

**PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH GREEN
PACKAGING TERHADAP KEINGINAN UNTUK
MEMBAYAR HARGA PREMIUM (STUDI KASUS
STARBUCKS MALL SKA PEKANBARU)**

*The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of Green Packaging On
Willingness To Pay Premium Prices (Case Study Of Starbucks Mall SKA
Pekanbaru)*

SKRIPSI

OLEH:

ENJELINA PERMATA SARI MARBUN
NIM. 2061201099

MANAJEMEN



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LANCANG KUNING

PEKANBARU

2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan atau Doktor) baik di Universitas Lancang Kuning maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 26 April 2024

Yang Membuat Pernyataan,



ENJELINA PERMATA SARI MARBUN

ABSTRAK

PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH GREEN PACKAGING TERHADAP KEINGINAN UNTUK MEMBAYAR HARGA PREMIUM (STUDI KASUS STARBUCKS MALL SKA PEKANBARU)

ENJELINA PERMATA SARI MARBUN
NIM. 2061201099

Penelitian Ini bertujuan Untuk Mengetahui Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Green Packaging Terhadap Keinginan Untuk Membayar Harga Premium (Studi Kasus Mall SKA Pekanbaru”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Starbucks coffee berjumlah 130 responden, teknik yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*. Metode analisa yang digunakan adalah analisis SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara green packaging terhadap keinginan untuk membayar harga premium pada Starbucks coffee. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membayar harga premium pada Starbucks coffee. Green packaging berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan adanya pengaruh signifikan green packaging terhadap keinginan untuk membayar harga premium pada Starbucks coffee yang dimediasi oleh citra merek.

Kata Kunci: Green packaging, Citra Merek, Keinginan untuk membayar harga premium, Starbucks Coffee.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ENJELINA PERMATA SARI MARBUN
NIM : 2061201099
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH GREEN
PACKAGING TERHADAP KEINGINAN UNTUK MEMBAYAR HARGA
PREMIUM (STUDI KASUS PADA STARBUCKS MALL SKA PEKANBARU)

PEMBIMBING I



Dr. Hj. HADYATI, SE, MM
NIDN.1029026001

PEMBIMBING II



Dr. NOFRIZAL, S.E, M.M
NIDN.1002118703

DEKAN



Dr. SRI CONASIS, S.E, S.H, M.M, M.H, AK, CA, ACPA
NIDN.1006067101

KETUA JURUSAN



AZNURIYANDI, S.E, M.Si
NIDN.1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ENJELINA PERMATA SARI MARBUN
NIM : 2061201099
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH GREEN
PACKAGING TERHADAP KEINGINAN UNTUK MEMBAYAR HARGA
PREMIUM (STUDI KASUS STARBUCKS MALL SKA PEKANBARU)

KETUA



AZNURIYANDI, S.E., M.Si
NIDN. 1021088602

SEKRETARIS



Dr. IDEL WADELMY, S.E.I., M.Si
NIDN. 1008078602

ANGGOTA

PEMBIMBING I



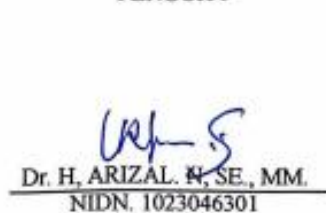
Dr. Hj. HADİYATI, SE., MM
NIDN. 1029026001

PEMBIMBING II



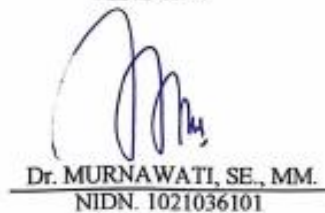
Dr. NOFRIZAL, SE., M.M.
NIDN. 1002118703

PENGUJI I



Dr. H. ARIZAL, SE., MM.
NIDN. 1023046301

PENGUJI II



Dr. MURNAWATI, SE., MM.
NIDN. 1021036101

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia Nya yang telah memberikan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Packaging Terhadap Willingness To Pay A Price Premium (Studi Kasus Pada Starbucks Mall SKA Pekanbaru)”**. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesimpulan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Dini Onasis, S.E., S.H., M.M., M.H., AK., CA., ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning beserta jajaran yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat sehingga diaplikasikan dalam kehidupan.
2. Bapak Aznuriyandi, S.E, M.Si Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
3. Ibu Dr. Hj. HADIYATI, SE.,MM Selaku pembimbing I saya yang selalu memberi semangat dan arahan sehingga banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Bapak NOFRIZAL, SE., M.M. Selaku pembimbing II saya yang telah memberikan motivasi baik selama proses pembelajaran saya dikelas maupun selama proses penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning, kak Lina, kak Whika, Bang Guntur, Bang Arzi, dan staff lainnya yang telah membantu proses administrasi selama perkuliahan.
6. Kepada Ramadan Al Hadid selaku Supervisor Starbucks Mall SKA yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian, serta membantu saya dalam memberikan dukungan maupun arahan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk sahabat terbaik saya, Fenny Anggraini, Yulan Sherlina, dan kak Wini Moneteria yang selalu menjadi rumah dan *my hidden weapon*, semoga kalian selalu bahagia.
8. Untuk rekan terbaik saya Ricky Hendri Sinaga dan Fernando Simatupang terimakasih sudah menemani saya dan menghibur saya dalam masa pengerjaan skripsi ini. Semoga kalian selalu Bahagia.
9. Untuk seluruh sahabat BEM FEB 2022-2023, Yulan, Aca imut, Erwin, Fernando serta adik-adik kebanggaan saya, Bila, Bintang dan Reihan.
10. Untuk adik kesayangan aku Engki Mekar Sari dan Sefphia Siregar yang selalu support dan membantu segalanya.
11. Untuk kedua orang tua saya Bapak Benar Dinus Marbun dan Ibu Posni Simbolon yang selalu menjadi alasan saya untuk berani bermimpi dan berada di titik ini, terima kasih atas dukungan beserta doa-doa yang tak pernah putus dalam setiap proses yang saya lewati, serta dukungan untuk tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan dalam menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan penulis.

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK

PERNYATAAN

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR..... viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN 1

1.2. PERUMUSAN MASALAH 12

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN 13

1.3.1. Tujuan Penelitian..... 13

1.3.2. Manfaat Penelitian..... 13

1.4. SISTEMATIKA PENULISAN..... 14

BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

HIPOTESIS

2.1. TELAAH PUSTAKA..... 16

2.1.1. Pengertian Manajemen 16

2.1.2. Fungsi Manajemen 17

2.1.3. Pengertian Pemasaran..... 18

2.1.4. Fungsi Pemasaran..... 19

2.1.5. Green Packaging 20

2.1.5.1. Manfaat Green Packaging 24

2.1.5.2. Jenis – Jenis Green Packaging..... 25

2.1.5.3. Indikator Green Packaging 25

2.1.6. Citra Merek (Brand Image)..... 26

2.1.6.1. Faktor - faktor yang mempengaruhi Citra Merek 29

2.1.6.2. Indikator Citra Merek.....	29
2.1.7. <i>Willingness To Pay A Price Premium</i> (WTP)	31
2.1.7.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi (WTP)	33
2.1.7.2. Indikator <i>Willingness To Pay A Price Premium</i> (WTP)	34
2.1.8. Penelitian Terdahulu.	35
2.2. KERANGKA PEMIKIRAN.....	37
2.3. HIPOTESIS	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. OBYEK PENELITIAN	42
3.2. POPULASI DAN SAMPEL.....	42
3.2.1. Populasi.....	42
3.2.2. Sampel	42
3.3. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	44
3.4. JENIS DAN SUMBER DATA.....	44
3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	46
3.6. IDENTIFIKASI DAN OPERASIONALISASI VARIABEL	47
3.7. ANALISIS DATA	51
3.7.1 Analisis PLS- SEM	51
3.7.3.1 Uji <i>Outer Model</i>	51
3.7.3.2 Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	53

BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1. SEJARAH STARBUCKS MALL SKA.....	57
4.2. VISI DAN MISI STARBUCKS MALL SKA.....	61
4.3. STRUKTUR ORGANISASI STARBUCKS MALL SKA.....	64
4.4. TUGAS DAN TANGGUNG JAWAB.....	66
4.5. PRODUK YANG DITAWARKAN	67

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. HASIL PENELITIAN	68
-----------------------------	----

5.1.1. Karateristik Responden.....	68
5.1.2.1 Jenis Kelamin	68
5.1.1.2 Usia	68
5.1.1.3 Pendidikan.....	69
5.1.1.4 Intensitas Kunjungan Ke Gerai dalam Sebulan.....	70
5.1.1.5 Pekerjaan.....	70
5.1.1.6 Pendapatan	71
5.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	71
5.1.2.1 Analisis Variabel Green Packaging (X).....	77
5.1.2.2 Analisis Variabel Citra Merek (M).....	75
5.1.2.3 Analisis Keinginan Untuk Mmembayar Harga Premium (Y)..	80
5.1.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	83
5.1.3.1 Analisis Uji Inner Model.....	84
5.1.3.2 Uji Validitas Diskriminan	87
5.1.3.3 Analisis Uji Model Struktural	89
5.1.3.4 Uji Kebaikan dan Kecocokan Model.....	94
5.2 PEMBAHASAAN	98
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. KESIMPULAN	105
6.2. SARAN.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107
BIOGRAFI PENULIS	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Top Brand Indeks kategori retail 2019-2023.....	5
1.2. JUMLAH REALISASI DAN TARGET PENJUALAN STARBUCKS MALL SKA di Pekanbaru	7
2.1. Penelitian Terdahulu	39
3.1. Skala Likert.....	52
3.2. Identifikasi dan Operasional Variabel.....	51
5.1. Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
5.2. Jawaban Responden Berdasarkan Usia	70
5.3. Jawaban Responden Berdasarkan Pendidikan	70
5.4. Jawaban Responden Berdasarkan Intentitas Kunjungan Ke Gerai Selama Sebulan	71
5.5. Jawaban Responden Berdasarkan Pendapatan	72
5.6. Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
5.7. Tanggapan Responden Tentang Kemasan Dapat Didaur Ulang.....	73
5.8. Tanggapan Responden Tentang Kemasan Dapat Digunakan Kembali ..	74
5.9. Tanggapan Responden Tentang Kemasan Terbuat Dari Bahan Daur Ulang.....	74
5.10. Tanggapan Responden Tentang Kemasan Tidak Menggunakan Bahan yang Berbahaya.....	75
5.11. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang <i>Green Packaging</i>	76
5.12. Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Dikenali Oleh Konsumen.....	76
5.13. Jawaban Responden Terhadap Tanggapan Responden Tentang Memiliki Model yang Up To Date Tidak Ketinggalan Jaman	77
5.14. Jawaban Responden Terhadap Tanggapan Responden Tentang	

Dapat Digunakan Dengan Baik/Bermanfaat	78
5.15. Jawaban Responden Tentang Akrab Dibenak Konsumen.....	78
5.16. Jawaban Responden Tentang Tekstur Produk Halus/Tidak Kasar	79
5.17. Jawaban Responden Tentang Keaslian Komponen Pendukung atau Bentuk.....	80
5.18. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Citra Merek	80
5.19. Tanggapan Responden Tentang Perilaku Untuk Bersedia Mengeluarkan Uang Lebih Untuk Membeli Sebuah Produk	81
5.20. Tanggapan Responden Tentang Memilih Produk yang Telah Ditentukan Walaupun Terdapat Produk yang Lebih Murah	82
5.21. Tanggapan Responden Tentang Konsumen Bersedia Membeli Lebih Walaupun Terdapat Produk yang Mirip	83
5.22. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keinginan Untuk Membayar Harga Premium.....	84
5.23. Outer Loading	85
5.24. Fornell and Lacker	88
5.25. Cross Loading	88
5.26. Uji Multikolinier	90
5.27. Uji Hipotesis	91
5.28. Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi	94
5.29. R Square	95
5.30. SRMR	96
5.31. <i>Goodness Of Fit Index</i>	96

5.32.	PLS Predict	97
5.33.	Uji Linieritas	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Konsumsi Kopi Di Indonesia.....	5
2.1. Paradigma Penelitian	41
4.1. Perkembangan Logo Starbucks	62
4.2. Struktur Organisasi Starbucks Coffee Mall SKA Pekanbaru	66
5.1. Uji Hipotesis	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam era perkembangan dunia saat ini pertumbuhan industri makanan maupun minuman semakin berkembang pesat terutama pada industri minuman. Minuman yang sering ditemui banyak menggunakan kemasan plastik. Hal ini berdampak pada masalah lingkungan dan pemanasan global. Masalah pemanasan global sudah tidak asing lagi bagi kita, namun tentunya masalah ini berdampak buruk bagi lingkungan.

Salah satu penyebab pemanasan global adalah sampah plastik. Banyaknya sampah plastik yang dihasilkan tentunya berdampak besar pada keadaan alam di bumi, dampak yang seolah nyata seperti fenomena perubahan iklim yang tidak terkendali (Limanthara, 2018). *The Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) menyebut dunia akan dipenuhi sampah plastik jika negara-negara tidak segera mengeluarkan kebijakan yang radikal. Menurut catatan Organisasi Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi dunia itu, jumlah sampah plastik akan meningkat tiga kali lipat, dari 460 juta ton pada tahun 2019 menjadi 1.231 juta ton pada tahun 2060.

Hal ini menimbulkan perhatian dari perusahaan – perusahaan besar lainnya untuk menciptakan produk yang menggunakan konsep *green packaging* yaitu kemasan yang ramah lingkungan atau kemasan yang dapat digunakan kembali dan tidak merusak lingkungan sekitar. Secara khusus, konsumen dan pemerintah telah mendesak dunia usaha untuk melakukan hal tersebut untuk

mengurangi limbah kemasan dan kemasan berlebihan, serta meningkatkan kemampuan daur ulang.

Dimana yang nantinya mampu mengajak pengusaha lainnya untuk menerapkan konsep seperti hal tersebut untuk mengurangi permasalahan sampah di lingkungan. Untuk melakukan hal tersebut tentunya perlu diimbangi oleh yang namanya citra merek (*brand image*) dari perusahaan tersebut.

Kemasan merupakan bagian dari pada bauran pemasaran yang sangat penting. Dimana pemilihan produk kemasan yang ramah lingkungan dapat memberikan efek jangka panjang untuk menjaga bumi agar kembali hijau. Selain itu, menggunakan kemasan ramah lingkungan termasuk melakukan investasi jangka panjang karena membuat tempat hidup lebih baik untuk generasi yang akan datang. Tidak hanya itu kemasan juga memberikan citra merek (*brand image*) yang penting terhadap konsumen. Citra merek sangat penting bagi bisnis karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek dan produk yang ditawarkan. Semakin baik citra merek yang diberikan oleh perusahaan tersebut maka hal ini mampu meningkatkan keinginan seseorang untuk membayar meskipun dengan harga yang tinggi.

Salah satu merek *coffee house* yang terkenal dan sudah mendunia saat ini adalah Starbucks. Starbucks Coffee merupakan salah satu perusahaan internasional yang melakukan gerakan untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Starbucks Coffee adalah salah satu contoh merek global yang sampai saat ini sudah mulai mengembangkan produknya dengan menggunakan konsep *green packaging*. Gelas plastik yang digunakan untuk kopi dingin maupun kopi

panas oleh Starbucks Coffee, kini menggunakan *green packaging*. Dimana gelas plastik tersebut terbuat dari bahan *Polylactic Acid* (PLA). Tidak hanya gelasnya saja, namun sedotan khas Starbucks dan *container* atau *box* plastik juga menggunakan bahan PLA.

Gerei kopi Starbucks di Indonesia berkembang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya gerai Starbucks yang telah dibuka hampir di seluruh Indonesia. Starbucks mempunyai lebih dari 500 gerai di seluruh Indonesia, termasuk Pekanbaru. Selain untuk minum kopi, banyak juga pengunjung yang menggunakan kafe untuk bersantai, meeting atau berdiskusi, karena dengan minum kopi dapat meningkatkan kemampuan fokus dan konsentrasi. Itu sebabnya banyak anak muda dan dewasa, khususnya di Pekanbaru, hampir setiap hari minum kopi di Starbucks.

Selama tiga tahun, popularitas Starbucks telah membuatnya mendapatkan gelar pemenang penghargaan merek teratas. Keuntungan yang diperoleh dari penghargaan tersebut di atas akan membuat Starbucks semakin bersemangat dan aktif. Tabel 1 Predikat Top Brand Indeks 2020-2021 kategori retail (café).

Berikut merupakan merek kedai kopi yang menyandang predikat Top Brand Indeks 2019 – 2023 pada Kategori Retail (Café):

Tabel 1.1
Predikat Top Brand Indeks kategori retail (café)
2019-2023

No	Brand	Top Brand Index 2019	Top Brand Index 2020	Top Brand Index 2021	Top Brand Index 2022	Top Brand Index 2023
1	Starbucks	43.7 %	43.9 %	49.4 %	49.2 %	49 %
2	The Coffee Bean & Tea	9.8 %	11.7 %	11.9 %	10.3 %	11.3 %

	Leaf					
3	Excelso Coffee	-	-	-	7.5 %	9.3 %

Sumber: (<https://www.topbrand-award.com>), 2023

Berdasarkan tabel diatas, Starbucks mencapai TBI sebesar 49 % pada tahun 2023, 49,2 % pada tahun 2022, 49,4 % pada tahun 2021, 43,9 % pada tahun 2020 dan 43,7 % pada tahun 2019. Hal ini membuat Starbucks menyandang predikat *Top Brand* selama lima tahun berturut-turut mengalahkan beberapa merek kedai kopi saingannya. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat senang membeli produk Starbucks. Sayangnya, kebiasaan ini menimbulkan banyak dampak yang berujung pada kerusakan lingkungan, termasuk penggunaan gelas plastik permanen. Akan tetapi, perusahaan Starbucks membuat suatu kebijakan yang dimana Starbucks menggunakan konsep *green packaging*. Hal ini membuat para pelanggan untuk semakin sadar akan peduli lingkungan.

Menurut *International Coffee Association*, konsumsi kopi di Indonesia meningkat setiap tahunnya, terutama di kalangan remaja. Menurut *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia akan meningkat menjadi 5 juta kantong 60 kg pada musim 2020/2021. Berikut ini adalah datanya :



Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*

Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwa banyaknya jumlah pengkonsumsi kopi tiap tahunnya dapat meningkatkan jumlah pengguna cup plastik maupun sedotan plastik yang dapat menimbulkan pencemaran lingkungan.

Saat ini, sampah yang dihasilkan di Pekanbaru mencapai 1.000 ton per harinya. Meningkatnya sampah telah mendorong gerakan perubahan cara pandang masyarakat terhadap pentingnya menjaga kelestarian dan keseimbangan lingkungan. Fenomena ini membuat perusahaan semakin gencar membuat produk ramah lingkungan sebagai upaya menciptakan kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan. Para pebisnis semakin berinovasi untuk menanggapi masalah yang saat ini berdampak bagi lingkungan. Pengembangan produk baru melalui penerapan inovasi ekologi membutuhkan dukungan semua pemangku kepentingan, terutama komitmen organisasi terhadap langkah-langkah perlindungan lingkungan (Suasana & Ekawati, 2018).

Bisnis di seluruh dunia, baik dalam skala besar maupun kecil, terus mengambil langkah berkelanjutan untuk memasukkan kata-kata ramah lingkungan ke dalam praktik manajemen mereka yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Pengusaha mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam kegiatan pemasaran mereka, menciptakan sebuah fenomena baru dalam dunia marketing dengan konsep *green packaging*. *Green packaging* berarti tidak hanya menggunakan kemasan yang ramah lingkungan akan tetapi dapat digunakan kembali ketika hal ini diterapkan maka ketersediaan produk ramah lingkungan dan kebiasaan konsumsi masyarakat yang sadar lingkungan (Darmawan & Suasana, 2020)

Starbucks berhasil menciptakan citra merek yang kuat dibenak pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui tingginya pertumbuhan penjualan minuman Starbucks dan pengunjung dari tahun ke tahun. Peminat Coffee Starbucks sangatlah banyak, bahkan sekalipun harga pada produk Starbucks mahal. Starbucks mampu menciptakan citra merek tersendiri dengan menawarkan kualitas produk yang mampu bersaing ditengah maraknya *coffee shop*.

Citra merek merupakan penglihatan dan keyakinan yang tertanam di benak konsumen, sebagai cerminan dari asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler et al., 2012). Dari minuman yang pertama kali diluncurkan, Starbucks terus meningkatkan inovasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen sesuai dengan perkembangan zaman seperti menambah merchandise yaitu tumbler.

Keinginan untuk membayar harga premium didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membayar lebih tinggi untuk sebuah merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. Menurut (Lumba, 2019). Keinginan untuk membayar mencakup kesediaan membayar maksimum individu untuk memanfaatkan layanan tertentu atau untuk konsumsi produk tertentu. Keinginan untuk mebayar menjelaskan kesediaan seseorang untuk membeli dengan harga tertinggi (maximum) untuk sebuah produk atau jasa. Berdasarkan (Fardhillah, 2019) terdapat 5 dimensi yang terdapat pada *Willingness to Pay Premium Price* diantaranya: *awerness, perceived quality, loyalty, uniqueness, dan non - product - related brand associations*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan untuk membayar harga premium adalah citra merek, dimana *branding* merupakan proses representasi: praktik tertentu produksi, konsumsi, dan distribusi merek antara agen organisasi dan akhirnya konsumen (Lin et al., 2021). Citra merek dibangun dari kesan, pemikiran atau pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Ketika konsumen menyadari dan mengetahui citra merek yang dapat diketahui melalui kualitas dari suatu produk, hingga produk tersebut layak untuk dibeli dengan harga yang lebih tinggi.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *Willingness to Pay Premium Price* yaitu *green packaging*. Dimana *green packaging* merupakan kemasan yang ramah lingkungan, biasanya kemasan yang *eco-friendly* lebih mahal karena biaya produksi dan produk yang berlabel *eco friendly* memakai bahan-bahan yang sepenuhnya organik. Semakin baik kemasan yang ditawarkan maka ketertarikan konsumen semakin tinggi untuk membayar sebuah produk yang ingin dibeli.

Konsumen yang sangat sadar lingkungan akan menggunakan produk yang ramah lingkungan meskipun harganya relatif lebih mahal. (Vlosky et al., 1999) Di bidang pemasaran, masalah lingkungan mempengaruhi semua konsumen bukan hanya pemasar itu sendiri. Pertimbangan lingkungan dapat menjadi faktor penentu utama yang mempengaruhi keinginan untuk membayar harga premium. Suatu produk harus terus berinovasi agar dapat menarik minat konsumen, dengan adanya inovasi konsumen dapat membedakan produk tersebut dengan para

pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibanding produk sejenis lainnya.

Pada penelitian ini keinginan untuk membayar harga premium mengacu pada citra merek dan *green packaging* atau dikenal dengan kemasan yang ramah lingkungan terhadap merek yang berbasis ramah lingkungan. Beberapa langkah “hijau” yang sudah dilakukan oleh Starbucks termasuk menggunakan tutup tanpa sedotan untuk mengurangi penggunaan sedotan plastik, hingga program “Tumbler Day”.

TABEL 1.2
JUMLAH PENJUALAN STARBUCKS COFFEE MALL SKA Cabang
Pekanbaru :

NO	TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN	REALISASI PENJUALAN (Rupiah)	TARGET PENJUALAN	PERSENTASE (%)
1.	2018	77.450	Rp 7.745.430.000	Rp 6.156.000.000	126 %
2.	2019	72.440	Rp 7.244.422.000	Rp 6.156.000.000	118 %
3.	2020	47.000	Rp 4.704.000.000	Rp 6.156.000.000	76 %
4.	2021	72.480	Rp 7.248.000.000	Rp 6.156.000.000	118 %
5.	2022	76.980	Rp 7.698.348.000	Rp 6.156.000.000	125 %

Sumber : Starbucks Coffee Mall SKA Cabang Pekanbaru (Ramadan Al Hadid,2023)

Berdasarkan data Starbucks Coffee Mall SKA Pekanbaru realisasi dan jumlah kunjungan dari tahun 2018 hingga 2022 mengalami fluktuasi dengan rincian sebagai berikut; tahun 2018 realisasi penjualan Starbucks Coffee Pekanbaru telah mencapai 126% yaitu Rp 7.745.430.000 dari target Rp 6.156.000.000 dengan jumlah kunjungan 77.450 selama setahun. Pada tahun 2019 terlihat realisasi penjualan tercapai targetnya akan tetapi penjualannya menurun dari tahun 2028 menjadi 118% dengan jumlah realisasi penjualan sebesar Rp 7.244.422.000 dari target Rp 6.156.000.000 dan jumlah kunjungan sebanyak

72.440 selama setahun. Pada tahun 2020 realisasi penjualan mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu 76% dengan jumlah realisasi penjualan Rp 4.704.000.000 dari target Rp 6.156.000.000 dimana jumlah pengunjung juga mengalami penurunan signifikan sebanyak 47.000. Hal ini dikarenakan penyebaran virus Covid 19 sehingga pemerintah membuat kebijakan membatasi kegiatan di luar rumah. Berdasarkan pada tahun 2021 realisasi penjualan kembali mengalami peningkatan yaitu sebesar 118% dengan jumlah realisasi penjualan sekitar Rp 7.248.000.000 dari target Rp 6.156.000.000 selama setahun. Dimana pada tahun 2021 jumlah pengunjung ke Starbucks juga mengalami peningkatan sebanyak 72.480 pengunjung. Dikarenakan masyarakat sudah diperbolehkan untuk beraktifitas di luar rumah dan tetap untuk menjaga jarak. Pada tahun 2022 realisasi penjualan kembali mengalami peningkatan yaitu sebesar 125% dengan jumlah realisasi penjualan sebesar Rp 7.698.348.000 dari target Rp 6.156.000.000 dengan jumlah pengunjung 76.980 selama setahun.

Dari tabel 1.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan Starbucks Coffee selalu ramai dikunjungi oleh pelanggan meskipun dengan harga yang relative mahal. Hal ini tidak menutup kemungkinan pelanggan untuk bersedia membayar harga premium demi keinginan pelanggan. Akan tetapi dikarenakan adanya masalah wabah Covid 19 yang menyebabkan penurunan penjualan Starbucks Coffee tersebut. Hal tersebut tidak berlangsung lama, Starbucks Coffee kembali mengalami kenaikan dengan perubahan yang sangat cepat dan signifikan.

Dari masalah yang terjadi perusahaan Starbucks tetap konsisten akan penerapan konsep mereka. Dimana banyaknya pelanggan yang berkunjung dan

keinginan untuk membayar harga yang cukup mahal artinya beberapa masyarakat masih ada niat untuk peduli akan lingkungan kita. Dimana pada wabah Covid 19 berlangsung banyak pengunjung peduli akan lingkungan dengan membeli minuman Starbucks coffee membawa *Goodie bag/Spunbond*, minum coffee dengan gelas mug dan membawa tumbler. Sehingga hal ini mengurangi dan meminimalisir penggunaan cup plastik.

Dengan banyaknya pesaing Starbucks Coffee tetap mempertahankan citra perusahaannya sebagai perusahaan *go green* dengan menggunakan konsep *green packaging*. Salah satu strategi perusahaan agar konsumen terus menerus menggunakan produknya adalah dengan meningkatkan kualitas *packagingnya* dengan mengeluarkan *packaging* yang kreatif, nyaman digunakan dan semenarik mungkin. Sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung dan bersedia untuk membayar dengan harga premium. Hal tersebut tanpa disadari konsumen sudah memberikan dampak positif bagi lingkungan dengan memakai produk yang ramah lingkungan.

Kemasan memegang peranan penting dalam promosi produk karena dapat mempengaruhi konsumen dan berpotensi membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Anselmsson et al., 2014) bahwa *brand image* dapat mempengaruhi kesediaan sejumlah pelanggan untuk membayar suatu produk bahkan beberapa pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk produk serupa dari merek lain yang lebih relevan.

Penelitian ini didukung oleh (Rahmawati, 2022) menyatakan bahwa *green packaging* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*. Hasilnya

juga menguatkan temuan (Pires et al., 2015), yang mengungkapkan bahwa pembeli bersedia membayar lebih mahal untuk kemasan ramah lingkungan. Konsumen rela membayar lebih demi mendapatkan produk yang ramah lingkungan pada (Joseph, 2016). Oleh karena itu, harga tidak lagi menjadi kendala karena manfaat lingkungan sudah diakui (Gleim & J. Lawson, 2014). Hal ini dikuatkan dengan beberapa penelitian lainnya menunjukkan bahwa tidak semua orang yang memiliki kepedulian pada lingkungan akan membeli/ membayar produk ramah lingkungan (Johnstone & Tan, 2015).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh *Green Packaging* Terhadap Keinginan untuk Membayar Harga Premium (Studi Kasus Pada Starbucks Mall SKA Pekanbaru)”**. Alasan memilih Starbucks Mall SKA Pekanbaru karena merupakan salah satu Coffee Shop yang menggunakan konsep *green marketing* dan ramai pengunjung serta sering kali mengeluarkan produk maupun daftar menu terbaru. Starbucks ini menampilkan ciri khas tersendiri dari segi rasa, kemasan, serta harga dan menyebabkan keinginan untuk membayar lebih mahal atau disebut *Willingness to Pay* (WTP) dalam membeli produk tersebut. Respon konsumen terhadap harga yang berbeda yang ditawarkan di pasar menunjukkan konsumen bersedia membayar lebih.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *green packaging* berpengaruh terhadap keinginan untuk membayar harga premium pada Starbuck sMall SKA Pekanbaru?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap terhadap keinginan untuk membayar harga premium pada Starbucks Mall SKA Pekanbaru?
3. Apakah *green packaging* berpengaruh terhadap citra merek pada Starbucks Mall SKA Pekanbaru?
4. Apakah peran citra merek memediasi pengaruh *green packaging* terhadap keinginan untuk membayar harga premium pada Starbucks Mall SKA Pekanbaru?

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *green packaging* berpengaruh terhadap keinginan untuk membayar harga premium pada Starbuck Mall SKA Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keinginan untuk membayar harga premium pada Starbuck Mall SKA Pekanbaru
3. Untuk mengetahui apakah *green packaging* berpengaruh terhadap citra merek pada Starbuck Mall SKA Pekanbaru
4. Untuk mengetahui peran citra merek memediasi pengaruh *green packaging* terhadap keinginan untuk membayar harga premium pada Starbuck Mall SKA Pekanbaru.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diinginkan dari penelitian ini digunakan sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemahaman tentang manajemen pemasaran yang telah penulis peroleh dengan mengikuti perkuliahan.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan ide untuk perkembangan Starbucks Coffee Pekanbaru.
3. Bagi pihak lain diharapkan agar hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi tambahan dalam ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran, dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4. SISTEMATIKA PENELITIAN

Untuk memudahkan dalam memahami struktur dalam proposal penelitian ini, maka penulis akan menyusun dalam beberapa bab. Adapun yang akan diuraikan pada masing-masing bab adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang penelitian perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Terdiri dari pengertian *green packaging*, manfaat *green packaging*, indikator *green packaging*, pengertian citra merek, indikator citra merek dan pengertian keinginan untuk membayar harga premium,

faktor yang mempengaruhi keinginan untuk membayar harga premium, indikator keinginan untuk membayar harga premium, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Terdiri dari objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, identifikasi dan operasionalisasi variabel dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum perusahaan Starbucks Coffee.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisikan tentang hasil penelitian dengan menguraikan, menggambarkan, dan mengevaluasi hasil penelitian tersebut.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran yang membahas mengenai kesimpulan terhadap analisis yang dapat diambil oleh penulis dan saran yang diberikan penulis untuk perusahaan sebagai objek penelitian terkait kesimpulan hasil analisis penelitian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. KESIMPULAN

Sesuai dengan perumusan masalah dan hipotesis maka penelitian ini bertujuan untuk menguji peran citra merek (brand image) memediasi pengaruh green packaging terhadap keinginan untuk membayar harga premium pada Starbucks Coffee di Mall SKA Pekanbaru. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Green Packaging secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membayar harga premium pada Starbucks Coffee di Mall SKA Pekanbaru. Yang berarti faktor green packaging pada sebuah produk menimbulkan keinginan untuk membayar harga premium yang menunjukkan bahwa suatu kemasan yang ramah lingkungan pada produk akan menciptakan minat beli yang meningkatkan keinginan untuk membayar harga premium yang baik dan efektif
2. Green packaging secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra merek (brand image) pada Starbucks Coffee di Mall SKA Pekanbaru. Yang berarti semakin baik green packaging yang diberikan, maka citra merek (brand image) pada Starbucks Coffee akan semakin meningkat.
3. Citra merek (brand image) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membayar harga premium pada Starbucks Coffee di Mall SKA Pekanbaru. Yang berarti semakin baik citra pada perusahaan tersebut,

maka keinginan untuk membayar harga premium pada Starbucks Coffee di Mall SKA Pekanbaru akan meningkat.

4. Peran citra merek (brand image) memediasi pengaruh green packaging secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membayar harga premium pada Starbucks Coffee di Mall SKA Pekanbaru. Yang berarti semakin baik green packaging, maka keinginan untuk membayar harga premium akan semakin meningkat.

6.2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian maka dapat disusun beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Disarankan agar Starbucks Coffee Mall SKA Pekanbaru terus dapat menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggannya, perusahaan terus memberikan hal-hal yang menjadi keinginan pelanggan untuk menjaga agar pelanggan bersedia membayar harga premium.

Diharapkan agar terus dapat melakukan upaya untuk lebih memperkenalkan green packaging dan meningkatkan citra merek (brand image) dari produk agar terus mampu memenuhi harapan konsumen dan konsumen bersedia membayar dengan harga premium.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S., & Irawan, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Memilih Kampus Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 6(3), 549–554.
- Agustini, M. Y. D. H., SUCIARTO, A. S., Retnawati, B. B., BALORAN, A., BAGANO, A. J., & TAN, A. N. A. L. R. (2019). *Green Marketing, The Context of Indonesia and Philippines*. LAP Lambert Academic Publishing.
- Alfitrada, D. M. (2017). *Pengaruh brand luxury dan brand awareness terhadap willingness to pay (Studi pada konsumen pembeli motor dengan mesin diatas 500cc di Indonesia)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 5(2).
- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). *Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands*. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90–102.
- Aufanada, V., Ekowati, T., & Prastiwi, W. D. (2017). *Kesediaan membayar produk sayuran organik di pasar modern Jakarta Selatan*. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 3(2), 67–75.
- Aulianda, M. (2020). *Pengaruh brand experience dan brand image terhadap willingness to pay a price premium dengan brand love sebagai variabel intervening (Studi pada pemilik mobil merek Honda HRV di Samarinda)*. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71–79.
- Berger, P. D., Chheda, B. K., & Minocha, D. (2019). *Packaging—An important marketing tool for brands*. *International Journal of Applied Management*

Science, 2(04), 1–18.

Chattopadhyay, T., Shivani, S., & Krishnan, M. (2009). *Determinants of brand equity-A blue print for building strong brand: A study of automobile segment in India. African Journal of Marketing Management*, 1(4), 109–121.

Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). *Consequences of value in retail markets. Journal of Retailing*, 85(3), 406–419.

Darmawan, G., & Suasana, I. (2020). *The role of green packaging mediates the effect of the green product on purchase intention of Starbucks tumbler (Study at Starbucks GriyaSantrian). American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(3), 128–134.

de-Magistris, T., & Gracia, A. (2016). *Consumers' willingness-to-pay for sustainable food products: the case of organically and locally grown almonds in Spain. Journal of Cleaner Production*, 118, 97–104.

Ekonomi, J., Perbankan, D., Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). *Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla*. 7(1), 64–74. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>

Fardhillah, I. G. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Willingness To Pay Melalui Brand Love Pada Konsumen Smartphone Iphone Di Kota Jember*.
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS.

Ferawati, R. (2018). *Pengaruh brand image terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium produk pizza hut (studi kasus konsumen pizza hut*

di Yogyakarta).

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.

Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Gleim, M., & J. Lawson, S. (2014). *Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap*. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 503–514.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G., & Roldán, J. L. (2019). *Manual de partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*. OmniaScience Scholar.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.

Hao, Y., Liu, H., Chen, H., Sha, Y., Ji, H., & Fan, J. (2019). *What affect consumers' willingness to pay for green packaging? Evidence from China*. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 21–29.

Harris, L. C., Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing Eighth European Edition*. Pearson.

Hartono Abdillah, W., & Hartono, D. J. (2015). *Partial Least Square (PLS)*.

Penerbit Andi. Yogyakarta.

Hartono, J. (2014). *Metode penelitian bisnis. Edisi Ke-6. Yogyakarta. Universitas Gadjah Mada.*

Haryono, S. (2016). *Metode SEM: AMOS, LISREL, PLS. Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.(Indonesian).*

Hasiani, F. (2013). *Analisis kesediaan membayar WTP (willingness to pay) dalam upaya pengelolaan obyek wisata Taman Alun Kapuas Pontianak, Kalimantan Barat. Jurnal Teknologi Lingkungan Lahan Basah, 1(1).*

Hibban, I. A. (2021). *Pengaruh brand image terhadap willingness to pay premium price melalui brand love (pada generasi Z pelanggan iphone di Malang).* Universitas Negeri Malang.

Hussein, A. S. (2015). *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0. Universitas Brawijaya, 1, 1–19.*

Johnstone, M.-L., & Tan, L. P. (2015). *An exploration of environmentally-conscious consumers and the reasons why they do not buy green products. Marketing Intelligence & Planning, 33(5), 804–825.*

Juliandi, A., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi Umsu pers. Medan.*

Kalish, S., & Nelson, P. (1991). *A comparison of ranking, rating and reservation price measurement in conjoint analysis. Marketing Letters, 2, 327–335.*

Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity .*

Kotler, P. (n.d.). Keller,(2016) *Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.*

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition (17th Editi)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing Management*. 14th Prentice Hall. New Jersey.
- Limanthara, J. A. (2018). *Fasilitas Eduwisata Daur Ulang Sampah Plastik di Surabaya*. *EDimensi Arsitektur Petra*, 6(1), 625–632.
- Lin, Y.-H., Lin, F.-J., & Wang, K.-H. (2021). *The effect of social mission on service quality and brand image*. *Journal of Business Research*, 132, 744–752.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). *The measurement and dimensionality of brand associations*. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370.
- Lumba, M. G. (2019). *Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya*. *Agora*, 7(1).
- Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). *Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions*. *Sustainability*, 14(23), 16091.
- Mantiaha, G. F. (2016). *The Influence of Green Marketing on Consumer Buying Behavior (Study at The Body Shop Manado)*. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2).

- Melati, S. E. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Murti, T. K. (2019). *Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi*. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 102–107.
- Nithya, A., Gobinath, S., & Malyadari, P. (2015). *Creative FMCG packaging and advertising*. *VSRD International Journal of Accounts. Economics and Commerce Research*, 1(1), 15–25.
- Othman, S. H. (2014). *Bio-nanocomposite materials for food packaging applications: types of biopolymer and nano-sized filler*. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 2, 296–303.
- Pires, A., Martinho, G., Ribeiro, R., Mota, M., & Teixeira, L. (2015). *Extended producer responsibility: a differential fee model for promoting sustainable packaging*. *Journal of Cleaner Production*, 108, 343–353.
- Qakhramanovna, K. S. (2023). *GREEN PACKAGING MANAGEMENT OF LOGISTICS ENTERPRISES. “ GERMANY” MODERN SCIENTIFIC RESEARCH: ACHIEVEMENTS, INNOVATIONS AND DEVELOPMENT PROSPECTS*, 9(1).
- Rohimah, M. J. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT INNOVATION DAN HEDONIC VALUE TERHADAP WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE*. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1 NOVEMBER), 16–29.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). *Green packaging, green product, green advertising, persepsi, dan minat beli konsumen*. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 9(2), 147–158.

- Setya, B. I., & Soni, H. (2018). *The effect of brand image and product on customer satisfaction and willingness to pay at coffee bean Surabaya. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 73(1), 146–154.
- Singh, G., & Pandey, N. (2018). *The determinants of green packaging that influence buyers' willingness to pay a price premium. Australasian Marketing Journal*, 26(3), 221–230.
- Suasana, I. G. A. K. G., & Ekawati, N. W. (2018). *Environmental commitment and green innovation reaching success new products of creative industry in Bali. Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4), 246–250. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is04/art-25>
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. Yogyakarta: Andi.*
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.*
- Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. Bandung: Alfabeta*, 15(2010).
- Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods). Bandung: Alfabeta*, 28, 1–12.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D (ke-25.). Bandung: ALFABETA Cv.*

- Suhardi, S. (2018). *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya*.
- SUN, J.-I., & Hwang, H.-J. (2021). *A Study on Factors Affecting the Purchase of Handmade Products of Premium Prices Imported through Fair Trade. Journal of Distribution Science*, 19(10), 23–33.
- Terry, G. R. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Edisi Revisi*. Bumi Aksara.
- Vlosky, R. P., Ozanne, L. K., & Fontenot, R. J. (1999). *A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 122–140.
- Wahyuningsih, Y., Pratisti, C., De Yusa, V., & Paramitasari, N. (2022). *Perspektif Green Packaging Dan Green Advertising Dalam Mengkonsumsi AMDK. Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 62–68.
- Wang, Y., & Zhu, Q. (2020). *How do you manage online delivery package waste? IEEE Engineering Management Review*, 48(2), 184–192.
- Wardhana, A. (2021). *Kewirausahaan Di Era Digital*. In *Kewirausahaan dan Bisnis* (Issue January).
https://www.researchgate.net/publication/358529911_KEWIRAUSAHAAN_DI_ERA_DIGITAL
- Yunaida, E. (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Zhao, L., Li, F., Chen, G., Fang, Y., An, X., Zheng, Y., Xin, Z., Zhang, M., Yang, Y., & Hu, Q. (2012). *Effect of nanocomposite-based packaging on preservation quality of green tea. International Journal of Food Science &*

Technology, 47(3), 572–578.

Zuldafrial & Lahir, M. (2012). *Penelitian kualitatif*. Surakarta: Yuma Pustaka.

Website

Forbes. 2019. *Going green - what's good for the planet is good for business*.

URL: <https://www.forbes.com/sites/natalieparletta/2019/05/14/going-green-whats-good-for-the-planet-isgood-for-business/?sh=4586344c3201>.

Diakses tanggal 15 Januari 2024.

Nisa, A.C. 2020. 8 *Tren pertumbuhan e-commerce di tahun 2020*. URL:

<https://www.exabytes.co.id/blog/trenecommerce-2020/>. Diakses tanggal 15 Januari 2024.

OECD: 2060 *Sampah Plastik Naik Tiga Kali Lipat, Pengenaan Cukai Harus Diperluas*. 06 June 2022. mucglobal.com.

<https://mucglobal.com/id/news/2860/oecd-2060-sampah-plastik-naik-tiga-kali-lipat-pidgidaan-cukai-harus-diperluas>