



Pengaruh *Green Marketing*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* pada Fore Coffee

Nadia Aretha¹, Adam Hermawan¹, Rangga Gelar Guntara¹

¹Program Studi Bisnis Digital, Kampus Daerah Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dadaha No.18, Kahuripan, Tasikmalaya 46115, Jawa Barat, Indonesia

Correspondence: E-mail: nadiaaretha@upi.edu

ABSTRAK

Kebiasaan mengonsumsi kopi di kedai telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia. Meskipun membawa dampak positif, hal ini juga menimbulkan masalah lingkungan seperti meningkatnya sampah yang dihasilkan dari kedai kopi. Selain itu, persaingan yang ketat akibat menjamurnya kedai kopi membuat banyak bisnis sulit bertahan. Untuk menghadapi tantangan ini, banyak pelaku usaha mulai mengadopsi prinsip *sustainability*, salah satunya dengan menerapkan *Green Marketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan tetap memperhatikan faktor-faktor penting lainnya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Green Marketing*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* pada Fore Coffee menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *nonprobability sampling*. Data dikumpulkan dari 113 responden yang berusia minimal 18 tahun, pernah membeli produk Fore Coffee lebih dari satu kali, dan pernah mengunjungi gerainya di Kota Bandung. Analisis menggunakan SPSS 27 menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Product Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty*, sedangkan *Store Atmosphere* tidak. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dan didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 45,2%. Hasil ini menegaskan bahwa kepedulian lingkungan suatu perusahaan dan kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

© 2025 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Submitted/Received 12 Juni 2025

First Revised 15 Juli 2025

Accepted 20 Juli 2025

First Available online 31 Juli 2025

Publication Date 31 Juli 2025

Kata Kunci:

Pemasaran,
Pemasaran Hijau,
Kualitas Produk,
Atmosfir Toko,
Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Forentina dkk., 2023). Tidak hanya sebagai minuman penghilang kantuk, kopi kini menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya di kalangan anak muda (Fauzi dkk., 2024). Menurut data dari International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 44% selama sepuluh tahun terakhir (Wahyuni, 2023). Jumlah konsumsi kopi dapat mencapai 4.785.000 kantong pada periode 2023/2024 dan diproyeksikan akan meningkat menjadi 4.800.000 kantong pada 2024/2025 (Emanuella, 2024). Peningkatan ini turut berkontribusi pada pertumbuhan industri kedai kopi dan dapat berimplikasi baik di berbagai aspek kehidupan, baik secara ekonomi, kewirausahaan, sosial, dan lingkungan (Sofyan & Fitriani, 2023).

Namun, di balik perkembangan tersebut, muncul isu lingkungan yang tak bisa diabaikan (Amalia & Ramli, 2024). Pertumbuhan industri kopi turut mendorong peningkatan limbah dari kemasan sekali pakai, khususnya gelas plastik dan sedotan yang digunakan kedai kopi (Dewi & Putra, 2024). Hal ini memperburuk persoalan lingkungan di Indonesia, yang saat ini menduduki peringkat kedua sebagai penyumbang sampah plastik terbanyak di dunia (Sadiyah, 2024). Untuk menjawab tantangan ini, pemerintah Indonesia telah menunjukkan komitmen dalam mengadopsi prinsip *green economy* dan pembangunan berkelanjutan (Supriyadi, 2024). Langkah ini ditunjukkan melalui partisipasi dalam perjanjian internasional seperti *Global Plastic Treaty* PBB, serta penerapan kebijakan *Extended Producer Responsibility* (EPR) yang mendorong pelaku usaha untuk bertanggung jawab atas daur ulang produk mereka (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2023). Tak hanya itu, pemerintah juga memberikan insentif bagi perusahaan yang memproduksi barang ramah lingkungan (Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023).

Fore Coffee, sebagai salah satu *brand* kedai kopi lokal yang tengah naik daun, menunjukkan kepedulian terhadap isu ini dengan mengadopsi strategi bisnis yang mendukung keberlanjutan. Berdiri sejak 2018, Fore menghadirkan konsep kedai kopi modern, berkualitas, dan ramah lingkungan yang menasar konsumen muda (Putri dkk., 2021). Dalam praktiknya, Fore mengganti gelas plastik sekali pakai dengan gelas Porypopylene yang dapat digunakan hingga lima kali pemakaian dan lebih mudah untuk didaur ulang (Putra dkk., 2024). Selain itu, Fore mengelola limbah plastik menjadi *upcycle furniture* seperti meja dan kursi, serta memanfaatkan ampas kopi untuk dijadikan sabun. Kampanye seperti #FOREsentiallyYou dan #FOREsponsible juga turut mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan (Fore, 2023). Berdasarkan aktivitas serta konsep yang diusung oleh Fore mengindikasikan bahwa Fore menerapkan strategi *Green Marketing*. Menurut Sandeen (2009) dalam Febrianti dkk. (2024), *Green Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pada praktik bisnis ramah lingkungan, mulai dari penggunaan bahan bakunya, kemasan yang ramah lingkungan, efisiensi energi, hingga kampanye kesadaran lingkungan kepada konsumen. Strategi ini tidak hanya berdampak pada citra merek, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi konsumen yang semakin peduli terhadap *sustainability* (Majeed dkk., 2022).

Data dari GoodStats (2024) menunjukkan bahwa Fore berhasil naik ke posisi kedua sebagai kedai kopi terfavorit oleh masyarakat Indonesia. Namun, besarnya minat masyarakat terhadap kopi juga mendorong lonjakan jumlah kedai kopi di Indonesia. Hal ini dapat diamati dari jumlah kedai kopi sebanyak 2.950 gerai pada tahun 2019 (Toffin, 2019) dan diproyeksikan akan menyentuh angka 9.500 kedai kopi pada 2029 (World Coffee Portal, 2024). Di Kota Bandung sendiri, terdapat lebih dari 1.200 kedai kopi dengan pertumbuhan sekitar 10%

pertahun (Imam dkk., 2024). Hal ini menunjukkan terdapat tingkat persaingan yang tinggi antar entitas bisnis kedai kopi. Meningkatnya jumlah kedai kopi juga mengakibatkan banyaknya kedai kopi yang tidak mampu bertahan dalam periode waktu yang cukup lama karena persaingan yang kompetitif (Taufik, 2022). Dalam kondisi seperti ini, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting dalam keberhasilan dan keberlanjutan suatu bisnis (Humaira & Firdaus, 2024). Hal ini disebabkan karena pelanggan yang loyal berpotensi untuk melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan cenderung untuk tetap setia pada suatu merek dalam jangka panjang (Arslan, 2020).

Loyalitas pelanggan dalam konteks kedai kopi dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, salah satunya adalah kualitas produk. Penelitian oleh Yaqub (2024) mengungkap bahwa 74% pelanggan mempertimbangkan kualitas rasa dan konsistensi produk sebagai alasan utama mereka memilih suatu kedai kopi. Fore Coffee menjawab hal ini dengan menghadirkan The Tani Series, yaitu bukti komitmen Fore dalam memberdayakan petani lokal untuk menciptakan kopi berkualitas premium (Fore, 2025). Tak hanya itu, Fore juga menggandeng juara barista internasional seperti Mikael Jasin untuk memastikan kualitas kopi lokal yang disajikan dapat memberdayakan barista, memegang prinsip *sustainability*, dan memperkenalkan budaya kopi Indonesia ke dunia (Kamil, 2024).

Selain kualitas produk, atmosfer kedai atau *store atmosphere* juga menjadi hal penting dalam pengalaman pelanggan (Permatasari & Erdkhadifa, 2022). *Store atmosphere* mencakup elemen-elemen fisik dan emosional di dalam toko, seperti pencahayaan, musik, warna interior, dan aroma ruangan, yang secara tidak langsung mempengaruhi suasana hati pelanggan (Arif & Tanjung, 2021). Fore sendiri mengadaptasi konsep modern-natural dalam desain interiornya, menggunakan bahan daur ulang, tanaman hidup, dan warna netral yang menenangkan (Nathania, 2024). Selain itu, hampir seluruh dari 230 gerainya turut dilengkapi dengan fasilitas penunjang seperti Wi-Fi, colokan listrik, dan pendingin ruangan (Fore, 2022). Fore juga menargetkan untuk membuka 60 gerai tambahan pada 2025 sebagai bagian dari ekspansi bisnisnya (Respati & Setiawan, 2024).

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Loyalty* menunjukkan hasil yang beragam. Zakaria dan Maddinsyah (2022) menemukan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan karena meningkatnya kepedulian pelanggan terhadap lingkungan, sedangkan Damayanti (2024) menyatakan sebaliknya akibat rendahnya pemahaman pelanggan dan promosi yang kurang menekankan aspek ramah lingkungan. Selain itu, beberapa studi menekankan pentingnya *Product Quality*, seperti yang disampaikan oleh Silalahi dan Novenson (2024) serta Utami dan Riorini (2023), yang menunjukkan bahwa faktor tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, Maharani dkk. (2023) menemukan bahwa *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan, yang dapat disebabkan karena kualitas produk yang belum optimal dan persaingan yang tinggi. Hal serupa terjadi pada *Store Atmosphere*, di mana Rafika dan Yulhendri (2020) menemukan pengaruh signifikan, sedangkan Ahmadi dan Hardini (2024) tidak, karena kemungkinan adanya faktor lain yang lebih dominan.

Adanya dorongan pemerintah dan global dalam mendukung *green economy*, meningkatnya persaingan antar pelaku bisnis kedai kopi, dan hasil penelitian terdahulu yang bervariasi, membuat perusahaan perlu menerapkan strategi yang tidak hanya menarik, tetapi juga berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel *Green Marketing*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk memberikan rekomendasi strategis dalam membangun bisnis kedai kopi yang kompetitif dan berorientasi pada keberlanjutan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data yang bersifat numerik dan diolah dengan metode statistik (Hardani dkk., 2020). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Fore Coffee di Kota Bandung dengan jumlah populasi tak terbatas atau *infinite population*. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Rosyida dan Priantilianingtiasari (2023), jumlah populasi yang tidak terbatas atau tidak diketahui dapat menggunakan rumus Lemeshow dalam menentukan jumlah sampelnya, yaitu minimal 100 responden. Adapun teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel dengan beberapa kriteria atau pertimbangan (Sugiyono, 2020). Kriteria yang ditetapkan pada responden penelitian ini adalah berusia ≥ 18 tahun, pernah membeli Fore Coffee lebih dari sekali, dan pernah mengunjungi gerainya di Kota Bandung. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala likert 1-5 dan diperoleh sebanyak 113 responden yang memenuhi kriteria dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Instrumen penelitian telah dilakukan validitas dengan nilai setiap item lebih besar dari r tabel serta reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel $> 0,6$, yang menunjukkan seluruh item reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 27, untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* secara parsial maupun simultan. Sebelum dilakukan uji hipotesis dan koefisien determinasi, data juga telah melalui uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, frekuensi pembelian, frekuensi kunjungan, dan gerai yang paling sering dikunjungi. Data ini memberikan gambaran umum untuk dianalisis lebih lanjut terkait perilaku konsumen terhadap Fore Coffee.

Tabel 1 di bawah ini, menyajikan data karakteristik responden berdasarkan usia. Sebanyak 77 responden berada dalam rentang usia 18–22 tahun, 32 responden berusia 23–27 tahun, dan sisanya sebanyak 4 responden berada pada rentang usia 28–32 tahun hingga di atas 33 tahun.

Tabel 1. Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18 - 22 tahun	77	68%
2	23 - 27 tahun	32	28,3%
3	28 - 32 tahun	3	2,6%
4	33 tahun ke atas	1	0,8%

Berdasarkan Tabel 2 di bawah ini, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 70 orang (61,6%), sedangkan 43 responden lainnya adalah laki-laki yang mencakup 38,4% dari total responden.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	70	61,6%
2	Laki-laki	43	38,4%

Berdasarkan Tabel 3 di bawah, sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 82 orang (72,5%). Sementara itu, terdapat 14 responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dan 13 orang sebagai pekerja lepas (freelancer). Adapun 4 responden lainnya tercatat sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN).

Tabel 3. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	82	72,5%
2	Pegawai Swasta	14	12,3%
3	Aparatur Sipil Negara (ASN)	4	3,5%
4	<i>Freelance</i>	13	11,5%

Tabel 4 di bawah ini, menunjukkan persentase responden berdasarkan frekuensi pembelian produk Fore Coffee dalam enam bulan terakhir. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yakni 52 orang (46%), melakukan pembelian sebanyak 3–5 kali. Selanjutnya, sebanyak 35 responden (31%) tercatat membeli 1–2 kali, dan sisanya, yaitu 26 responden (23%), telah membeli produk Fore Coffee lebih dari lima kali selama periode tersebut.

Tabel 4. Frekuensi Pembelian Produk

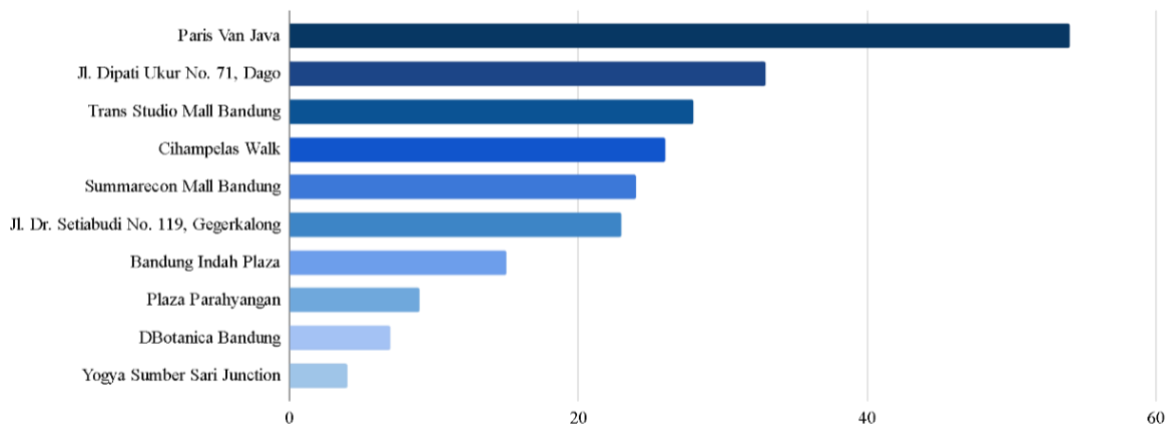
No	Frekuensi Pembelian Produk	Frekuensi	Persentase
1	1 - 2 kali	35	31%
2	3 - 5 kali	52	46%
3	Lebih dari 5 kali	26	23%

Dari Tabel 5 di bawah ini, diketahui bahwa sebagian besar responden (40,7%) mengunjungi gerai Fore Coffee di Bandung sebanyak 1–2 kali dalam 6 bulan terakhir. Sementara itu, 38,9% mengunjungi 3–5 kali, dan 20,4% sisanya telah mengunjungi gerainya lebih dari 5 kali dalam 6 bulan terakhir.

Tabel 5. Frekuensi Kunjungan ke Gerai Fore Coffee

No	Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	1 - 2 kali	47	40,7%
2	3 - 5 kali	44	38,9%
3	Lebih dari 5 kali	23	20,4%

Data Gerai Fore Coffe yang paling sering dikunjungi dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini :



Gambar 1. Gerai Fore Coffee yang Paling Sering Dikunjungi

Merujuk pada Gambar 1, diketahui bahwa mayoritas responden paling sering mengunjungi Fore Coffee di Paris Van Java, dengan total 54 responden. Lokasi terbanyak kedua adalah Fore Coffee di Jl. Dipatiukur Dago yang dipilih oleh 33 responden. Selanjutnya, Fore Coffee di Trans Mall Bandung dan Cihampelas Walk dipilih oleh masing-masing 28 dan 26 responden. Posisi kelima ditempati oleh gerai di Summarecon Mall Bandung dengan 24 responden. Kemudian, gerai di Jl. Setiabudi Gegerkalong dan Bandung Indah Plaza memperoleh masing-masing 23 dan 15 suara. Adapun Fore Coffee di Fore Plaza Parahyangan dan DBotanica Bandung berada di urutan berikutnya dengan 9 dan 7 responden. Terakhir, Fore Coffee di Yogya Sumber Sari Junction menjadi lokasi paling sedikit dipilih, yakni hanya oleh 4 responden.

3.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis pengaruh gabungan ketiga variabel independen terhadap *Customer Loyalty*, digunakan uji regresi berganda pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.048	2.857		-1.417	.159
	Green Marketing	.275	.083	.330	3.336	.001
	Product Quality	.261	.106	.282	2.470	.015
	Store Atmosphere	.095	.070	.152	1.359	.177

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar -4,048, dengan koefisien regresi untuk *Green Marketing* (X1) sebesar 0,275, *Product Quality* (X2) sebesar 0,261, dan *Store Atmosphere* (X3) sebesar 0,095. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta -4,048 berarti jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka *Customer Loyalty* diprediksi bernilai -4,048.

2. Koefisien X1 (0,275) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Green Marketing* akan meningkatkan *Customer Loyalty* sebesar 0,275, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien X2 (0,261) berarti peningkatan 1 satuan *Product Quality* juga meningkatkan *Customer Loyalty* sebesar 0,261.
4. Meskipun koefisien X3 (*Store Atmosphere*) bernilai positif sebesar 0,095, pengaruhnya tidak signifikan karena nilai signifikansinya diperoleh > 0,05.

3.3. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.048	2.857		-1.417	.159
	Green Marketing	.275	.083	.330	3.336	.001
	Product Quality	.261	.106	.282	2.470	.015
	Store Atmosphere	.095	.070	.152	1.359	.177

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa *Green Marketing* (sig. 0,001) dan *Product Quality* (sig. 0,015) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sementara itu, *Store Atmosphere* (sig. 0,177) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

3.4. Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui apakah *Green Marketing*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, dilakukan uji F. Kriteria signifikansinya adalah jika nilai sig. < 0,05, maka terdapat pengaruh simultan antar variable, dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8. Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1009.377	3	336.459	31.752	.000 ^b
	Residual	1155.012	109	10.596		
	Total	2164.389	112			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Green Marketing, Product Quality

Terlihat nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

3.5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *Green Marketing*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* dalam menjelaskan *Customer Loyalty* dengan melihat Nilai Adjusted R Square sebagai acuannya, bisa dilihat di Tabel 9 berikut :

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.466	.452	3.255

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Green Marketing, Product Quality

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,452 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen menjelaskan 45,2% variasi *Customer Loyalty*. Sisanya, sebesar 54,8%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

3.6. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan signifikansi sebesar 0,001, dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Fore Coffee. Temuan ini diperkuat oleh Zakaria dan Maddinsyah (2022) serta Mulyono dan Sunyoto (2025), yang menyatakan bahwa praktik *Green Marketing* mendorong perilaku loyal seperti pembelian berulang dan rekomendasi produk. Strategi ini dianggap penting di tengah meningkatnya kepedulian konsumen terhadap lingkungan (Zhang dkk., 2023; Azzahra & Nurhadi, 2024), meskipun dihadapkan pada tantangan implementasi seperti biaya tinggi dan keterbatasan pengetahuan (Husriadi dkk., 2025). Mahasiswa sebagai konsumen Fore yang sadar lingkungan juga menjadi faktor pendorong loyalitas (Babu dkk., 2024; Van & Hoang, 2025), sementara persepsi positif terhadap perusahaan yang menerapkan *Green Marketing* turut meningkatkan citra merek dan kepercayaan pelanggan (Fatia & Hananto, 2024; Kim & Hall, 2020).

3.7. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil data, diketahui bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Fore Coffee, dengan nilai signifikansi 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana didukung oleh temuan Rafika dan Yulhendri (2020) serta Silalahi dan Novenson (2024). Produk berkualitas bukan hanya dinilai dari cita rasanya saja, tetapi juga dari proses produksi secara menyeluruh, mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, hingga pengemasan akhir (Rai dkk., 2023). Dalam industri kopi, penggunaan biji kopi lokal juga menjadi nilai tambah yang memperkuat persepsi positif pelanggan karena mencerminkan identitas budaya dan kontribusi terhadap pemberdayaan lokal (Azis & Arifa, 2024). Selain itu, konsistensi rasa dan tampilan produk yang dijaga melalui barista yang kompeten turut menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Alfiansyah dkk., 2024). Seperti yang dijelaskan Kotler dkk. (2022) dan Maulidio dan Dwiastanti (2022),

pelanggan akan cenderung loyal jika produk mampu memenuhi kebutuhan dan melampaui harapan mereka.

3.8. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*

Store Atmosphere tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* karena nilai signifikansinya sebesar 0,117. Hasil ini sejalan dengan penelitian Novitasari dan Purwanto (2024) serta Melisa dkk. (2024) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* hanya menjadi pengalaman tambahan dan bukan faktor utama pembentuk loyalitas. Meskipun begitu, beberapa penelitian sebelumnya justru menunjukkan pengaruh positif *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* karena kenyamanan dan suasana toko dinilai dapat mempengaruhi niat pembelian dan keinginan pelanggan untuk kembali (Intan dkk., 2021; Rafika & Yulhendri, 2020; Hans dkk., 2023). Ketidakkonsistenan ini dapat dijelaskan melalui peran variabel mediasi seperti *Customer Satisfaction* yang terbukti memperkuat hubungan tersebut (Wesilaturohimi & Vania, 2025; Perwira & Setiawan, 2021), serta perbedaan preferensi dan tingkat pemahaman pelanggan terhadap suasana toko (Joy dkk., 2023).

3.9. Pengaruh *Green Marketing*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Fore Coffee, dengan nilai signifikansi 0,000 dan Adjusted R Square sebesar 45,2%, yang berarti ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 45,2% variasi loyalitas pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Hal ini mencerminkan bahwa aspek keberlanjutan, kualitas produk, dan kenyamanan toko menjadi pertimbangan konsumen dalam mempertahankan loyalitas mereka terhadap suatu merek (Kotler dkk., 2022). Temuan ini sejalan dengan penelitian Zakaria dan Maddinsyah (2022) serta Maharani dkk. (2023) yang juga menemukan bahwa gabungan variabel seperti *Green Marketing*, *Store Atmosphere*, dan kualitas produk berkontribusi secara kolektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun secara parsial *Store Atmosphere* tidak signifikan, pengaruh simultan tetap menunjukkan peran pentingnya ketika dikombinasikan dengan variabel lainnya (Pottu dkk., 2022).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian kuantitatif yang dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Implementasi strategi ramah lingkungan mendorong loyalitas pelanggan seiring meningkatnya kesadaran dan persepsi positif terhadap perusahaan yang mengusung prinsip keberlanjutan.
2. *Product Quality* juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, karena produk berkualitas mampu memenuhi harapan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong perilaku loyal seperti pembelian ulang dan rekomendasi.
3. *Store Atmosphere* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, karena bukan merupakan faktor dominan atau karena adanya variabel lain yang memediasi pengaruhnya, serta perbedaan preferensi antar pelanggan.
4. Secara simultan, *Green Marketing*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan kontribusi sebesar 45,2%. Sementara 54,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. P. N., & Hardini, R. (2024). Pengaruh Service Quality, Store Atmosphere, dan Perceived Fairness terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 6444–6459.
- Alfiansyah, R., Pamungkas, R. A., & Bakhri, S. (2024). Enhancing Customer Loyalty: Optimizing Barista and Store Atmosphere for Increased Customer Satisfaction. *International Journal of Social Service and Research*, 4(01), 1–14. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.657>
- Amalia, S., & Ramli, R. (2024). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli pada Produk Fore Coffee di Bandung. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/12167>
- Arif, M., & Tanjung, B. N. (2021). The Influence of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Customer Loyalty. *International Journal in Management and Social Science*, 9(8), 211–233. <https://doi.org/18.A003.ijmr.2021.J15I01.200001.88768123>
- Arslan, I. K. (2020). The Importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Azis, A., & Arifa, L. N. (2024). Development of Coffee Product Downstream Through The Omah Kopi Community in Tirtoyudo Malang. *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(4), 672–676. <https://doi.org/10.24036/abdi.v6i4.908>
- Azzahra, N. U. S., & Nurhadi. (2024). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Garnier Pembersih Wajah (Studi pada Pelanggan di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 11(1), 405–415.
- Babu, M. A., Ejaz, F., Nasir, A., Jaman, S. M. S., Fodor, Z. J., & Hossain, M. B. (2024). The behavior of students in relation to green marketing as green consumers: A reasoned action approach (RAA). *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(4). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i4.3253>
- Dewi, N. K. P., & Putra, H. T. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Price terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi Customer Satisfaction di Transmart Bandung dan Cimahi. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 13(1), 129–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/intelektualita.v13i1.22885>
- Fatia, T. M., & Hananto, D. (2024). Strategi Pemasaran Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Konsumen. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 5(8), 43–52. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Fauzi, R. D., Anggraini, K., & Sewaka. (2024). Fenomena Budaya Ngopi di Coffe Shop Sebagai Bentuk Komunikasi Baru di Kalangan Ibu-Ibu Muda. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran*, 11(2), 294–301.
- Febrianti, S. Y., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2024). Analisis Pengaruh Content Marketing dan Green Marketing terhadap Purchase Decision pada Brand Skincare Avoskin Beauty. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(1), 1072-1080. <https://doi.org/10.70248/jmie.v2i1.1146>
- Forentina, C., Krisdianto, D., & Hardati, R. N. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association terhadap Brand Loyalty pada Fore Coffee Kota Malang. *JIAGABI*, 12(1), 135–141. <https://doi.org/https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/20231>

- Hans, S., Rizky Fauzan, Bintoro Bagus Purmono, Nur Afifah, & Harry Setiawan. (2023). The Relevance of iBox Store Atmosphere: Building Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Scientific Research and Management*, 11(01), 4451–4457. <https://doi.org/10.18535/ijprm/v11i01.em05>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, A. R., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; I). CV. Pustaka Ilmu.
- Humaira, B., & Firdaus, R. (2024). Meningkatkan Pelayanan Pelanggan dengan Sistem Informasi Manajemen: Membangun Loyalitas dan Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi*, 1(2), 116–120. <https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i2.200>
- Husriadi, M., Makmur, M., & Aswin, M. (2025). Green Marketing Analysis in Improving Consumer Loyalty. *International Journal of Financial Economics (IJEFE)*, 2(6), 668–674.
- Imam, F. K., Purwanti, N. L., Nur, M. S., & Permadi, C. (2024). Analisis Minat Beli Konsumen Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Eko-Bisma*, 3(1), 253–262. <https://doi.org/https://doi.org/10.58268/eb.v3i1.86>
- Intan, D. R., Gurning, R. N. S., & Ginting, L. N. (2021). Effect of Store Atmosphere on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Pertanian Agros*, 23(1), 84–89.
- Joy, A., Wang, J. J., Orazi, D. C., Yoon, S., LaTour, K., & Peña, C. (2023). Co-creating affective atmospheres in retail experience. *Journal of Retailing*, 99(2), 297–317. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.05.002>
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 127–138. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.004>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16th Global Edition* (19th ed.). Pearson Education.
- Maharani, R., Anzu, E., Zahara, S. E., Sy, M. E., Syariah, E., Thaha, S., & Jambi, S. (2023). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus KFC Jamtos Jambi). *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i2.374>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, 14(18), 11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Maulidio, R., & Dwiastanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amstirdam Coffee di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(1), 600–610.
- Melisa, Syafrizal, & Yeni, Y. H. (2024). The Influence of Store Atmosphere, Customer Value and Halal Labeled Products on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Miss Glam Padang City. *Journal of Accounting and Finance (JAFM)*, 5(3), 406–415. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jafm>
- Mulyono, A., & Sunyoto, D. (2025). Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3).

- Nadia Aretha, Adam Hermawan, Rangga Gelar Guntara., **Pengaruh Green Marketing, Product Quality, dan Store Atmosphere terhadap Customer Loyalty pada Fore Coffee** | 502
- Novitasari, M. D., & Purwanto, S. (2024). The Influence of Service Quality, Store Atmosphere, and Experiential Marketing on Customer Loyalty at Famicafe Tenggilis Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 7004–7013.
- Permatasari, R. A., & Erdkhadifa, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 2(02), 99–113. <https://doi.org/10.19105/mabny.v2i02.7070>
- Perwira, A. A. G. A., & Setiawan, P. Y. (2021). The Role of Customer Satisfaction Mediating The Influence of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Loyalty in Warung Kopi Umah Lokal. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(6), 398–402. www.ajhssr.com
- Pottu, S. A., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2022). Pengaruh Persepsi, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda (Studi pada PT. Daya Adicipta Wisesa di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 761. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42385>
- Putra, A. E., Sembiring, Y., & Fianto, L. (2024). Pengaruh Pesan Kampanye #FORESPONSIBLE Terhadap Brand Image Fore Coffee Pada Followers Instagram @FORE. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(2), 348–358. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jkn.v6i2.2239>
- Putri, N. M. D. R., Syawal, R. I., Handayani, N., Faluti, M. Z., & Marsha, B. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Consumer Behavior Fore Coffee Di Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(2), 115–126. <https://journal.polteksahid.ac.id/index.php/jstp/article/view/211>
- Rafika, N. A., & Yulhendri. (2020). The Effect of Store Atmosphere, Product Quality, Customer Satisfaction and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty in Gubuk Coffee Padang. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 124, 788–802.
- Rai, S., Wai, P. P., Koirala, P., Bromage, S., Nirmal, N. P., Pandiselvam, R., Nor-Khaizura, M. A. R., & Mehta, N. K. (2023). Food product quality, environmental and personal characteristics affecting consumer perception toward food. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1222760>
- Rosyida, S. H., & Priantilianingtiasari, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, dan Letak Geografik terhadap Loyalitas Pelanggan pada via Salon Trenggalek. *JURNAL MANEKSI*, 12(3), 656–665.
- Silalahi, R. V., & Novenson, N. (2024). Unlocking Customer Loyalty in Indonesian Local Coffee Shops: An In-depth Analysis of The Influential Factors. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 419–446. <https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.22441>
- Sofyan, I., & Fitriani, L. K. (2023). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mcdonald's (Study Kasus McDonalds di Kota Cirebon). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 285–300. <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Penerbit Alfabeta.

- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Van, Q. N., & Hoang, L. V. (2025). Studies Management and Finance Economics, of Journal The Effect of Green Lifestyle on Generation Z's Purchase Behavior Towards Handmade Bamboo and Rattan Products in Vietnam: Moderating Role of Environmental Awareness. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 8(2), 1267–1276. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8>
- Wahyuni, M. S. (2023). Pengelompokan Tipe Kafe Berdasarkan Faktor Kebetahan dan Durasi Kunjungan. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 02(08), 607–614. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/jmws.v2i08.533>
- Wesilaturrohimieh, & Vania, A. (2025). The Limited Impact of Store Atmosphere on Customer Loyalty: Insights from Customer Satisfaction Mediation. *Jurnal Computech & Bisnis*, 18(2), 217–226. <https://doi.org/10.56447/jcb.v18i2.368>
- Zakaria, S., & Maddinsyah, A. (2022). The Effect of Green Marketing, Brand Image, Store Atmosphere, and Quality of Service on Customer Loyalty at Bojongsari Starbucks. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 9(1), 255–264. <https://doi.org/https://doi.org/10.26858/ja.v9i1.36525>
- Zhang, N., Guo, M., Bu, X., & Jin, C. (2023). Understanding green loyalty: A literature review based on bibliometric-content analysis. *Heliyon*, 9(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18029>