

# Peran *Perceived Value* Dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pengguna *Tumbler Starbucks Coffee* di Kota Denpasar)

IA Cynthia Saisaria Mandasari <sup>(1)</sup>

Ade Ruly Sumartini <sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa, Bali, Indonesia  
e-mail: [cynthiafeunwar@gmail.com](mailto:cynthiafeunwar@gmail.com)

Diterima: 22 November 2019

Direvisi: 23 Januari 2020

Disetujui: 27 Januari 2020

## ABSTRACT

*Every component of society began to worry about environmental pollution that could cause environmental damage. Concern about this is demonstrated by starting to use environmentally friendly products and pay attention to business activities carried out by companies around them. Seeing the current public concern for the environment makes business people start doing green marketing. One company that applies green marketing is Starbucks Coffee through Tumbler products. This research contributes ideas for SMEs in the field of beverage culinary to do green marketing to care for the environment and increase customer loyalty. Data collection using a questionnaire distributed directly to the object of research. The population in this study was Starbucks Coffee Tumbler users in Denpasar with a sample of 75 respondents. Data analysis techniques using path analysis (path analysis) and Sobel test.*

*Keywords: green marketing, perceived value, customer loyalty*

## Pendahuluan

Pencemaran merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi oleh lingkungan. Pencemaran yang terjadi salah satunya diakibatkan oleh banyaknya sampah plastik sekali pakai yang digunakan masyarakat. Keadaan ini membuat nama Indonesia menjadi kurang baik karena masyarakat masih ada yang membuang sampahnya ke sungai yang akhirnya mengalir kelautan sehingga merusak ekosistem laut. Selain perhatian dari pemerintah, masyarakat pada umumnya mulai khawatir dengan pencemaran yang berdampak negatif pada lingkungan. Masyarakat saat ini sudah mulai ikut peduli dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan memberikan partisipasi dalam menjaga lingkungan dalam setiap aktivitas bisnisnya.

Melihat kepedulian masyarakat saat ini terhadap lingkungan membuat para pelaku bisnis mulai melakukan *green marketing* atau pemasaran hijau. *American Marketing Association* mengemukakan bahwa *green marketing* atau pemasaran hijau adalah perwujudan strategi yang

dilakukan oleh perusahaan baik dari proses penciptaan produk serta bentuk promosi yang dilakukan hingga sampai ke tangan konsumen sesuai dengan konsep-konsep bisnis yang ramah lingkungan (Yeng dan Yazdanifard, 2015).

Polonsky (2011) menyatakan *green marketing* merupakan kegiatan-kegiatan yang disusun agar dapat menyalurkan apa yang konsumen inginkan dalam hal menggunakan suatu produk tetapi tidak menimbulkan dampak yang buruk bagi lingkungannya. Dilaksanakannya *green marketing* diharapkan menjadi sebuah penyedia bagi masyarakat dalam memilih dan menggunakan produk untuk kebutuhan mereka dengan memikirkan dampak dari pemilihan produk yang mereka gunakan untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Salah satu perusahaan di Dunia yang menerapkan *green marketing* adalah Starbucks *Coffee* dengan programnya yakni Starbucks *Shared Planet, Use Tumbler*. Misi Starbucks pada program tersebut adalah untuk memberikan edukasi serta menghimbau para konsumen setia penggemar kopi Starbucks *Coffee* untuk lebih meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dengan mengubah cara mengonsumsi produk minuman Starbucks *Coffee* dari penggunaan gelas plastik yang digunakan hanya untuk sekali minum ke produk botol minum *Tumbler* yang bisa mereka gunakan secara berkali-kali. *Tumbler* tersebut telah diciptakan dengan berbagai desain menarik, dan dijual di seluruh gerai-gerai Starbucks *Coffee* di seluruh dunia.

Pengaplikasian *green marketing* diharapkan dapat menimbulkan persepsi nilai bagi konsumen sehingga dapat menumbuhkan kesetiaan atau loyalitas untuk tetap menggunakan produk tersebut secara berulang kali. Dalam ruang lingkup penggunaan *Tumbler* yang dapat digunakan secara berulang kali, maka kualitas *tumbler* itu diharapkan mampu menimbulkan persepsi nilai bagi pelanggan-pelanggan Starbucks *Coffee*, yang kemudian diharapkan mampu untuk meningkatkan loyalitas mereka untuk berbelanja di Starbucks *Coffee* tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, menunjukkan banyak konsumen sudah mulai menyadari untuk ikut menjaga lingkungan dengan menggunakan *Tumbler* yang dapat digunakan berulang-ulang dalam menikmati minuman. Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul Peran *Perceived Value* Dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Loyalitas, Studi Pada Pengguna *Tumbler* Starbucks di Kota Denpasar.

Berikut adalah rumusan masalah untuk diteliti dalam penelitian ini:

- 1) Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *perceived value* penggunaan *Tumbler* Starbucks *Coffee*?
- 2) Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pengguna *Tumbler* Starbucks *Coffee*?

- 3) Bagaimana pengaruh *perceived value* penggunaan *Tumbler Starbucks Coffee* terhadap loyalitas pengguna *Tumbler Starbucks Coffee*?
- 4) Bagaimana *perceived value* penggunaan *Tumbler Starbucks Coffee* dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pengguna *Tumbler Starbucks Coffee*.

Penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *perceived value* penggunaan *Tumbler Starbucks Coffee*.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pengguna *Tumbler Starbucks Coffee*.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* penggunaan *Tumbler Starbucks Coffee* terhadap loyalitas pengguna *Tumbler Starbucks Coffee*.
- 4) Untuk menganalisis *perceived value* penggunaan *Tumbler Starbucks Coffee* dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pengguna *Tumbler Starbucks Coffee*.

Kontribusi Penelitian pada penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian ini diharapkan berguna bagi aplikasi teori-teori ekonomi, manajemen dan perilaku.
- 2) Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran kepada universitas sebagai sumber dalam melakukan pengabdian masyarakat.
- 3) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi para pelaku UMKM di bidang kuliner minuman berkaitan dengan praktik *green marketing* yang dimediasi oleh *perceived value* untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

## Telaah Literatur dan Kajian Pustaka

### 1. *Green Marketing*

*Marketing* atau pemasaran merupakan sebuah proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2009). Seiring perkembangan zaman konsep marketing dikaitkan dengan lingkungan, yang saat ini dikenal dengan konsep *green marketing* yang merupakan konsep yang baru dalam ilmu pemasaran, serta merupakan suatu hal yang potensial yang dapat memberikan keuntungan yang lebih baik itu kepada pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna.

Pada intinya *green marketing* harus menjaga kelestarian lingkungan hidup dimana perusahaan harus menggunakan bahan yang tidak merusak lingkungan dalam setiap tahapan kegiatan produksi yang dilakukan. Yeng dan Yazdanifard (2015), menyatakan *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* merupakan bagian dari alat *green marketing* yang dapat

membuat persepsi awal dan meningkatkan kesadaran atau kepekaan dari fitur produk ramah lingkungan.

## **2. Perceived value**

Pemasar harus berupaya memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Namun tidak hanya itu pemasar harus juga melihat dampak yang nanti akan ditimbulkannya ketika konsumen menggunakan produk tersebut. Nilai (value) yang dipersepsikan konsumen mengenai suatu produk akan mempengaruhi penjualan dari produk tersebut.

Nilai dilihat sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga atau didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga, sedangkan menurut definisinya nilai adalah rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan. Manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya fisik. Pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan beberapa cara yakni meningkatkan manfaat, menurunkan biaya atau harga, meningkatkan manfaat dan menurunkan biaya, meningkatkan manfaat lebih besar daripada kenaikan biaya, menurunkan manfaat lebih kecil dari pada menurunkan biaya (Kotler dan Keller, 2009:433). Konsep yang lebih populer dari nilai dalam literatur dapat menjadi fungsional secara alami, dimana nilai didefinisikan dalam kinerja dan harga (Sanchez dan Iniesta, 2007).

Berdasarkan penjelasan tersebut Chen dan Dubinsky (2003), perceived value oleh konsumen di definisikan sebagai persepsi konsumen terhadap manfaat yang didapatkan atas biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Perceived value dalam penelitian ini didefinisikan sebagai suatu persepsi konsumen akan nilai suatu produk berdasarkan green marketing yang ditawarkan oleh perusahaan.

## **3. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Rachmawati (2010), loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti dari perusahaan, hal ini dikarenakan dengan adanya loyalitas pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Dampak lainnya adalah perusahaan mampu mempertahankan usahanya. Loyalitas pelanggan saat ini menjadi unggulan bagi para pengusaha dalam mempertahankan usahanya, didukung oleh salah satu faktor utama yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Smith dan Wright (2004), loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk keterikatan yang baik antara konsumen dengan perusahaan.

Menurut Kotler (2009:351), loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pengusaha dalam menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas, dan mempertahankan

pasar. Loyalitas didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi *partner* bagi perusahaan.

Hipotesis dari penelitian ini adalah: H1: *Green marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *perceived value*; H2: *Green marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pengguna; H3: *Perceived value* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pengguna; H4: *Perceived value* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas.

## Metode Penelitian

### 1. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah di Kota Denpasar, karena gerai-gerai Starbucks *Coffee* banyak berada di wilayah Kota Denpasar. Adapun yang menjadi obyek penelitian adalah perilaku konsumen Starbucks *Coffee* di Kota Denpasar yang menggunakan *Tumbler Starbucks Coffee*, yang kemudian dihubungkan dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk *tumbler* tersebut dan dengan loyalitas pelanggan untuk berbelanja di Starbucks *Coffee*.

### 2. Sampel Penelitian

Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 75 responden metode penentuan sampel yakni *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria yaitu pendidikan responden minimal SMA dikarenakan pada jenjang pendidikan ini responden dianggap sudah memiliki kemampuan yang baik dalam memahami setiap pertanyaan dalam kuesioner dan konsumen yang menggunakan *tumbler Starbucks Coffee*.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hasil Path Analysis (Analisis Jalur)

Dari pengolahan data dengan menggunakan koefisien *path* yang diolah dengan analisis regresi melalui *software* (SPSS) maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1 *Green Marketing* terhadap *Perceived Value***

Model	<i>R Square</i>	<i>Standardized Coefficients</i>		Sig.
		Beta		
<i>Green Marketing (X)</i>	0,991	0,996		0,000

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *green marketing* adalah  $0,000 < 0,05$ , hasil tersebut menunjukkan variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *perceived value*. *R square* yang dihasilkan adalah sebesar 0,991, hal ini memiliki arti bahwa kontribusi sumbangan variabel *green marketing (x)* ke *perceived value (m)* adalah

sebesar 99,1%, sedangkan sisanya 0,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Hasil *path analysis* substruktural 1 dapat dilihat pada Tabel 1.1, dengan persamaan strukturalnya sebagai berikut :

$$M = \beta_1 X + e_1$$

$$M = 0,991X + e_1$$

**Tabel 1.2 Hasil Path Analysis Persamaan Regresi 2 Green Marketing, Perceived Value terhadap Loyalitas**

Model	R Square	Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
<i>Green Marketing</i> (X)	0,669	0,787	0,000
<i>Perceived value</i> (M)		0,219	0,000

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *green marketing* dan *perceived value* adalah  $0,000 < 0,05$ , hasil ini menunjukkan variabel *green marketing* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Besarnya nilai *R square* adalah sebesar 0,669, hal ini memiliki arti bahwa kontribusi sumbangan variabel *green marketing* (x) ke *perceived value* (m) adalah sebesar 66,9%, sedangkan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Persamaan struktural dari pengolahan data *path analysis* substruktur 2 adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,636X + 0,284M + e_2$$

#### 1) Pengujian nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan variabel *error* (e)

Pengolahan data pada model substruktur 1 dan substruktur 2, menghasilkan model diagram jalur akhir. Nilai standar error yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,991} = 0,094$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,669} = 0,575$$

Berdasarkan perhitungan *error* (e), maka disimpulkan hasil pengaruh *error* ( $e_1$ ) sebesar 0,094 dan pengaruh *error* ( $e_2$ ) sebesar 0,575. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2$$

$$= 1 - (0,094)^2 - (0,575)^2$$

$$= 1 - (0,009) - (0,331)$$

$$= 1 - 0,003 = 0,997$$

Total nilai determinasi sebesar 0,997, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 99,7% variasi *green marketing* dipengaruhi oleh variasi *perceived value* dan loyalitas, sedangkan sisanya sebesar 0,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

## 2) Pengaruh variabel secara parsial

### (1) Pengaruh *green marketing* terhadap *perceived value*

Berdasarkan hasil pendolahan data mengenai pengaruh variabel *green marketing* terhadap variabel *perceived value* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan koefisien beta 0,996. Nilai Sig. t  $0,000 \leq 0,05$ , hasil ini mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *perceived value*.

### (2) Pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas.

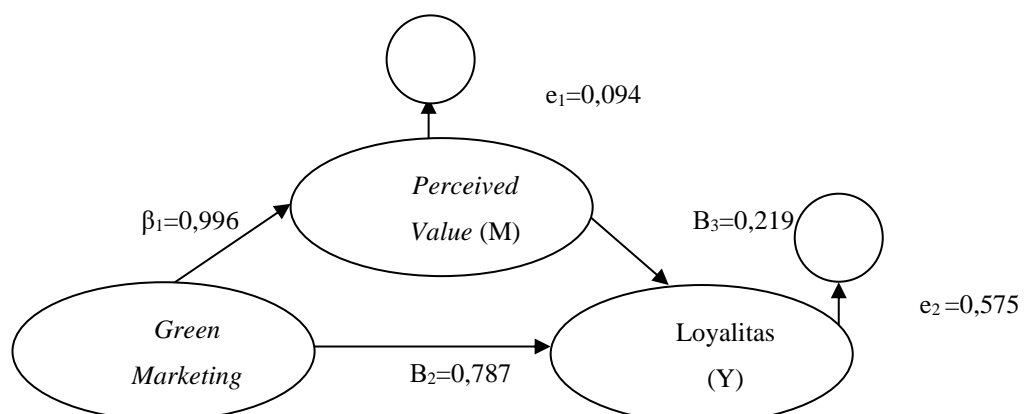
Hasil pengolahan data pengaruh variabel *green marketing* terhadap variabel loyalitas menunjukkan nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan koefisien beta 0,787. Nilai Sig. t  $0,000 \leq 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas.

### (3) Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas

Pengaruh variabel *perceived value* terhadap variabel loyalitas menunjukkan nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan koefisien beta 0,219. Nilai Sig. t  $0,000 \leq 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai tersebut mempunyai arti bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas.

## 3) Meringkas dan menyimpulkan

Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 5.2



**Gambar 5.2 Validasi Model Diagram Jalur Akhir**

## Hasil Uji Sobel

Hasil pengolahan uji sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil tabulasi  $z = 4,84 > 1,96$  yang menunjukkan variabel mediasi yakni *perceived value* dinilai secara signifikan memediasi pengaruh green marketing terhadap loyalitas pengguna *tumbler Starbucks Coffee*.

## Simpulan

1. *Green marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived value*, hal ini menunjukkan semakin baik *green marketing* yang ditawarkan Starbucks *Coffee*, maka *perceived value* yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi. Dengan kata lain, *green marketing* yang ditunjukkan oleh *Tumbler Starbucks* manfaatnya yang memiliki bahan awet dan tahan lama sehingga dapat digunakan secara terus-menerus, ikut serta dalam menjaga keramahan lingkungan, mudah dijangkau, dan mengkampanyekan cinta lingkungan telah mampu meningkatkan persepsi nilai yang baik bagi konsumen. Berdasarkan indikator menunjukkan *perceived value* dilihat dari indikator bahwa *tumbler Starbucks* memberi manfaat ekologis berupa pengurangan limbah plastik, *tumbler Starbucks* memberi manfaat ekonomis yaitu dapat digunakan beberapa kali, dengan menggunakan *tumbler Starbucks* konsumen memiliki rasa ikut serta dalam memperdulikan terhadap lingkungan, serta manfaat yang diberikan dengan menggunakan *Tumbler Starbucks* sesuai dengan harganya.
2. *Green marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa semakin baik *green marketing* yang ditawarkan oleh Starbucks *Coffee*, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Dengan kata lain, *green marketing* yang ditunjukkan oleh *tumbler Starbucks* manfaatnya yang memiliki bahan awet dan tahan lama sehingga dapat digunakan secara terus-menerus, ikut serta dalam menjaga keramahan lingkungan, mudah dijangkau, dan mengkampanyekan cinta lingkungan serta dalam meningkatkan loyalitas. Indikator konsumen dalam loyalitas pelanggan dilihat dari konsumen akan selalu menggunakan *tumbler Starbucks* ketika membeli kopi di gerai-gerai Starbucks *Coffee*, konsumen akan melakukan pembelian ulang kopi dengan di Starbucks *Coffee*, konsumen senang berbelanja di Starbucks *Coffee* yang menawarkan *Tumbler*. Serta gerai Starbucks yang menawarkan *Tumbler Starbucks* akan selalu menjadi pilihan utama saya untuk membeli kopi.
3. *Perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas, memiliki arti bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen maka akan membuat pelanggan menjadi loyal berbelanja pada Starbucks *Coffee*. Hasil ini memiliki makna bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk *tumbler* yang ditawarkan oleh Starbucks maka akan membuat pelanggan menjadi loyal untuk selalu menggunakan *tumbler Starbucks* dalam berbelanja. Dengan kata lain, tingginya persepsi nilai



yang dirasakan konsumen mengenai *tumbler* Starbucks dengan memiliki manfaat secara ekologis karena dapat ikut serta dalam mengurangi limbah plastik, memiliki manfaat yang ekonomis karena dapat digunakan secara berkali-kali, menyertakan konsumen dalam kegiatan peduli terhadap lingkungan, memberikan manfaat yang dirasakan sesuai dengan harganya, telah menyebabkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat dilihat dengan indikator loyalitas pelanggan yakni konsumen akan selalu menggunakan *tumbler* Starbucks ketika membeli kopi di gerai-gerai Starbucks *Coffee*, konsumen akan melakukan pembelian ulang kopi dengan di Starbucks *Coffee*, konsumen senang berbelanja di Starbucks *Coffee* yang menawarkan *tumbler*. Serta gerai Starbucks yang menawarkan *Tumbler* Starbucks akan selalu menjadi pilihan utama saya untuk membeli kopi.

4. *Perceived value* secara signifikan memediasi pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa variabel *green marketing* secara tidak langsung mempengaruhi hubungan loyalitas dengan menggunakan variabel *perceived value*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel mediasi mendapatkan hasil bahwa variabel *perceived value* memiliki nilai kalkulasi  $z$  lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen). Nilai  $z$  sebesar  $4,844 < 1,96$  yang artinya  $H_4$  diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel *perceived value* mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *green marketing* dan loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa melalui *perceived value* akan dapat memperlemah dan memperkuat hubungan antara *green marketing* dengan loyalitas pelanggan.

#### Daftar Pustaka

- Chen, Z., and Dubinsky, A. 2003. A conceptual model of perceived customer value in E-commerce. A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), pp: 323-347.
- Kotler, P. K. Keller. 2009. *Marketing Management 13<sup>th</sup> Edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Polonsky, MJ. 2011. Transformative Green Marketing: Impediments and Oportunities. *Journal of Business Research*. 64(12), pp: 1311-1319
- Rachmawati, Rina. 2010. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan. *Jurnal Teknologi Jasa dan Produksi*, 2(2), pp:66-79.
- Sanchez-Fernandes, R, and Iniesta-Bonillo, M. A. 2007. The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*. 7, pp:427-451.
- Smith, Rodney E, and Wright, Wiliam F. 2004. Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management Accounting Research*, 16 (1), pp:183-205.
- Yeng, W., F. and Yazdanifard, R. 2015. Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior In Relation to Green Product. *Global Journal of Management and Bussiness Research: E Marketing*, 15 (5). ISSN: 2249-4588, pp: 16-23.