identity: Sources and Sonsequence*. *Management Decision*. Vol. 49. No. 3 .pp. 384-404.

- Chen, Y.-S. & Chang, C.-H., (2017), *Enhance Green Purchase Intentions The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. Management Decision*. Vol. 50. No. 3. pp. 502-520.
- Dahlstrom, Robert. (2015). *Green Marketing Management*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Ellitan, Lena. 2021. The Role of *Green Marketing* and *Green Brand Image* in Enhancing Purchase Intention. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) Volume 5 Issue 6, September-October 2021*
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP: Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginsberg. J. M. and Bloom, P. N. 2004, *Choosing the Right Green Marketing Strategy*, MIT Sloan. *Management Review*, 46:1, pp.79-84.
- Gynalda Kartono, Gizel. 2018. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh *Brand Image*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 12, 2018: 6473 – 6501
- Grant, John. 2007. *The Green Marketing Manifesto*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Grewal, D & Levy, M. (2018). *Marketing 2<sup>nd</sup> edition*. McGraw-Hill. New York.
- Hawkins, Del I. and David L. Mothersbaugh, (2016), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Thirteenth Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Hult, G. Thomas M, William M. Pride, O.C. Ferrel, (2017), *Marketing*, 16<sup>th</sup> Edition, SouthWestern, Cengage Learning, International Edition.
- Jati Kumoro, Sasongko. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Produk Indosat IM3. *Jurnal Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi.13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

- Kumar, P. (2016), *State Of Green Marketing Research Over 25 Years (1990-(2017) Literature survey and classification, Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34, No. 1, pp. 137-158.
- Neupane, Ramesh.(2015).*The Effects Of Brand Image On Customer Satisfaction And Loyalty Intention In Retail Super Market Chain Uk, International Journal of Social sciences and Management*. Vol. 2, issue 1: 9-26.
- Margery, Errie. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Cv. Indah Sakti Kota Pinang. *Tesis*. Dipublikasikan. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Octoviani, Aniza. (2015). Pengaruh Strategi *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 26, No. 1. September (2015).
- Ottman, Jacquelyn A. (2015). *The New Rules of Green Marketing*. England: Greenleaf Publising, Sheffield.
- Polonsky, Michael Jay. 1994. *An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal*, 1(2) ISSN 1076-7975
- Purnama, James. (2017). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Persepsi Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Produk OTA. *Skripsi. Dipublikasikan. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Raming, P.R., Tumbel, A.L., Hendra, N. (2015). Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Online Travel Agent*, Traveloka Di Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.2, Hal.235-245.
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia PustakaUtama.
- Rejeki,Denik S., Fauzi,A.D.H. & Yulianto, Edy. (2015). Pengaruh *Green Marketing* Pada Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *urnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 26, No. 1.
- Riana, Gede. 2008. *Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Traveloka Di Kota Denpasar. Jurnal Manajemen Universitas Udayana Denpasar*. ISSN 1410-4628.

- Riduwan dan Kuncoro A. Engkos. 2008. Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (*Path Analysis*). Bandung: Alfabeta.
- Romadon, Yusuf, Kumadji, Srikandi dan Abdillah, Yusri., (2017), Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* Dan Struktur Keputusan Pembelian. *Jurnal dministrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 15, No. 1.
- Sawitri, I Gusti Ayu Tara Diani. 2019. Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 8, 2019 :5267-5284
- Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk. (2018). *Customer Behavior*, New Jersey : Prentice – Hall International, Inc.
- Situmorang, R. James. (2015). Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 2, Hal. 131-142.
- Sugiyono. (2017).*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif,dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiwari,Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upsana Srivasta, and PK.Yadav. (2015). *Green Marketing –Emerging Dimension. Journal of Business Excellence*. 4: 9-11.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.
- Upamannyu, Nischay K., Mathur, Garima. (2017). *Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude In Framing Sector. PRiMa: Practices and Research in Marketing*. Vol. 3. Issue 2. April (2017).
- Wang, Ya-Hui, Chen, Ssu-Ting & Chen, Nai-Ning., (2016), *An Empirical Study of the Effect of Green Marketing on Purchase Intention – Evidence from Green Restaurant. Advances in Management & Applied Economics*. Vol. 6. No 4. pp. 1-14.
- Widya Sari, I.G.A., Yudi Setiawan, Putu. (2017). Pengaruh *Green Marketing* dan *Packaging* Terhadap *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 7, (2017): 3820-2849 ISSN : 2302-8912