

PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *STORE*

***ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Survei pada *FORE Coffee* di Kaliurang Yogyakarta)

Naura Risma Dinanda

NIM. 141210319

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

naurarismaa@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri coffee shop di Indonesia mencerminkan tren gaya hidup urban, di mana coffee shop tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga untuk bersosialisasi. Namun, tren ini juga menimbulkan kekhawatiran terhadap lingkungan, khususnya terkait dengan limbah kemasan. Fore Coffee, sebagai salah satu coffee shop modern, berupaya menerapkan strategi green marketing sebagai bagian dari komitmennya terhadap keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh green marketing, citra merek, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Fore Coffee. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing, citra merek, dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dan pengalaman pelanggan dalam membangun loyalitas.

Kata Kunci : *Green Marketing*, *Citra Merek*, *Suasana Toko*, dan *Loyalitas Pelanggan*