

J A M – E K I S

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

Pelindung : Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)

Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB

Ketua Dewan Redaksi : Dr. Meilaty Finthariasari, M.M

Sekretaris Dewan Redaksi : Marini, S.E., M. EK

Dewan Redaksi :

1. Prof. Lizar Alfansi, Ph.D
2. Dr. Arfan Ikhsan
3. Karona Cahya Susena, S.E., M.M
4. Dr. Afi Parnawi
5. Dr. Willy Abdilla
6. Dr. Rumanintya Lisaria Putri, S.E., M.M
7. Dr. Mochammad Arif Budiman, S. Ag., M.E.I.,
CIRR., CIIQA
8. Dr. Sugiyanto. S.Sos. MM
9. Dr. Arfan Ikhsan, M.Si
10. Dr. Asep Risman
11. Dr. Nurlaila, S.E., MA., CMA
12. Dr. Fachruzzaman
13. Dr. Onsardi, M.M
14. Dr. Nizwan Zukri

Executive Editors : 1. Dr. Muhammad Kristiawan
2. Berto Usman, Ph.D

Dewan Editor : 1. Marliza Ade Fitri, S.E., M.M
2. Yulius Wahyu Setyadi, M.M
3. Diah Khoiriah, M.Acc
4. Tezar Arianto, M.M

Secretariat and Administration : 1. Ade Tiara, M.M
2. Merta Kusuma, M.M

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP
TERLETAK PADA PENULIS

ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

DAFTAR ISI

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: STRATEGI GREEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN KESADARAN LINGKUNGAN DAN MINAT BELI STARBUCKS COFFEE	152-160
Aldi Rahman Andika Agus Yudistira Fenty Fauziah Lorine Kalista Noor	
PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI BENGKULU	161-177
Oki Syahputra Zelin Wahyuni Meilaty Finthariasari	
PENGARUH TRUST DAN CUSTOMER ENGAGMENT TERHADAP CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA PT. TELEKOMUNIKASI KOTA BENGKULU	178-191
Ryona Pefti Permatasari Renti Vina Reskika Meilaty Finthariasari	
PENGARUH LEADER MEMBER EXCHANGE TERHADAP ORGANIZATIONAL COMMITMENT DOSEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU	192-204
Eko Sugiyanto Presti Loveani M Meilaty Finthariasari	
IMPLEMENTASI SISTEM PERSONAL SELLING PADA PRODUK MURABAHAH DI BMT AL-AMAL KOTA	205-216
Romi Adetio Makmur Yulia Sari	
PENGARUH FAKTOR BUDAYA DAN EMOSIONAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE (Studi Kasus Masyarakat Kota Bengkulu)	217-232
Puja Kusuma Tegar Nugroho Dedy Wahyudi	
PENGARUH DAYA TARIK DAN AKSESABILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA WAHANA YUKITA BENGKULU	233-246
Yeyen Oktaviani Islamuddin Faris Rashif Shiddiq Amru Malisa Tri Wahyuni Putri Mutia Sari	
FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENABUNG PADA BANK SYARIAH DI INDONESIA (META ANALISIS)	247-259
Fitrotur Rafika Ananda Clarashinta Canggih	

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC DI PLATFORM SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB Angkatan 2020-2022)	260-275
Jessyca Arora Sri Ekowati	
PENGARUH PRESTASI KERJA DAN KOMPETENSI KARYAWAN TERHADAP PROMOSI JABATAN PADA PT AGUNG AUTOMALL TOYOTA BENGKULU	276-292
Elsa Nadiyen Meiffa Herfianti	
PENGARUH KOMPENSASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP TURNOVER PADA KARYAWAN BENTO KOPI YOGYAKARTA	293-311
Rayindra Bramastha Dwi Utami Puterisari	
PENGARUH QUALITY OF WORK LIFE DAN ISLAMIC WORK ETHIC TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN PT. BANK SYARIAH INDONESIA	312-320
Deki Hadiwibawa Regina Olivia Avananda	
PENGARUH FAKTOR GEOGRAFIS DAN DEMOGRAFIS DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN UMKM DI KAWASAN WISATA PANTAI KOTA BENGKULU)	321-329
Muhammad Fikri Meilaty Finthariasari	
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS PADA KARYAWAN PROMOTOR BRAND REXI ACCESSORIS DI KOTA BENGKULU)	330-341
Davin Gunander Meilaty Finthariasari	
PERAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT	342-356
Anwar Junaidi	

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: STRATEGI GREEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN KESADARAN LINGKUNGAN DAN MINAT BELI STARBUCKS COFFEE

Systematic Literature Review: Green Marketing Strategy in Increasing Environmental Awareness and Purchase Interest of Starbucks Coffee

Aldi Rahman¹, Andika Agus Yudistira², Fenty Fauziah³, Lorine Kalista Noor⁴

^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

99aldirahman@gmail.com¹, yudhistiradika482@gmail.com², ff230@umkt.ac.id³,
lkn217@umkt.ac.id⁴

Alamat Jl. Ir. H. Juanda No.15, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75124

Corresponding email: ff230@umkt.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 26 Juli 2024

Direvisi : 18 Agustus 2024

Disetujui : 18 September 2024

Keywords:

Green Marketing, Environmental Awareness, Interest in Buying Products, Starbucks Coffee.

Kata kunci:

Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, Minat Beli Produk, Starbucks Coffee reguler.

ABSTRACT:

The use of plastic replacing other materials exacerbates marine pollution, accumulation of nondegradable waste, and leads to greenhouse gas emissions and microplastics, threatening ecosystems and human health. This study aims to analyze the effectiveness of green marketing strategies in enhancing environmental awareness and purchasing interest in Starbucks Coffee products. The research methodology employs Systematic Literature Review (SLR), collecting data through documentation of relevant articles from similar studies. Findings indicate that green marketing effectively boosts purchasing interest and positively impacts brand image, influencing consumer purchasing decisions and loyalty.

ABSTRAK:

Penggunaan plastik menggantikan bahan lain memperburuk pencemaran laut, penumpukan sampah sulit terurai, serta menyebabkan emisi gas rumah kaca dan mikroplastik, mengancam ekosistem dan kesehatan manusia. Tujuan penelitian ini menganalisis efektivitas strategi *green marketing* dalam meningkatkan kesadaran lingkungan dan minat beli produk minuman starbucks coffee. Metode penelitian menggunakan metode SLR (*Systematic Literatur Review*). Pengumpulan data diperoleh dengan mendokumentasi artikel yang terkait pada penelitian serupa. Hasil temuan dari penelitian ini adalah *green marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli. *Green marketing* juga memiliki dampak positif pada citra merek, yang selanjutnya berpengaruh pada keputusan pembelian dan

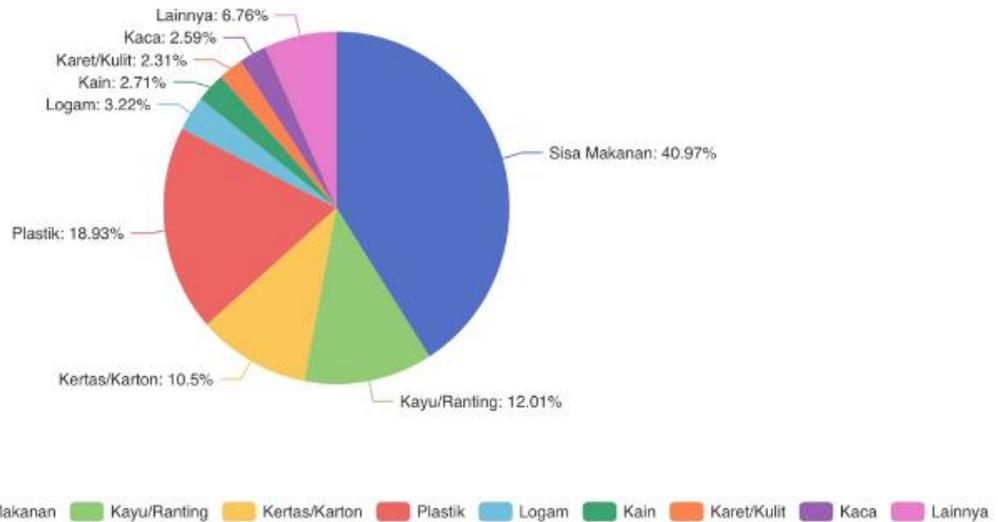
loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Isu lingkungan telah menjadi fokus utama bagi masyarakat global karena dampak yang signifikan dari aktivitas manusia di berbagai sektor terhadap ekosistem bumi. Di era modern ini, perkembangan ilmu pengetahuan, pertumbuhan ekonomi, dan pola konsumsi yang meningkat telah mendorong penggunaan plastik sebagai pengganti bahan tradisional seperti kayu, kaca, dan logam. Plastik menjadi populer karena ringannya, daya tahan yang baik, dan kemudahan dalam pencetakan untuk berbagai keperluan. Namun, penggunaan plastik yang tak terkendali telah menciptakan tantangan serius bagi lingkungan global.

Salah satu dampak utama adalah peningkatan drastis dalam produksi sampah plastik yang tidak terurai dengan cepat. Setiap hari, jumlah sampah plastik yang dibuang ke lingkungan meningkat, mencemari lautan, sungai, dan tanah. Plastik yang terbuang ini tidak hanya merusak estetika alamiah, tetapi juga membahayakan kehidupan satwa liar dan mengganggu rantai makanan. Selain itu, proses produksi plastik dan pembakarannya juga menghasilkan emisi gas rumah kaca, yang berkontribusi signifikan terhadap pemanasan global dan perubahan iklim yang tidak terkendali.

Dalam konteks ini, perlunya pendekatan yang komprehensif untuk mengatasi masalah penggunaan plastik menjadi semakin mendesak. Solusi inklusif harus mencakup inovasi dalam desain produk untuk mengurangi ketergantungan pada plastik sekali pakai, promosi praktik daur ulang yang lebih luas, serta dukungan penuh terhadap strategi *green marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas strategi *green marketing* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan masalah lingkungan, serta minat beli terhadap produk seperti kopi dari Starbucks, sebuah langkah penting menuju ekonomi yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan.



Gambar 1. Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah
Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2023

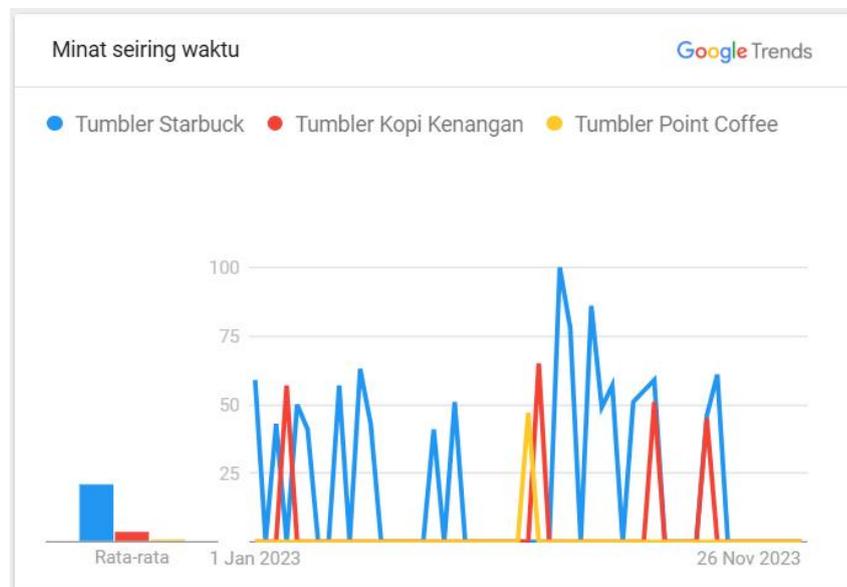
Menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Indonesia menghasilkan total 22,7 juta ton sampah pada tahun 2023, dengan sekitar 18,93% atau 4,3 juta ton berasal dari sampah plastik. Hal ini meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan, mendorong masyarakat untuk lebih peduli. Selain itu, pelaku usaha juga mulai memanfaatkan peluang untuk melakukan produksi tanpa memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Salah satu cara perusahaan menghadapi tantangan lingkungan adalah dengan menerapkan *green marketing* atau pemasaran hijau. *Green marketing* mencakup berbagai aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi dan strategi iklan yang ramah akan lingkungan. Starbucks adalah contoh perusahaan yang menerapkan konsep ini. Mereka terkenal dengan komitmen mereka terhadap lingkungan, yang telah meningkatkan pangsa pasar mereka dari tahun ke tahun.



Gambar 1.2 Promosi Aksi “Hijau” Starbucks Indonesia Untuk Bumi

Sumber: Starbucks.co.id, 2022

Melalui inisiatif *Greener Nusantara*, Starbucks telah meluncurkan berbagai program untuk mendukung pengurangan limbah di seluruh Indonesia. Salah satu programnya adalah promosi untuk mengurangi penggunaan sampah plastik. Dalam program ini, konsumen membawa dan menggunakan Starbucks Official Tumbler (tempat minum resmi dari Starbucks) akan mendapatkan potongan harga setengah, mengurangi penggunaan bahan baku yaitu plastik dalam memproduksi kemasan menjadi kemasan berbahan kertas Paper Cup. Selain itu, Starbucks juga memanfaatkan sarana kampanye untuk mengedukasi pelanggan tentang praktik penggunaan kembali, pengurangan, dan daur ulang kemasan produk, sejalan dengan tujuan perusahaan untuk mengurangi emisi karbon, limbah dan dampak air dalam dekade mendatang.



Gambar 1.3 *Google Trends* Pada Tumbler Di Indonesia
Sumber: Google Trends, 2023

Berdasarkan data dari Google Trends tahun 2023, tumbler Starbucks memiliki minat dan pencarian tertinggi di mesin pencari Google jika dibandingkan dengan merek tumbler lainnya seperti Kopi Kenangan, dan Point Coffee. Pemasaran yang mengedepankan konsep ramah lingkungan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen Starbucks tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan untuk saat ini dan masa depan. Kesadaran terhadap lingkungan dan pemasaran hijau sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli tumbler Starbucks. Perilaku ini menghindari produk yang berpotensi membahayakan konsumen. Menurut Ali (2013), perilaku konsumen yang ramah lingkungan ditunjukkan melalui sikap dan tindakan yang mendukung perlindungan lingkungan. Selain kesadaran lingkungan dan pemasaran hijau, sikap konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Sikap merupakan cerminan dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek (Suprapti, 2010). Konsumen yang menyukai suatu produk

cenderung akan membelinya, dan sebaliknya. Penelitian ini mengkaji tiga faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap tumbler Starbucks, yaitu kesadaran lingkungan, pemasaran hijau, dan sikap. Selain itu, peneliti juga berupaya merumuskan strategi pemasaran baru yang dapat diterapkan berdasarkan pertimbangan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesadaran lingkungan adalah upaya yang melibatkan setiap individu dalam menumbuhkan dan memelihara kesadaran untuk menjaga kelestarian lingkungan berdasarkan nilai-nilai yang berasal dari lingkungan itu sendiri, dengan filosofi hidup yang harmonis dengan alam (Neoloka, 2008). Etika lingkungan menjadi dasar utama dari kesadaran lingkungan ini. Masyarakat atau konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan cenderung akan lebih terlibat dalam perilaku pembelian produk yang ramah lingkungan (Laksmi & Wardana, 2015).

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) yang dikutip dalam Hawkins et al., (2010), pemasaran hijau adalah praktik pemasaran produk dengan cara-cara yang ramah lingkungan. Ini termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, pengemasan ulang, dan metode promosi yang berbeda. Tujuan dari pemasaran hijau tidak hanya untuk keuntungan finansial perusahaan, tetapi juga untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan. Perusahaan diharapkan dapat mendorong konsumen untuk peduli terhadap lingkungan. Tujuan akhirnya adalah agar perusahaan dapat mengubah budaya konsumen menjadi lebih sadar lingkungan berdasarkan kesadaran pribadi mereka, tanpa dipengaruhi oleh produk perusahaan.

Sikap

Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk merespon secara positif atau negatif terhadap suatu objek dalam berbagai keadaan. Sikap konsumen terhadap barang dan jasa mempengaruhi tingkat kepuasan mereka, yang pada gilirannya membentuk sikap mereka terhadap produk tersebut. Menurut Sari et al. (2020) Sikap merupakan suatu nilai yang mencerminkan perilaku dan kepribadian seseorang dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang dibebankan pihak perusahaan kepada karyawan. Tolak ukur yang digunakan untuk mengukur sikap karyawan adalah bisa dilihat dari keakraban terhadap organisasi, terhadap sesama karyawan dan terhadap pekerjaan. Menurut Swastha et al. (2010) sikap adalah kondisi mental dan neural yang siap untuk merespons suatu objek, yang terbentuk melalui pengalaman dan mempengaruhi perilaku secara langsung dan dinamis.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut Kotler (2009), adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen memutuskan untuk membeli. Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan. Ini adalah pendekatan untuk memecahkan masalah manusia dalam membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengavaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Ekowati et al., 2020). Proses ini meliputi pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi

alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Swastha et al., 2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi literatur dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR), yang merupakan pendekatan sistematis untuk mengumpulkan, mengevaluasi secara kritis, dan mengintegrasikan hasil-hasil dari berbagai studi penelitian yang relevan terhadap pertanyaan atau topik penelitian yang dipilih. Penelitian dimulai dengan pencarian dan seleksi artikel yang terkait dengan topik penelitian untuk kemudian dianalisis secara mendalam. Tinjauan sistematis ini merupakan metode yang memeriksa masalah tertentu dengan cara mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih studi-studi yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara jelas dan berdasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan berkualitas tinggi. Penggunaan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dalam penelitian ini bertujuan untuk melakukan identifikasi, evaluasi, dan sintesis secara sistematis terhadap literatur yang relevan dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti dan praktisi, dengan tujuan utama untuk mengenali, meninjau, dan mengevaluasi topik penelitian yang dipilih.

HASIL PENELITIAN TERDAHULU DAN HASIL ANALISIS

Hasil penelitian sebelumnya dengan waktu dan fokus yang berbeda oleh Nuraisyah & Nuzil (2023) engan menganalisis Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Sekitar Purwosari) dapat diketahui bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irmawati & Sandy (2022) menganalisa Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berperan memediasi antara *green marketing* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan produk Starbucks memilih cara dengan menggunakan pemasaran hijau sebagai bentuk menjaga lingkungan sehingga dapat diterima oleh masyarakat dan menciptakan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Pratama et al. (2023) yang menganalisa Pengaruh *Green Product*, *Green Promotion* dan *Green Price* Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Malang) Hasil dari uji F menunjukkan bahwa variabel *green product*, *green promotion* dan *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan

atau bersama sama. Berdasarkan hasil tersebut, Starbucks coffee Malang senantiasa memperhatikan dan harapan para konsumennya terhadap produk Starbucks. Konsumen yang sering datang ke Starbucks coffee Malang kemungkinan selain gaya hidup atau tren pada saat ini, mereka sudah merasa manfaat yang telah dirasakan selama ini dan juga sadar terhadap perilaku peduli lingkungan. Konsep promosi yang menggunakan konsep ramah lingkungan. Seperti memberikan potongan harga di setiap pembelian menggunakan *tumbler* atau *reusable cup* dari Starbucks coffee Malang membuat konsumen tertarik dan dapat menimbulkan niat beli yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan. Starbucks juga mengkampanyekan melalui program “Starbucks *greener nusantara*” yang telah dilakukan Starbucks untuk mengurangi limbah plastik. Starbucks tidak hanya menjual produk saja tetapi juga mengajak konsumen dan masyarakat untuk sama sama terlibat dalam suatu bentuk aksi kepedulian terhadap lingkungan yang disebut *green consumerism*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Rahanatha (2022) menganalisa Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Denpasar dengan hasil *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berperan positif signifikan dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Upe & Usman (2022) yang menganalisa Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Di Kota Makassar. Penelitian menemukan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berdasarkan dampak langsung dan tidak langsung.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lelawati et al. (2022) yang menganalisa Persepsi Konsumen Terhadap *Green Marketing* Starbucks Mall Boemi Kedaton Lampung. Berdasar temuan penelitian yang telah dilaksanakan, bisa ditarik kesimpulan, responden mengetahui apa yang dilaksanakan Starbucks terkait produk ramah lingkungan, promosi ramah lingkungan, proses ramah lingkungan, dan bukti fisik ramah lingkungan. Saat menentukan karakteristik kemasan Starbucks.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Ahfa (2022) yang menganalisa Pengaruh *Green Marketing*, *Product Hygiene*, dan *Brand Identity* Terhadap *Repurchase Intention* Starbucks di Kota Semarang. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase Intention*. Penelitian Subiantoro & Budidharmanto (2021) yang menganalisa Pengaruh Produk Hijau Dan Hijau Promosi Peningkatan Konsumen Loyalitas Di Kopi Starbucks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* dan *green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Produk ramah lingkungan mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen.

Dalam penelitian Damastuti et al. (2021) yang menganalisa Pengaruh *Green Marketing* dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks di Pulau Jawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, harga produk hijau, promosi produk hijau, dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa.

Sedangkan secara sendiri-sendiri terdapat pengaruh secara signifikan antara kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, harga produk hijau, promosi produk hijau, dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa.

Penelitian yang dilakukan oleh Satria (2018) yang menganalisa Pengaruh *Green Marketing* dan *Customer Experience* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Kota Pontianak) Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian tersebut, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Starbucks Coffee Pontianak. Hal ini ditunjukkan dengan hasil tingkat signifikansi t sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Artinya bahwa *green marketing* mampu mendorong konsumen untuk membuat pembelian pada Starbucks Coffee Pontianak.

PENUTUP

Green marketing secara umum memiliki pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek perilaku konsumen Starbucks. Penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, *green marketing* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai mediator penting dalam hubungan tersebut. Faktor-faktor seperti *green product*, *green promotion*, dan *green price* secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi ramah lingkungan terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli. *Green marketing* juga memiliki dampak positif pada citra merek, yang selanjutnya berpengaruh pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Pengetahuan konsumen tentang produk hijau, harga, dan promosi juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, strategi *green marketing* yang diterapkan Starbucks telah berhasil meningkatkan citra merek, kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahfa, H. N. (2022). Influence of Green Marketing, Product Hygiene, and Brand Identity on Repurchase Intention Starbucks in Semarang City. *Admisi Dan Bisnis*, 23(1), 71–86.
- Ali, M. (2013). *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*. Angkasa.
- Damastuti, R., Setyowati, N., & Homah, I. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks di Pulau Jawa. *Tirtayasa Ekonomik*, 16(2), 362.
- Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *E-Jurnal Manajemen*, 11(2), 378–397.
- Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1), 1–14.
- Finthariasari, M. F., Ratnawili, R., & Halim, N. (2022). Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand

- Image. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(2), 661-672.
- Irmawati, & Sandy. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility. *Prosiding University Research*, 32-44.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Laksmi, A. D., & Wardana, I. M. (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4, 1902-1917.
- Lelawati, N., Septiana, N., & Ramdani, R. F. (2022). Persepsi Konsumen Terhadap Green Marketing Starbuckss Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 936-944.
- Neoloka, A. (2008). *Kesadaran Lingkungan*. PT Rineka Cipta.
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023).). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbuckss Di Sekitar Purwosari). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 131-141.
- Pratama, H. R., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2023). Pengaruh Green Product, Green Promotion dan Green Price Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Starbuckss Coffee Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Starbuckss Coffee Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1484-1493.
- Ratnawili, R., Fitri, M. A., & Arini, E. (2021). Pengaruh service excellence, customer experience dan brand trust terhadap customer loyalty (studi kasus pengguna jasa grab di Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2).
- Sari, P. M., Ekowati, S., & Finthariasari, M. (2020). Pengaruh Sikap Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pt. Prioritas Kota Bengkulu. (*JEMS Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 183-188. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.923>
- Satria, R. D. (2018). Pengaruh Green Marketing Dan Customer Experience Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Starbuckss Coffee Di Kota Pontianak). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(1-18).
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Prentice Hall.
- Subiantoro, E., & Budidharmanto, L. P. (2021). The effect of green product and green promotion on increased consumer loyalty at Starbuckss coffe. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 7(3), 205.
- Suprpti, W. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press.
- Swastha, Basu, & Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Upe, J. A., & Usman, A. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbuckss Coffee Di Kota Makassar. *Journal of Applied Business & Economics (JABE)*, 9(1). <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.14165>