

**SUSTAINABLE MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DAN LOYALITAS
PELANGGAN DI RETRORIKA COFFEE BAR & RESTO**

***SUSTAINABLE MARKETING ON BRAND IMAGE AND CUSTOMER LOYALTY IN
RETRORICA COFFEE BAR & RESTO***

Della Aprilia Danaparamita Putri^{1*}, Dwi Retno Andriani¹, Neza Fadia Rayesa¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

*Penulis korespondensi: dellaapriadi@student.ub.ac.id

ABSTRACT

Problems that occur in the economic, social and environmental fields caused by irresponsible company activities are increasing day by day. The business concept of sustainable marketing is considered suitable to overcome these problems. One business that has implemented this concept is Retrorika Coffee Bar & Resto, where the café has taken into account the economic, social and environmental conditions that can be beneficial for business growth in the long term. The implementation of sustainable marketing in fact has a positive effect on increasing the brand image of the company which can later affect customer satisfaction, trust and loyalty. In the future, customer satisfaction and trust will indirectly affect their loyalty. This study aims to analyze the effect of sustainable marketing on brand image at Retrorika Coffee Bar & Resto and analyze the effect of brand image on customer trust, satisfaction and loyalty. The study was conducted from April to May 2021 with 100 respondents who were determined through purposive sampling technique. The analysis used is SEM-PLS with WarpPLS 7.0 application. The results of the study found that from the sustainable marketing variable, only the social aspect was not significant. Even so, in fact social activities can still attract the interest of consumers as long as the company can still demonstrate its responsibility through the social activities carried out. In addition, brand image has a positive and significant influence on customer loyalty, trust and satisfaction. Likewise, consumer trust and satisfaction also have a positive and significant influence on customer loyalty.

Keywords: *Sustainable Marketing, Brand Image, Loyalty*

ABSTRAK

Permasalahan yang terjadi baik dibidang ekonomi, sosial maupun lingkungan yang disebabkan oleh kegiatan perusahaan yang tidak bertanggung jawab semakin hari semakin meningkat. Konsep bisnis *sustainable marketing* dirasa cocok untuk mengatasi masalah tersebut. Salah satu bisnis yang telah menerapkan konsep tersebut adalah Retrorika Coffee Bar & Resto, dimana *café* tersebut telah memperhatikan keadaan ekonomi, sosial maupun lingkungan yang dapat bermanfaat bagi pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Penerapan *sustainable marketing* nyatanya memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan *brand image* dari perusahaan yang nantinya dapat berpengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan dan juga loyalitas konsumen. Nantinya, secara tidak langsung kepuasan dan kepercayaan konsumen juga akan berpengaruh terhadap loyalitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sustainable marketing* terhadap *brand image* di Retrorika Coffee Bar & Resto serta menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan

pada bulan April hingga Mei 2021 dengan terdapat 100 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah SEM-PLS dengan aplikasi WarpPLS 7.0. Hasil dari penelitian didapatkan bahwa dari variabel *sustainable marketing* hanya aspek sosial saja yang tidak signifikan. Meskipun begitu, nyatanya kegiatan sosial tetap bisa menarik minat dari konsumen asalkan perusahaan tetap dapat menunjukkan tanggung jawabnya melalui kegiatan sosial yang dilakukan. Selain itu, *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas, kepercayaan dan kepuasan konsumen. Begitupula dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen yang juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas dari pelanggan.

Kata kunci: *Sustainable Marketing, Brand Image, Loyalitas*

PENDAHULUAN

Permasalahan yang disebabkan oleh kegiatan perusahaan yang tidak bertanggung jawab semakin meningkat. Hal tersebut menyebabkan berbagai permasalahan serius, sehingga diperlukan suatu konsep bisnis baru yang lebih memperhatikan keberlanjutan tidak hanya bagi perusahaan semata, tetapi juga memperhatikan keadaan sosial dan lingkungan. Penerapan konsep keberlanjutan akan jauh lebih maksimal apabila didalam penerapannya dapat memanfaatkan kegiatan pemasaran. Hal tersebut dikarenakan kegiatan pemasaran tidak hanya ditujukan pada kepuasan pelanggan dan juga keuntungan bisnis, tetapi juga harus dapat merubah pola konsumsi dan gaya hidup dari pelanggan yang memiliki pengaruh sosial, lingkungan dan juga ekonomi yang tidak sesuai. Konsep pemasaran yang sesuai dengan prinsip keberlanjutan dikenal dengan istilah *sustainable marketing*, dimana *sustainable marketing* merupakan konsep pemasaran yang tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga perusahaan tetapi juga dapat bertanggungjawab terhadap lingkungan dan juga sosial, sehingga diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi yang akan datang dalam memenuhi kebutuhannya (Rudawska, 2018). *Sustainable marketing* tidak hanya berfokus kepada produk dan penjualan yang ramah lingkungan, tetapi juga berorientasi jangka panjang agar perusahaan tetap mampu mempertahankan eksistensinya. Perusahaan yang menerapkan *sustainable marketing* perlu mempertimbangkan tiga aspek penting dalam pelaksanaannya, yaitu aspek ekonomi, sosial dan juga lingkungan (Wella dan Chairy, 2020).

Selain dapat bermanfaat untuk menjaga eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, *sustainable marketing* ternyata juga berpengaruh terhadap peningkatan pertumbuhan laba, *brand image*, dan juga umur dari sebuah perusahaan (Jung, Kim dan Kim, 2020). Dengan demikian, kegiatan *sustainable marketing* dapat turut membangun *brand image* atau citra yang positif dari sebuah perusahaan kedalam benak pelanggan dan perusahaan akan mendapatkan keunggulan kompetitif dari kegiatan tersebut. Citra yang positif tersebut secara tidak langsung juga akan mempengaruhi loyalitas dari seorang pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Terlebih apabila perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran yang berkelanjutan dengan baik, maka citra perusahaan juga akan semakin positif dan akan berdampak terhadap loyalitas dari pelanggan.

Disamping itu, nyatanya *brand image* atau citra perusahaan juga turut mempengaruhi aspek kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan teori yang menyatakan bahwa *brand image* dapat menjadi indikator dari kepuasan pelanggan dan niat berperilaku (Dash, Kiefer dan Paul, 2021). Oleh karena itu, semakin positif *brand image* dari sebuah perusahaan maka secara tidak langsung juga akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan. *Brand image* nyatanya juga turut mempengaruhi kepercayaan dari pelanggan, dimana *brand image* tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan kredibilitas dari merk (Jung, Kim dan Kim, 2020). Dengan

demikian, hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap *brand* ataupun perusahaan tersebut, dimana semakin positif *brand image* dari sebuah perusahaan maka akan semakin percaya pelanggan terhadap produk ataupun layanan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Loyalitas dari pelanggan selain dipengaruhi oleh *brand image*, nyatanya juga turut dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas dan ekspektasi atas produk ataupun jasa tersebut terpenuhi dan bahkan lebih, maka pelanggan akan cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan kecil sekali kemungkinan untuk pelanggan mau beralih kepada produk ataupun perusahaan lain (Semuel dan Wibisono, 2019). Selain itu, secara tidak langsung loyalitas pelanggan juga turut dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan, dimana apabila pelanggan mempercayai suatu produk atau perusahaan, maka besar kemungkinan pelanggan akan menjadi loyal. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Jung, Kim dan Kim, (2020), dimana loyalitas turut berperan dalam menjaga hubungan yang erat antara merk dengan konsumen dan juga ikatan kepercayaan yang terjalin antara konsumen dengan merk tersebut.

Salah satu usaha yang telah menerapkan konsep *sustainable marketing* adalah Retrorika Coffee Bar & Resto, dimana Retrorika Coffee Bar & Resto tidak hanya menawarkan *café* dengan konsep yang berbeda dibandingkan dengan *café* lainnya, tetapi juga memperhatikan aspek-aspek sosial dan juga lingkungan dalam pelaksanaannya. Retrorika Coffee Bar & Resto merupakan *café* yang menerapkan konsep *zero waste*, sehingga di *café* tersebut tidak ada sama sekali plastik, tisu ataupun barang-barang lain yang dapat berbahaya bagi lingkungan. Desain interior dari Retrorika Coffee Bar & Resto sendiri juga berbeda dibandingkan dengan *café-café* lainnya, dimana Retrorika Coffee Bar & Resto memanfaatkan berbagai barang bekas untuk dijadikan berbagai prabot. Retrorika Coffee Bar & Resto juga menerbitkan buku yang berjudul Atlas Burung Indonesia yang bertujuan untuk mendukung konservasi burung yang ada di Indonesia. Selain itu, Retrorika Coffee Bar & Resto juga bekerjasama dengan petani bunga disekitar lokasi *café* untuk membantu mempromosikan kebun bunga tersebut dan keseluruhan keuntungan dari kunjungan kebun bunga akan diberikan kepada petani. Hal tersebut jelas memberikan keunikan tersendiri yang dapat menarik minat dari konsumen untuk dapat mampir ke Retrorika Coffee Bar & Resto.

Namun, meskipun begitu nyatanya masih banyak pengunjung dari Retrorika Coffee Bar & Resto yang merasa kaget dan juga terganggu dari adanya penerapan *sustainable marketing* dalam kegiatan operasionalnya. Hal tersebut dapat terlihat dari masih banyaknya pengunjung yang protes karena tidak tersedianya tisu dan juga sedotan yang disediakan oleh *café*, serta adanya beberapa kegiatan yang tidak dipublikasikan dengan baik sehingga pengunjung tidak mengetahui mengenai kegiatan tersebut. Padahal penerapan *sustainable marketing* sangatlah berpengaruh terhadap citra dari perusahaan yang nantinya juga akan berdampak kepada loyalitas dari pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan dan diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran khususnya yang berfokus kepada *sustainable marketing* yang nantinya dapat meningkatkan *brand image* dan juga loyalitas dari pelanggan Retrorika Coffee Bar & Resto. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *sustainable marketing* terhadap *brand image* dari Retrorika Coffee Bar & Resto dan juga untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan, kepuasan dan juga loyalitas pelanggan dari Retrorika Coffee Bar & Resto. Penelitian ini nantinya akan dianalisis menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*) untuk melihat pengaruh dan juga hubungan antar variabel laten yang ada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Retrorika Coffee Bar & Resto yang beralamatkan di Jalan Dewi Mutmainah No.3, Dusun Banarah, Desa Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur, dimana penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive*. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April hingga Mei 2021. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*, tepatnya menggunakan teknik *purposive sampling* dengan tipe *judgement sampling*. Teknik tersebut dipilih karena peneliti akan menggali informasi penting kepada spesifik responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu responden yang telah mengunjungi dan membeli produk dari Retrorika Coffee Bar & Resto minimal dua kali. Sampel minimum yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebanyak 80 sampel mengikuti ketentuan dari *rule of the thumb*. Namun, sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan diputuskan untuk mengambil 100 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer, dimana data primer tersebut didapatkan dari proses penyebaran kuesioner *online*, wawancara dan juga observasi lapang. Metode skala pengukuran yang digunakan yaitu Skala *Likert* dengan skala 1 hingga 5. Metode analisis yang digunakan yaitu PLS-SEM (*Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*) dengan bantuan *software* WarpPLS 7.0. Tahapan dalam analisis yaitu, 1) evaluasi *outer model*, 2) evaluasi *inner model*, dan juga pengujian hipotesis.

Beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 1. Indikator Penelitian

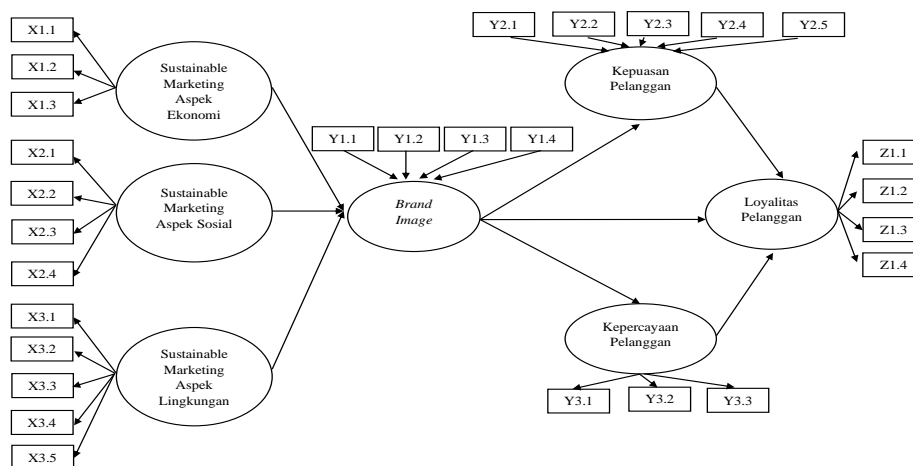
Variabel Laten	Indikator	Kode
<i>Sustainable Marketing</i> Retrorika Coffee Bar & Resto Aspek ekonomi	Melakukan kegiatan bisnis yang berorientasi profit	X1.1
	Kegiatan bisnis dapat memuaskan kebutuhan pelanggan	X1.2
	Kegiatan bisnis dapat berbagi manfaat ekonomi kepada pelanggan, karyawan, mitra dan masyarakat yang berada di sekitar lokasi usaha	X1.3
<i>Sustainable Marketing</i> Retrorika Coffee Bar & Resto Aspek Sosial	Persentase dari karyawan lokal	X2.1
	Pemberian informasi dan pengetahuan mengenai kegiatan lingkungan dan sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan	X2.2
	Pelanggan memiliki kemungkinan untuk mengambil bagian secara sukarela dalam program pengembangan masyarakat dan juga lingkungan	X2.3
	Menyesuaikan komunikasi pemasaran ke prinsip pemasaran sosial	X2.4
<i>Sustainable Marketing</i> Retrorika Coffee Bar & Resto Aspek Lingkungan	Mengurangi limbah yang ada dengan pendekatan <i>reduce, reuse, dan recycle</i>	X3.1
	Membuat atau menggunakan produk dengan dampak yang paling sedikit terhadap lingkungan	X3.2
	Menggunakan kemasan ramah lingkungan	X3.3
	Tidak menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi lingkungan	X3.4
	Terdapat pemilahan dan pengolahan sampah yang baik	X3.5
<i>Brand Image</i> Retrorika Coffee Bar & Resto	Kekuatan dari <i>brand</i>	Y1.1
	Keunggulan dari <i>brand</i>	Y1.2
	Keunikan dari <i>brand</i>	Y1.3
	Keyakinan dari <i>brand</i>	Y1.4
Kepuasan Pelanggan Retrorika Coffee Bar & Resto	<i>Product quality</i>	Y2.1
	<i>Service quality</i>	Y2.2
	<i>Emotional factor</i>	Y2.3
	<i>Price</i>	Y2.4
	<i>Efficiency</i>	Y2.5
	<i>Ability</i>	Y3.1

Kepercayaan Pelanggan	<i>Benevolence</i>	Y3.2
Retrorika Coffee Bar & Resto	<i>Integrity</i>	Y3.3

Variabel Laten	Indikator	Kode
Loyalitas Pelanggan	<i>Makes regular repeat purchases</i>	Z1.1
Retrorika Coffee Bar & Resto	<i>Purchases across product and service lines</i>	Z1.2
	<i>Refer others</i>	Z1.3
	<i>Demonstrates an immunity to the pull of the competition</i>	Z1.4

- Hipotesis yang digunakan digambarkan sebagai berikut,
- H1 : *Sustainable marketing* (aspek ekonomi, sosial dan lingkungan) berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.
 - H2 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 - H3 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
 - H4 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
 - H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
 - H6 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hipotesis yang ada, pemodelan persamaan struktural dapat digambarkan sebagai berikut,



Gambar 1. Permodelan Persamaan Struktural

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis PLS-SEM

1. Outer Model

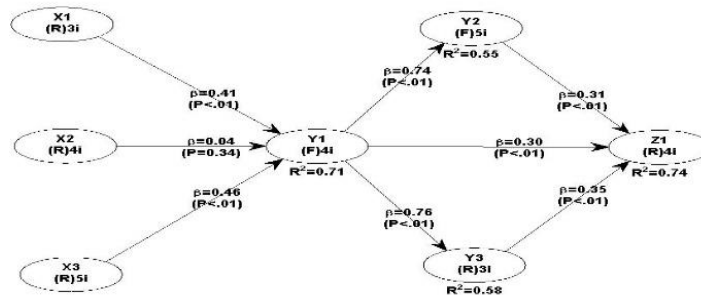
Evaluasi *outer model* dapat dilihat berdasarkan hasil uji *convergent validity* dan juga *discriminant validity*. Uji *convergent validity* digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang diukur valid atau tidak. Pengukuran *convergent validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *factor loading*. Menurut Hair Jr et al., (2017), nilai dari *factor loading* haruslah diatas 0,7 dan nilai dibawah 0,4 mengharuskan indikator tersebut untuk dihilangkan. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini didapatkan bahwa dari keseluruhan indikator memiliki nilai *factor*

loading lebih besar daripada 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan dari indikator yang digunakan dalam penelitian sudahlah valid. Pengujian *convergent validity* juga dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE). Apabila nilai dari AVE sama dengan 0,5 atau bahkan lebih tinggi maka secara rata-rata konstruk tersebut sudah mampu untuk dapat menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya dan begitupula sebaliknya (Ketchen, 2016). Hasil dari pengujian *convergent validity* berdasarkan nilai dari AVE didapatkan bahwa keseluruhan dari variabel laten yang ada memiliki nilai AVE lebih besar daripada 0,5. Dengan demikian, keseluruhan indikator yang digunakan telah mencerminkan variabel latennya dengan baik.

Kemudian selanjutnya yaitu uji *discriminant validity*, dimana uji ini digunakan untuk membuktikan apakah konstruk yang digunakan benar-benar mampu menggambarkan fenomena yang sedang diukur dalam penelitian tersebut ataukah tidak (Ketchen, 2016). Pengujian *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *loading* dan juga *cross loading*, serta nilai akar kuadrat AVE (Solimun, Fernandes dan Nurjannah, 2017). Apabila nilai *loading* dari setiap indikator lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut memenuhi uji *discriminant validity*. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan bahwa keseluruhan nilai *factor loading* dari seluruh indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai dari *factor loading* pada variabel laten lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator tersebut telah lulus uji *discriminant validity*. Kemudian untuk pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *composite reliability* dan juga nilai dari *Alpha Cronbach*. Dimana, nilai dari *composite reliability* dikatakan baik apabila memiliki nilai $\geq 0,70$, sedangkan untuk *Alpha Cronbach* dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $\alpha > 0,6$ (Solimun, Fernandes dan Nurjannah, 2017). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan bahwa keseluruhan variabel laten dalam penelitian telah lulus untuk uji reliabilitas baik melalui indikator *composite reliability* maupun *Alpha cronbach*.

2. Inner Model

Pengujian inner model dalam penelitian dilakukan dengan melihat nilai dari *path coefficients*, *R-squares*, dan *Goodness of Fit*. Adapun untuk *path coefficients* digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel dalam penelitian, dimana nilai dari *path coefficients* berada diantara -1 hingga +1. Apabila nilainya mendekati +1, maka menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan begitupula sebaliknya. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapatkan untuk nilai *path coefficients* digambarkan pada model struktural sebagai berikut,



Gambar 2. Nilai Path Coefficients pada Model Struktural

Berdasarkan pada gambar 2, didapatkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian memiliki nilai *path coefficient* mendekati 1 yang berarti menunjukkan hubungan yang positif. Namun, untuk nilai *p-values* terdapat satu variabel yang tidak signifikan karena nilainya yang lebih dari 0,10. Hal tersebut dapat terlihat pada hubungan antara variabel *sustainable marketing* pada aspek sosial di Retrorika Coffee Bar & Resto (X2) dengan *brand image* dari Retrorika Coffee Bar & Resto (Y1) dimana nilai *p-value*nya sebesar 0,34.

Evaluasi *inner model* yang selanjutnya adalah mengenai *R-squares* atau koefisien determinasi, dimana *R-squares* digunakan untuk menilai bagaimana pengaruh dari variabel laten endogen terhadap variabel laten eksogen (Hair Jr *et al.*, 2017). Nilai dari *R-squares* sendiri berkisar antara 0 hingga 1, dimana apabila semakin tinggi nilainya maka level akurasi juga akan semakin tinggi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan nilai *R-squares* untuk *brand image* dari Retrorika Coffee Bar & Resto yaitu sebesar 0,711, yang berarti bahwa kontribusi pengaruh *sustainable marketing* dari aspek ekonomi, sosial maupun lingkungan yang diterapkan oleh Retrorika Coffee Bar & Resto terhadap *brand image* memiliki pengaruh sebesar 71,1% dan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model, begitupula untuk variabel lainnya. Evaluasi *inner model* yang terakhir adalah menggunakan *Goodness of Fit*, dimana *Goodness of Fit* merupakan indeks yang berisikan 10 indikator terkait ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten yang ada dengan asumsinya (Solimun, Fernandes dan Nurjannah, 2017). Beberapa indikator tersebut bersifat sebagai *rule of thumb*, sehingga segala ketentuan yang ada tidak berlaku kaku dan juga mutlak. Berdasarkan pengujian yang ada, didapatkan bahwa seluruh model yang digunakan sudah memenuhi kriteria dari indikator *model fit and quality indices*.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan melihat koefisien jalur pada model yang menunjukkan seberapa besar pengaruh langsung variabel dependen terhadap variabel independen yang ada. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	P-values	Hasil	Keterangan
H1-1: <i>Sustainable marketing</i> aspek ekonomi berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> dari Retrorika Coffee Bar & Resto	0,412	<0,001	Terima	Signifikan
H1-2: <i>Sustainable marketing</i> aspek sosial berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> Retrorika Coffee Bar & Resto	0,041	0,338	Tolak	Tidak signifikan
H1-3: <i>Sustainable marketing</i> aspek lingkungan berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> Retrorika Coffee Bar & Resto.	0,460	<0,001	Terima	Signifikan
H2 : <i>Brand image</i> Retrorika Coffee Bar & Resto berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Retrorika Coffee Bar & Resto	0,741	<0,001	Terima	Signifikan
H3 : <i>Brand image</i> Retrorika Coffee Bar & Resto berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Retrorika Coffee Bar & Resto	0,758	<0,001	Terima	Signifikan
H4 : <i>Brand image</i> Retrorika Coffee Bar & Resto berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Retrorika Coffee Bar & Resto	0,299	<0,001	Terima	Signifikan
Hipotesis	Koefisien	P-values	Hasil	Keterangan
H5 : Kepuasan pelanggan Retrorika Coffee Bar & Resto berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Retrorika Coffee Bar & Resto	0,309	<0,001	Terima	Signifikan
H6 : Kepercayaan pelanggan Retrorika Coffee Bar & Resto berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Retrorika Coffee Bar & Resto	0,347	<0,001	Terima	Signifikan

Sumber : Data Primer (Diolah)

Pengaruh Sustainable Marketing terhadap Brand Image dari Retrorika Coffee Bar & Resto

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, variabel *sustainable marketing* baik dari aspek ekonomi, sosial maupun lingkungan sama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image*. Hal tersebut dapat terlihat dari nilai koefisien jalur yang dimiliki, dimana ketiganya memiliki nilai yang positif. Kemudian, berdasarkan dari nilai *p-value* yang dihasilkan dari ketiga aspek tersebut yang memiliki pengaruh yang signifikan hanyalah dari aspek ekonomi dan lingkungan, sedangkan aspek sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand image*. Hal tersebut sesuai dengan kaidah pengujian hipotesis yang digunakan, dimana apabila nilai *p-value* $\geq 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan.

Berdasarkan ketiga aspek *sustainable marketing* yang ada hanya aspek sosial yang nilainya tidak signifikan. Hal tersebut sama kondisinya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jung, Kim dan Kim, (2020), yang menganalisis mengenai kegiatan *sustainable marketing*

yang ada di pasar mode tradisional di Korea, dimana didapatkan bahwa aspek sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dikarenakan aspek sosial yang ada tidak memberikan manfaat dan pengaruh secara langsung kepada konsumen melainkan memberikan manfaat kepada pihak ketiga. Begitupula dengan keadaan di Retrorika Coffee Bar & Resto dimana kegiatan sosial yang dilakukan kebanyakan memberikan manfaat terbesar hanya kepada pihak ketiga bukan kepada konsumen akhir dan ditambah dengan kurangnya pemberitahuan kepada konsumen mengenai kegiatan sosial yang dilakukan oleh Retrorika Coffee Bar & Resto, sehingga menyebabkan kurangnya citra yang dapat ditangkap oleh konsumen melalui penerapan *sustainable marketing* dari aspek sosial. Pihak ketiga yang mendapatkan manfaat dari aspek sosial ini meliputi petani yang bermitra dengan Retrorika Coffee Bar & Resto, keseluruhan karyawan dari Retrorika Coffee Bar & Resto yang bekerja dan bertempat tinggal disekitar lokasi *café*, serta beberapa warga sekitar yang juga ikut bekerjasama dengan Retrorika Coffee Bar & Resto.

Beberapa kegiatan lainnya yang diadakan oleh Retrorika Coffee Bar & Resto adalah seperti kegiatan pengolahan pupuk kompos, dimana didalam kegiatan tersebut konsumen dapat belajar bersama-sama untuk mengolah sampah basah yang ada yang berasal dari sisa makanan pengunjung untuk diolah menjadi pupuk kompos yang lebih bermanfaat. Namun, kegiatan ini tidak dipublikasikan kepada pengunjung secara langsung dan tidak terdapat pemberitahuan mengenai hal tersebut di *café*. Begitupula dengan kegiatan kerjasama antara petani dengan Retrorika Coffee Bar & Resto, dimana pengunjung dapat memetik bunga krisan di kebun bunga tersebut seharga Rp 3.000/pohon dan keseluruhan keuntungan dari kegiatan tersebut akan diberikan secara langsung kepada petani. Kegiatan tersebut juga hanya dipublikasikan di *Instagram* pribadi milik Retrorika Coffee Bar & Resto tanpa ada papan pemberitahuan di *café* yang menjelaskan bahwa kebun bunga tersebut dapat dikunjungi oleh pengunjung. Begitupula dengan penerbitan buku Atlas Burung Indonesia, dimana buku tersebut digunakan sebagai salah satu upaya untuk mendukung konservasi burung yang ada. Kegiatan tersebut juga hanya dipublikasikan di *Instagram* pribadi milik Retrorika Coffee Bar & Resto tanpa adanya etalase dari buku ataupun pemberitahuan di *café* secara langsung mengenai kegiatan tersebut, sehingga pengunjung yang tidak benar-benar mengikuti *Instagram* pribadi dari Retrorika Coffee Bar & Resto ataupun membaca postingan mengenai hal tersebut tidak akan mengetahui mengenai adanya kegiatan tersebut. Meskipun berbagai kegiatan sosial tersebut tidak signifikan mempengaruhi pembentukan *brand image* terhadap suatu merk, namun hal tersebut tetap dapat memancing minat dari konsumen terhadap perusahaan, jika perusahaan tersebut dapat menunjukkan tanggung jawabnya melalui kegiatan sosial yang dilakukan (Jin, Lee dan Huffman, 2017).

Kemudian untuk aspek ekonomi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal tersebut disebabkan karena berbagai aspek ekonomi yang ada berdampak positif terhadap asosiasi konsumen dengan merk atau dengan kata lain *brand image* dipengaruhi oleh berbagai kepentingan ekonomi antara konsumen dengan perusahaan (Rudawska, 2018). Begitupula dengan aspek lingkungan yang memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan. Hal tersebut dilatarbelakangi karena berbagai kegiatan lingkungan yang dilakukan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan menjadi lebih positif (Jung, Kim and Kim, 2020). Begitupula di Retrorika Coffee Bar & Resto yang telah menerapkan konsep *zero waste* dan juga memanfaatkan bahan-bahan daur ulang untuk dijadikan sebagai desain interior dari *café*, sehingga membuat kesan unik dan berbeda kedalam benak konsumen. Dengan demikian, apabila ketiga aspek dari *sustainable marketing* dapat dijalankan dengan maksimal maka hal tersebut juga akan turut membangun citra yang positif yang nantinya

berdampak terhadap peningkatan profit dan menjaga eksistensi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, serta dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Lučić, 2020).

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan di Retrorika Coffee Bar & Resto

Menurut hasil analisis didapatkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan, kepercayaan dan juga loyalitas pelanggan dari Retrorika Coffee Bar & Resto. Hal tersebut dapat terlihat pada nilai koefisien jalur dimana ketiganya memiliki nilai yang positif dan juga nilai dari *p-value*, dimana nilainya $\leq 0,05$. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Jung, Kim dan Kim, (2020), dimana ditemukan adanya hubungan yang positif antara *brand image* terhadap kepuasan, kepercayaan dan juga loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang telah dilakukan dimana didapatkan bahwa citra yang dirasakan oleh konsumen yang dibentuk melalui kegiatan *sustainable marketing* yang telah dilakukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dari konsumen.

Brand image nyatanya juga berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Menurut Jung, Kim dan Kim, (2020) *brand image* dapat meningkatkan kemungkinan pembelian pada saat transaksi, mengurangi risiko yang dapat dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu perusahaan atau produk dan juga dapat meningkatkan kredibilitas merk. Dengan demikian, semakin positif citra dari perusahaan maka akan semakin percaya konsumen terhadap perusahaan tersebut. Begitupula pada Retrorika Coffee Bar & Resto, dimana konsumen merasa percaya atas kualitas produk yang dihasilkan dan juga terhadap pelayanan yang diberikan oleh Retrorika Coffee Bar & Resto yang didasari oleh citra yang positif yang ada dibenak konsumen mengenai Retrorika Coffee Bar & Resto dan dibentuk oleh kegiatan *sustainable marketing* yang diterapkan di *café* tersebut. Disamping itu, *brand image* juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas dari pelanggan. Menurut Rusandy (2018), ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut berbeda dibandingkan dengan produk lainnya, maka citra dari merk tersebut akan terus melekat didalam benak konsumen, sehingga nantinya secara tidak langsung dapat membentuk kesetiaan konsumen terhadap merk tersebut. Begitupula pada Retrorika Coffee Bar & Resto dimana ketika konsumen merasa bahwa *café* tersebut unik dan berbeda dibandingkan dengan *café-café* lainnya yang secara tidak langsung melekat citranya kedalam benak konsumen, hal itulah yang membuat konsumen mau untuk datang kembali ke Retrorika Coffee Bar & Resto.

Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kemudian untuk hubungan antara kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan didapatkan data bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan pelanggan Retrorika Coffee Bar & Resto memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Retrorika Coffee Bar & Resto. Hal tersebut sesuai dengan nilai dari koefisien jalur dimana keduanya memiliki nilai yang positif. Begitupula untuk nilai *p-values* dimana keduanya memiliki nilai *p-values* $\leq 0,05$ yang mengindikasikan bahwa keduanya termasuk kedalam kategori signifikan. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Samuel & Wibisono (2019), terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan, dimana ketika pelanggan merasa puas dengan layanan ataupun produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain dan sedikit sekali kemungkinan konsumen tersebut beralih ke produk ataupun layanan yang lain. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan di Retrorika Coffee Bar & Resto, dimana terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa, semakin puas konsumen terhadap pelayanan maupun produk yang disajikan oleh Retrorika Coffee Bar & Resto maka akan semakin loyal

konsumen tersebut terhadap Retrorika Coffee Bar & Resto. Disamping itu, variabel kepercayaan nyatanya juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Ishak dan Luthfi (2016), ketika konsumen tidak memiliki niat untuk mempercayai suatu merk, maka konsumen tersebut tidak akan loyal. Begitupula dengan hasil penelitian dimana terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas dari pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin percaya konsumen terhadap suatu merk maka akan semakin loyal konsumen terhadap merk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ketiga aspek *sustainable marketing* yang diterapkan oleh Retrorika Coffee Bar & Resto hanya aspek sosial yang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *brand image*
2. *Brand image* berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan dan juga loyalitas dari pengunjung Retrorika Coffee Bar & Resto.

Saran

1. Retrorika Coffee Bar & Resto diharapkan dapat meningkatkan publikasi mengenai kegiatan *sustainable marketing* dari aspek sosial yang mereka lakukan.
2. Meningkatkan dan memperbaiki penerapan *sustainable marketing* yang nantinya dapat berpengaruh terhadap citra dari perusahaan yang secara tidak langsung dapat berdampak terhadap loyalitas dari pelanggan.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengeksplor kembali mengenai aspek-aspek lain dari *sustainable marketing* tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, sosial maupun lingkungan dan disesuaikan dengan objek penelitian yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Dash, G., Kiefer, K. and Paul, J. (2021) 'Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention', *Journal of Business Research*, 122(October 2020), pp. 608–620. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.10.016.
- Hair Jr, J. F. *et al.* (2017) *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education Limited. doi: 10.4324/9781351269360.
- Ishak, A. and Luthfi, Z. (2016) 'Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs', *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), pp. 55–66. doi: 10.20885/jsb.vol15.iss1.art5.
- Jin, N., Lee, S. and Huffman, L. (2017) 'Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6), pp. 532–551. doi: 10.1080/10548408.2012.701552.
- Jung, J., Kim, S. J. and Kim, K. H. (2020) 'Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty', *Journal of Business Research*, 120(August 2019), pp. 294–301. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.04.019.
- Ketchen, D. J. (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Long Range Planning. doi: 10.1016/j.lrp.2013.01.002.
- Lučić, A. (2020) 'Measuring sustainable marketing orientation-Scale development process', *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), pp. 9–11. doi: 10.3390/su12051734.
- Rudawska, E. (2018) 'The Sustainable Marketing Concept in European SMEs', *The Sustainable*

Marketing Concept in European SMEs. doi: 10.1108/9781787540385.

- Rusandy, D. S. (2018) ‘Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek’, *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), pp. 1–11. doi: 10.35130/jrimk.v2i1.25.
- Semuel, H. and Wibisono, J. (2019) ‘Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya’, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), pp. 27–34. doi: 10.9744/pemasaran.13.1.27-34.
- Solimun, Fernandes, A. A. R. and Nurjannah (2017) ‘Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS’, in *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*.
- Wella, S. F. and Chairy, C. (2020) ‘Implementasi Sustainability Sebagai Alat Pemasaran Pada Era Pandemi Covid-19’, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), p. 343. doi: 10.24912/jmieb.v4i2.8284.