

ABSTRACT

This research was conducted to determine the influence of factors that influence consumer loyalty at Starbucks Coffee Jakarta. From the background of the research, it was found that the independent variables used in this study were Green Marketing and Consumer Preferences mediated by Brand Awareness on Consumer Loyalty. The object of this research is the loyal consumers of Starbucks Coffee Jakarta who live in Jabodetabek. This study was conducted by 144 respondents who are Starbucks Coffee Jakarta customers and domiciled in Greater Jakarta. The sample measurement in this study used purposive sampling technique and the approach used was Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS analysis tool. The results of this study state that green marketing has a positive and significant effect on brand awareness, consumer preferences have a positive and significant effect on brand awareness, green marketing has a positive and significant effect on consumer loyalty, consumer preferences have a positive and significant effect on consumer loyalty, brand awareness has a positive and significant effect on consumer loyalty and Significantly on consumer loyalty, brand awareness as a mediation is able to influence green marketing on consumer loyalty, but brand awareness as a mediation is not able to influence consumer preferences for Starbucks Coffee Jakarta consumer loyalty.

Keywords: *Consumer Loyalty, Brand Awareness, Green Marketing, Consumer preferences.*

MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Jakarta. Dari latar belakang penelitian didapati variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Green Marketing* dan Preferensi Konsumen yang dimediasi Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen loyal Starbucks Coffee Jakarta yang berdomisili di Jabodetabek. Pada penelitian ini dilakukan oleh 144 responden yang merupakan pelanggan Starbucks Coffee Jakarta dan berdomisili di Jabodetabek. Pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan pendekatan yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, *brand awareness* sebagai mediasi mampu mempengaruhi *green marketing* terhadap loyalitas konsumen, tetapi *brand awareness* sebagai mediasi tidak mampu mempengaruhi preferensi konsumen terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffee Jakarta.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, *Brand Awareness*, *Green Marketing*, Preferensi Konsumen.

MERCU BUANA