



## PENGARUH ECO-FRIENDLY PACKAGING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA GREEN COFFEE SHOP DI KOTA BOGOR

Mochamad Chaidar Chaerudin<sup>1</sup>, Anwar Sulaiman<sup>2</sup>, Anindya Indah Ajeng Pramesti<sup>3</sup>, Azis Khairil  
Gustiono<sup>4</sup>, Balqis Khalisafathinah ilvanny<sup>5</sup>, Muhamad Faturhman Firmansyah<sup>6</sup>, Putri Melati  
Apriliyanti<sup>7</sup>, Tabitha Rahma Fathoningtyas<sup>8</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, Kota Bogor Jawabarat, Indonesia

Email: [chaidarchaerudin@gmail.com](mailto:chaidarchaerudin@gmail.com), [anwar\\_sulaiman@unpak.ac.id](mailto:anwar_sulaiman@unpak.ac.id)

Received 12-12-2025 | Revised form 20-12-2025 | Accepted 16-01-2026

### Abstract

Growing environmental awareness has encouraged food and beverage businesses to implement sustainable business practices, including the adoption of eco-friendly packaging. This study aims to examine the effect of eco-friendly packaging on consumer loyalty at Green Coffee Shop Kopi Nako Daur Baur in Bogor City. A quantitative approach with a survey method was employed. Data were collected from 48 consumers selected through purposive sampling using structured questionnaires. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, and simple linear regression analysis with statistical software. The findings reveal that eco-friendly packaging has a positive and significant impact on consumer loyalty. This indicates that environmentally friendly packaging can enhance consumers' intentions to repurchase, recommend products, and maintain long-term commitment to the brand. The study concludes that eco-friendly packaging serves not only as an environmental initiative but also as an effective sustainable marketing strategy for strengthening consumer loyalty. These results provide practical implications for coffee shop businesses to integrate sustainability principles into product innovation and branding strategies.

**Keywords:** eco-friendly packaging; consumer loyalty; green marketing; coffee shop; sustainability.

### Abstrak

Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan telah mendorong pelaku usaha di sektor food and beverage untuk menerapkan praktik bisnis berkelanjutan, salah satunya melalui penggunaan eco-friendly packaging. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh eco-friendly packaging terhadap loyalitas konsumen pada Green Coffee Shop Kopi Nako Daur Baur di Kota Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 48 konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eco-friendly packaging memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemasan ramah lingkungan mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, serta mempertahankan komitmen terhadap merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa eco-friendly packaging tidak hanya berperan sebagai bentuk kepedulian lingkungan, tetapi juga sebagai strategi pemasaran berkelanjutan yang efektif dalam memperkuat loyalitas konsumen. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pelaku usaha coffee shop untuk mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam inovasi produk dan strategi merek.

**Kata kunci:** eco-friendly packaging; loyalitas konsumen; green marketing; coffee shop; keberlanjutan.

*This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.*



---

## **A. PENDAHULUAN**

Industri coffee shop di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya konsumsi produk berbasis kopi. Namun, pertumbuhan tersebut juga diikuti oleh meningkatnya permasalahan lingkungan, khususnya yang berkaitan dengan limbah kemasan sekali pakai. Kondisi ini mendorong konsumen untuk semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih produk, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mengadopsi strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada tanggung jawab lingkungan (Fitriani, 2023).

Konsep green marketing berkembang sebagai respons terhadap tuntutan tersebut, salah satunya melalui penerapan eco-friendly packaging. Kemasan ramah lingkungan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi sarana komunikasi nilai-nilai keberlanjutan perusahaan kepada konsumen. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa praktik ramah lingkungan dapat membentuk citra merek positif, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi perilaku konsumen. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian lebih menitikberatkan pada pengaruhnya terhadap minat beli dan keputusan pembelian (Rais & Sutomo, 2025).

Kajian empiris yang secara khusus menelaah hubungan antara eco-friendly packaging dan loyalitas konsumen pada konteks green coffee shop, khususnya di tingkat lokal, masih relatif terbatas. Padahal, loyalitas konsumen merupakan faktor kunci bagi keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh eco-friendly packaging terhadap loyalitas konsumen pada Green Coffee Shop Kopi Nako Daur Baur Kota Bogor, guna mengisi kesenjangan penelitian sekaligus menegaskan peran strategi keberlanjutan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Febriansyah, 2024).

## **B. METODE PENELITIAN**

Menurut (Siroj et al., 2024). Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitikberatkan pada pengumpulan dan analisis data numerik yang dikontrol dan diolah secara statistik, sehingga memungkinkan peneliti menelaah fenomena serta hubungan antar variabel secara terstruktur dan terukur. Dalam pendekatan ini, langkah-langkah penelitian mengikuti kerangka ilmiah mulai dari identifikasi masalah, perumusan hipotesis, hingga pengujian empiris melalui analisis statistik, sehingga hasilnya bersifat objektif dan dapat diuji kebenarannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi penelitian adalah Green Coffee Shop Kopi Nako Daur Baur Kota Bogor. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Kopi Nako Daur Baur, dengan sampel sebanyak 48 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk dengan kemasan ramah lingkungan.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert lima tingkat. Variabel eco-friendly packaging diukur melalui indikator persepsi terhadap aspek ramah lingkungan, keamanan bahan, kemudahan daur ulang, dan citra merek hijau. Sementara itu, loyalitas konsumen diukur melalui indikator pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk, dan komitmen terhadap merek.

Proses pengumpulan data dilakukan secara langsung di lokasi penelitian maupun secara virtual. Sebelum analisis utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh eco-friendly packaging terhadap loyalitas konsumen, dengan bantuan perangkat lunak statistik.

### **C. ISI DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian diperoleh dari pengolahan data kuesioner yang disebarkan kepada 48 responden konsumen Kopi Nako Daur Baur Bogor. Tahapan analisis dilakukan secara sistematis untuk memastikan kualitas data dan ketepatan pengujian hipotesis, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas), analisis regresi linier sederhana, uji t (parsial), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel eco-friendly packaging (X) dan loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,284). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Dengan demikian, instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan untuk analisis lanjutan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2020) yang menyatakan bahwa instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara akurat.

Tabel 1 Hasil Uji Validasi Variabel Eco Friednly Packaging (X)

No Butir	r - hitung	r - tabel	Satuan
1	0.451	0.284	Valid
2	0.759	0.284	Valid
3	0.649	0.284	Valid
4	0.800	0.284	Valid
5	0.814	0.284	Valid
6	0.726	0.284	Valid
7	0.763	0.284	Valid
8	0.765	0.284	Valid

Sumber Data Primer 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel Eco-Friendly Packaging (X) didapatkan 8 (delapan) item pernyataan dinyatakan valid karena **r hitung** lebih besar dari **r tabel**.

Tabel 1 Hasil Uji Validasi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No Butir	r - hitung	r - tabel	Satuan
1	0.812	0.284	Valid
2	0.777	0.284	Valid
3	0.552	0.284	Valid
4	0.703	0.284	Valid
5	0.831	0.284	Valid
6	0.622	0.284	Valid
7	0.800	0.284	Valid
8	0.787	0.284	Valid
9	0.730	0.284	Valid

Sumber Data Primer 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel Minat Beli (Y) didapatkan 9 (sembilan) item pernyataan dinyatakan valid karena **r hitung** lebih besar dari **r tabel**.

Suatu angket dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data jika angket tersebut sudah baik dan dinyatakan reliabel yaitu memiliki cronbach's alpha >0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada variabel Eco-Friendly Packaging dengan menggunakan SPSS 26.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Kemasan Ramah Lingkungan (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.868	8

Berdasarkan hasil uji reliabilitas Eco-Friendly Packaging menggunakan SPSS 26 menunjukkan bahwa sebanyak 8 pertanyaan memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,868 sehingga dapat diketahui bahwa angket variabel Kemasan Ramah Lingkungan reliabel atau konsisten karena nilai cronbach's alpha variabel Kemasan Ramah Lingkungan > 0,6. Maka angket ini layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dan untuk disebarakan ke responden.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.886	9

Berdasarkan hasil uji reliabilitas Promosi menggunakan SPSS 26 menunjukkan bahwa sebanyak 9 pertanyaan memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,886 sehingga dapat diketahui bahwa angket variabel Loyalitas Konsumen reliabel atau konsisten karena nilai cronbach's alpha variabel Loyalitas Konsumen > 0,6. Maka angket ini layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dan untuk disebarakan ke responden.

### Uji Asumsi Klasik

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.099	45	.200*	.970	45	.292

\*. This is a lower bound of the true significance.  
a. Lilliefors Significance Correction

**Gambar 1 Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov/Shapiro–Wilk terhadap nilai residual, diperoleh nilai signifikansi **lebih besar dari 0,05**. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.285	.101		2.821	.007
	Eco Friendly	-.036	.055	-.099	-.655	.516

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan hasil **Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas** uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel independen **lebih besar dari 0,05**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model layak digunakan.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan bebas dari heteroskedastisitas, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi linier.

## Analisis Regresi Linier Sederhana

### Persamaan Regresi

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95.0% Confidence Interval for B	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.517	.161		3.215	.002	.193	.841
	Eco Friendly	.808	.087	.816	9.249	.000	.632	.984

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

*Gambar 2 Persamaan Regresi*

Berdasarkan tabel **Coefficients**, diperoleh nilai:

- **Konstanta (a) = 0,517**
- **Koefisien regresi X (b) = 0,808**

Sehingga persamaan regresi adalah:

$$Y = 0,517 + 0,808X$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi **Y = 0,517 + 0,808X**. Nilai konstanta sebesar **0,517** menunjukkan bahwa apabila variabel Eco Friendly bernilai nol, maka Loyalitas Konsumen memiliki nilai sebesar **0,517**. Koefisien regresi Eco Friendly sebesar **0,808** menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Eco Friendly akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar **0,808**."

### Uji t (Parsial)

Nilai signifikansi variabel **Eco Friendly** adalah:

- **Sig. = 0,000**
- **t hitung = 9,249**

Kriteria pengujian:

- **Sig. < 0,05** → berpengaruh signifikan

### Keputusan:

**0,000 < 0,05** → **signifikan**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Eco Friendly memiliki nilai signifikansi sebesar **0,000 < 0,05**, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Eco Friendly **berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen**."

### Keputusan hipotesis:

“Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.”

### Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.325	1	7.325	85.545	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.682	43	.086		
	Total	11.007	44			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Eco Friendly

**Gambar 3 Uji F (Simultan)**

Berdasarkan tabel ANOVA diperoleh:

**F hitung = 85,545**

**Sig. = 0,000**

Kriteria:

Sig. < 0,05 → model layak

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar **0,000 < 0,05**, sehingga model regresi dinyatakan **layak dan dapat digunakan** untuk menjelaskan pengaruh Eco Friendly terhadap Loyalitas Konsumen.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.665	.658	.29262

a. Predictors: (Constant), Eco Friendly

**Gambar 4 Koefisien Determinasi  $R^2$**

Nilai yang diperoleh:

**R Square = 0,665**

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar **0,665** menunjukkan bahwa variabel Eco Friendly mampu menjelaskan Loyalitas Konsumen sebesar **66,5%**, sedangkan sisanya sebesar **33,5%** dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa variabel Eco Friendly **berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen**. Model regresi yang digunakan juga dinyatakan **layak**, serta memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dengan nilai R Square sebesar **66,5%**.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa eco-friendly packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Green Coffee Shop Kopi Nako Daur Baur Kota Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan kemasan ramah lingkungan mampu membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan kepuasan, serta menumbuhkan kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap merek. Konsumen tidak hanya menilai produk dari kualitas fungsionalnya, tetapi juga dari nilai keberlanjutan yang ditawarkan melalui penggunaan kemasan yang peduli terhadap lingkungan. Dengan demikian, eco-friendly packaging menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha coffee shop agar lebih memperhatikan penggunaan kemasan ramah lingkungan sebagai bagian dari strategi pemasaran berkelanjutan. Penerapan eco-friendly packaging tidak hanya berkontribusi dalam mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga dapat menjadi keunggulan kompetitif yang memperkuat loyalitas konsumen. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah responden yang relatif terbatas serta penggunaan satu variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan menambahkan variabel lain, seperti kepuasan konsumen, citra merek, dan kualitas produk, guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

## BIBLIOGRAPHY

- Febriansyah, A. R. (2024). GREEN MARKETING IN COFFEE SHOP : THE IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(3 SE-Articles).  
<https://doi.org/10.29040/jie.v8i3.14687>
- Fitriani, D. (2023). Eksistensi budaya minum kopi dari era kolonial hingga era modern. *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 114–119.  
<https://doi.org/10.26418/jdn.v1i3.70369>
- Rais, M., & Sutomo, A. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust dan Green Perceived Value : Studi pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Makassar*. 8(1), 1336–1349.
- Siroj, R. A., Afgani, W., Septaria, D., Zahira, G., Kuantitatif, P., Ilmiah, P., & Data, A. (2024). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, Volume 7 Nomor 3, 2024* | 11279. 7, 11279–11289.