

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS
DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

VIODITA AMANDA SALSABILLA

01011282126121

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN STARBUCKS DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh :

Nama : Viodita Amanda Salsabilla

NIM : 01011282126121

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Pengajuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: 26 Juni 2025



Yulia Hamdaini Putri, S.E., M.Si
NIP.198507042018032001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN STARBUCKS DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh :

Nama : Viodita Amanda Salsabilla

NIM : 01011282126121

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 16 Juli 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing,

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 12 Juli 2025
Penguji,



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Viodita Amanda Salsabilla
NIM : 01011282126121
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS DI KOTA PALEMBANG”

Pembimbing : Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si.
Tanggal Ujian : 16 Juli 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 24 Juli 2025

Pembuat Pernyataan



Viodita Amanda Salsabilla

NIM. 01011282126121

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

- Q.S. Al-Baqarah:286 –

“Keberhasilan bukan milik orang pintar. Keberhasilan milik mereka yang terus berusaha”

- B.J. Habibie –

Skripsi ini dipersembahkan untuk semua orang yang dengan tulus mendo’akan dan membantu penulis dalam menyelesaikan masa perkuliahan ini

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas rahmat, petunjuk, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Kota Palembang.”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Palembang, 24 Juli 2025

Viodita Amanda Salsabilla
NIM. 01011282126121

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tentunya atas berkat dukungan, semangat, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan serta anugerah yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaikbaiknya. Tiada daya dan upaya kecuali dengan pertolongan Allah SWT.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Eko Budianto dan Ibu Evriliza Indayanti yang tanpa hentinya mendoakan, memberi kasih sayang, serta support kepada saya dan berjuang keras selama ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan rezeki dan kebahagiaan kepada kalian. Semoga ibu dan bapak selalu sehat dan dapat terus ada untuk mendampingi proses yang akan penulis lalui. Semoga skripsi ini menjadi langkah awal bagi saya untuk membanggakan serta membahagiakan ibu dan bapak.
3. Prof. Dr. Taufik Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

7. Ibu Yulia Hamdaini Putri, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah mengorbankan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing dan memberikan ilmu, saran serta masukan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.
8. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, saran serta masukan selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.
9. Ibu Nia Meitasari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis selama berkuliah di Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
10. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
11. Seluruh barisan staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terutama kepada admin Jurusan Manajemen, Ibu Hambar Wati yang telah banyak membantu penulis dalam pemberkasan perkuliahan.
12. Kepada yang tersayang, Kakak Laki-Laki penulis M. Rahmat Ferdiansyah dan Adik Laki-Laki penulis M. Rahmat Farhan Davio yang menjadi sumber motivasi bagi penulis untuk menghadapi apapun. Terima kasih untuk semua hal, segala doa-doa baik selalu ingin penulis panjatkan untuk kesuksesannya.
13. Kepada nenek penulis, Nenek Mardiani yang telah banyak membantu dan mendukung penulis di berbagai proses yang penulis jalani.

14. Teman-teman seperjuangan yang memberikan semangat, dukungan, bantuan, perhatian dan segala hal yang telah kita lewati bersama khususnya Rayna Salwa Lalu, Dea Tika Viani, Salwa Desianti, Chusnul Anisyah, Dea Oktapiani, dan Desti Rahayu. Semoga kita terus dapat saling mengasihi dan saling mendukung satu sama lain di masa depan.
15. Sahabat-sahabat SMP dan SMA Dwi Indra Marianti, Luthfia Aribah, Dinda Shabilla S, Lutfi Ayu Mustika, Ayu Diah Aulia, dan Dita Tiara yang selama ini mendengarkan keluh kesah penulis, mendukung saat suka maupun duka, dan selalu ada ketika penulis membutuhkan sandaran dan telinga saat sedang butuh didengarkan. Semoga kita tidak pernah berhenti berdoa dan berusaha mengupayakan semua hal baik yang kita impikan.
16. Sahabat-sahabat magang penulis Dea Tika, Dea Oktapiani, Desti Rahayu, Panji, dan Miko yang telah membuat masa perkuliahan penulis jadi lebih hidup dan berwarna. Terima kasih untuk semua pengalaman yang kita jalani bersama-sama.
17. Teman-teman Manajemen Kampus Palembang dan Indralaya angkatan 2021, yang tidak bisa disebutkan satu per-satu.
18. Semua pihak yang terlibat yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS DI KOTA PALEMBANG

Oleh:

Viodita Amanda Salsabilla

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di Kota Palembang. *Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengedepankan aspek ramah lingkungan dalam seluruh proses pemasaran, mulai dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, hingga bukti fisik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Starbucks di Kota Palembang melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik penerapan *green marketing* oleh Starbucks, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada kelestarian lingkungan menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Keputusan Pembelian, Starbucks

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.SI
NIP. 198507042018032001

ABSTRACT

THE IMPACT OF GREEN MARKETING ON STARBUCKS PURCHASING DECISIONS IN PALEMBANG

By:

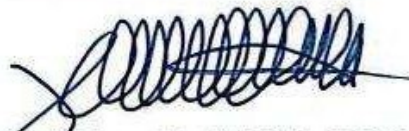
Viodita Amanda Salsabilla

This study aims to determine the influence of green marketing on consumer purchasing decisions at Starbucks in Palembang City. Green marketing is a marketing strategy that emphasizes environmentally friendly aspects throughout the entire marketing process, including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. This research uses a quantitative approach with non-probability sampling and purposive sampling methods. Data were collected through questionnaires distributed to Starbucks consumers in Palembang City with google form platform. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that green marketing has a positive effect on purchasing decisions. This means that the better the implementation of green marketing by Starbucks, the higher the consumer's tendency to make a purchase. Therefore, the application of environmentally conscious marketing strategies becomes an important factor in shaping consumer purchasing decisions.

Keywords: *Green Marketing, Purchasing Decision, Starbucks*

Approved by,

Head of Management Departement



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

Advisor



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.SI
NIP. 198507042018032001

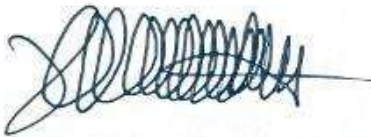
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa :

Nama : Viodita Amanda Salsabilla
NIM : 01011282126121
Fakultas : Ekonomi
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tenses nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembaran abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

Mengetahui,

Pembimbing Skripsi



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.SI
NIP. 198507042018032001

RIWAYAT HIDUP

Nama : Viodita Amanda Salsabilla
NIM : 01011282126121
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Lahat, 30 Mei 2003
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Central No. 073 RT010/RW003 Tl. Jawa Selatan,
Lahat, Sumatera Selatan
Email : vioditamanda30@gmail.com
No. Telp : 085269650868

PENDIDIKAN FORMAL

Taman Kanak-Kanak (TK) : TK Putra Lahat
Sekolah Dasar (SD) : SD Negeri 24 Lahat
Sekolah Menengah Pertama (SMP) : SMP Negeri 2 Lahat
Sekolah Menengah Atas (SMA) : SMA Negeri 4 Lahat
S-1 : Program Studi S1 Manajemen Fakultas
Ekonomi, Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah	13
1.3.Tujuan Penelitian	14
1.4.Manfaat Penelitian	14
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	15
2.1.Landasan Teori.....	15
2.2.Penelitian Terdahulu	28

2.3.Kerangka Pemikiran (Alur Pikir)	37
2.4.Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1.Ruang Lingkup Penelitian.....	39
3.2.Rancangan Penelitian	39
3.3.Jenis dan Sumber Data	39
3.4.Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.Populasi dan Sampel	42
3.6.Teknik Analisis	43
3.7.Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1.Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2.Karakteristik Responden	57
4.3.Tabulasi Silang.....	63
4.4.Analisis Statistik Deskriptif	68
4.5.Uji Instrumen Penelitian	70
4.6.Uji Asumsi Klasik.....	73
4.7.Analisis Frekuensi Variabel Penelitian	77
4.8.Hasil Uji Hipotesis	91
4.9.Pembahasan.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	115
5.1.Kesimpulan	115
5.2.Saran.....	116

DAFTAR PUSTAKA	118
-----------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Index Café Coffee	8
Tabel 1.2 Hasil R ² Pengaruh <i>Green Marketing</i>	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	50
Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel 4.2 Frekuensi Usia Responden	58
Tabel 4.3 Frekuensi Pekerjaan Responden	59
Tabel 4.4 Frekuensi Pendapatan Responden	60
Tabel 4.5 Frekuensi Pembelian Responden	61
Tabel 4.6 Frekuensi Alasan Berkunjung	62
Tabel 4.7 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia	63
Tabel 4.8 Hasil Tabulasi Silang Pekerjaan dan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.9 Hasil Tabulasi Silang pekerjaan dan Usia	65
Tabel 4.10 Hasil Tabulasi Silang Pekerjaan dan Penghasilan.....	66
Tabel 4.11 Hasil Tabulasi Silang Usia dan frekuensi Pembelian	68
Tabel 4.12 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Glejser	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Park	77
Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Product	77

Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Price	79
Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Place	80
Tabel 4.21 Distribusi Frekuensi Promotion	82
Tabel 4.22 Distribusi Frekuensi People.....	83
Tabel 4.23 Distribusi Frekuensi Process	85
Tabel 4.24 Distribusi Frekuensi Physical evidence	86
Tabel 4.25 Distribusi Frekuensi Keputusan pembelian	88
Tabel 4.26 Hasil Uji T	91
Tabel 4.27 Hasil Uji F	93
Tabel 4.28 Hasil Koefisien determinasi.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 Logo Starbucks	56
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	126
Lampiran 2	139
Lampiran 3	141
Lampiran 4	144
Lampiran 5	145
Lampiran 6	154
Lampiran 7	156
Lampiran 8	168

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Permasalahan lingkungan global kini semakin mendesak, terutama terkait dengan permasalahan sampah plastik. Menurut *United Nations Environment Programme* (UNEP) (unep.org, 2023), dunia telah memproduksi sekitar 380 juta ton plastik setiap tahunnya. Plastik yang mencemari lingkungan tidak hanya menimbulkan kerusakan ekosistem, tetapi juga membawa bahaya bagi satwa liar serta berdampak buruk pada kesehatan manusia.

Di Indonesia, permasalahan limbah plastik juga sangat signifikan. Menurut RRI.co.id (2024) Indonesia tercatat sebagai penghasil sampah plastik terbesar kedua di dunia setelah Tiongkok, dengan sekitar 3,2 juta ton sampah plastik berakhir di laut setiap tahunnya. Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) (menlhk.go.id, 2024), total sampah yang dihasilkan pada tahun 2023 mencapai 69,9 juta ton, di mana 18,71% adalah sampah plastik. Kondisi ini diperparah dengan rendahnya tingkat daur ulang dan kurangnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengelolaan sampah yang benar.

Isu permasalahan sampah plastik tersebut telah mendorong masyarakat Indonesia untuk menerapkan gaya hidup yang ramah lingkungan. Berdasarkan laporan dari Kompas.com (2022) hasil studi “*Who Cares, Who Does*” yang dilakukan oleh Kantar pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa jumlah konsumen di Indonesia yang memperhatikan produk ramah lingkungan naik

sebesar 112%. Angka ini menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhitungkan aspek lingkungan saat memilih produk dan layanan berbasis ramah lingkungan.

Memilih produk ramah lingkungan merupakan rangkaian dari proses keputusan pembelian hijau. Secara umum keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah saat seorang konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Sedangkan keputusan pembelian hijau menurut Tjiptono (2016) adalah proses pemilihan dan pembelian produk oleh konsumen yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk tersebut. Konsumen dalam keputusan ini cenderung memilih produk yang ramah lingkungan, aman digunakan, dapat didaur ulang, dan diproduksi dengan cara yang bertanggung jawab terhadap alam. Pengambilan keputusan ini mencerminkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

Dalam praktiknya, keputusan pembelian hijau tidak hanya berlaku pada produk fisik tetapi juga pada jasa. Meskipun keduanya sama-sama melibatkan pertimbangan terhadap dampak lingkungan, terdapat perbedaan dalam bentuk dan pendekatan yang dipertimbangkan konsumen. Untuk produk, keputusan pembelian hijau biasanya berkaitan dengan aspek-aspek seperti bahan baku yang digunakan, proses produksi, kemasan, dan kemungkinan proses daur ulang. Konsumen yang peduli lingkungan akan lebih memilih produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan, tidak mengandung zat berbahaya,

dikemas secara minimalis, serta mudah terurai atau bisa digunakan kembali. Misalnya, memilih sedotan stainless dibanding sedotan plastik sekali pakai, atau membeli sabun organik tanpa kemasan plastik.

Sementara itu untuk jasa, keputusan pembelian hijau lebih menekankan pada bagaimana penyedia jasa menjalankan operasionalnya dengan memperhatikan prinsip keberlanjutan. Konsumen akan melihat apakah perusahaan jasa tersebut efisien dalam penggunaan energi, mengurangi limbah, atau menerapkan kebijakan ramah lingkungan dalam pelayanannya. Contohnya, konsumen cenderung memilih hotel yang menerapkan program hemat energi dan tidak menggunakan plastik sekali pakai, atau layanan transportasi yang menggunakan kendaraan listrik. Dengan kata lain, keputusan pembelian hijau mencakup kesadaran konsumen dalam memilih baik produk maupun jasa yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan. Perbedaan utamanya terletak pada bentuk dan cara produk atau jasa tersebut memberikan dampak terhadap lingkungan. Namun, keduanya tetap berangkat dari motivasi yang sama, yaitu keinginan untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan melalui pilihan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian hijau adalah *green marketing*.

Adanya permasalahan lingkungan serta perubahan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan ini telah mendorong banyak perusahaan untuk menerapkan konsep *green marketing* sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. *Green Marketing* atau pemasaran hijau adalah strategi bisnis yang menekankan promosi produk atau layanan dengan menyoroti aspek

keberlanjutan lingkungan dan kesehatan manusia (Hendra et al., 2023). Menurut Kirgiz (2019) terdapat tujuh dimensi pada *green marketing*, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketujuh dimensi ini saling berkaitan dalam menciptakan nilai tambah yang berorientasi pada keberlanjutan dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dimensi pertama adalah *product*, yang mencakup penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, proses produksi yang tidak merusak alam, serta produk akhir yang aman digunakan dan dapat didaur ulang. Menurut Kirgiz (2019), produk hijau harus mampu memberikan manfaat fungsional sambil tetap menjaga keseimbangan ekologis. Produk seperti ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab produsen terhadap lingkungan.

Dimensi kedua adalah *price*, yang berkaitan dengan bagaimana harga mencerminkan nilai keberlanjutan dari suatu produk. Harga produk hijau mungkin sedikit lebih tinggi karena biaya bahan baku atau proses produksi yang lebih etis. Namun menurut Kirgiz (2019), konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung bersedia membayar lebih selama produk tersebut benar-benar mencerminkan nilai hijau.

Dimensi ketiga yaitu *place*, merujuk pada saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen. Dalam *green marketing*, distribusi harus dilakukan dengan efisien dan berkelanjutan, misalnya dengan meminimalkan jejak karbon atau

menggunakan logistik ramah lingkungan. Kirgiz (2019) menyebutkan bahwa pemilihan lokasi distribusi juga harus mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan sekitar.

Dimensi keempat adalah *promotion*, yaitu bagaimana perusahaan menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan kepada konsumen. Menurut Kirgiz (2019), promosi hijau harus menekankan nilai-nilai seperti pelestarian alam, efisiensi energi, dan tanggung jawab sosial. Kampanye yang efektif dapat membangun citra perusahaan yang peduli lingkungan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dimensi kelima *people*, mencakup semua individu yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, mulai dari karyawan hingga manajemen. Kirgiz (2019) menekankan pentingnya keterlibatan sumber daya manusia yang memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan. Pelatihan dan edukasi internal diperlukan agar nilai-nilai hijau dapat diterapkan secara konsisten dalam interaksi dengan pelanggan.

Selanjutnya dimensi *process* merujuk pada seluruh rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan dan menyampaikan produk atau jasa. Proses yang ramah lingkungan mencakup efisiensi energi, pengelolaan limbah yang baik, serta penggunaan teknologi bersih. Kirgiz (2019) menyatakan bahwa proses yang berkelanjutan menjadi fondasi utama dalam praktik green marketing.

Terakhir dimensi *physical evidence* berkaitan dengan tampilan fisik atau bukti nyata dari komitmen perusahaan terhadap lingkungan, seperti desain

toko, kemasan, atau sertifikasi lingkungan. Menurut Kirgiz (2019), elemen ini membantu konsumen membentuk persepsi positif terhadap perusahaan karena mereka bisa melihat langsung komitmen tersebut. Dengan mengoptimalkan ketujuh dimensi ini, perusahaan tidak hanya membangun citra yang positif, tetapi juga meningkatkan peluang untuk memenangkan hati konsumen yang semakin selektif dan peduli terhadap isu keberlanjutan. Penerapan konsep *green marketing* ini pun mulai terlihat secara nyata dalam berbagai sektor industri, termasuk pada perusahaan makanan dan minuman di Indonesia.

Penerapan *green marketing* semakin banyak diadopsi oleh perusahaan makanan dan minuman di Indonesia. Hal ini terlihat dari berbagai upaya yang dilakukan oleh brand-brand lokal maupun internasional yang beroperasi di Indonesia. Misalnya, Greenfields Indonesia dikenal menerapkan praktik peternakan berkelanjutan dengan manajemen limbah yang baik dan penggunaan energi terbarukan dalam proses produksinya (kontan.co.id, 2024). Selain itu, menurut Harianbisnis.id (2024) PT Sinar Sosro melalui produk Teh Botol Sosro yang berkolaborasi dengan restoran Hokben juga pernah melakukan kampanye daur ulang botol dan penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan.

Upaya-upaya tersebut mencerminkan bagaimana pelaku industri makanan dan minuman di Indonesia mulai menyadari pentingnya keberlanjutan sebagai bagian dari strategi bisnis. Kampanye dan inisiatif hijau ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga diharapkan dapat memengaruhi

preferensi dan keputusan pembelian konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan.

Salah satu lini produk dalam industri makanan dan minuman yang juga mulai menerapkan *green marketing* adalah minuman kopi. Di Indonesia, tren gaya hidup masyarakat yang semakin *modern* turut memengaruhi pola konsumsi kopi. Kopi tidak lagi hanya menjadi minuman sehari-hari, melainkan bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini tercermin dari meningkatnya konsumsi kopi per kapita yang terus bertumbuh setiap tahunnya. Menurut [metrotvnews.com](https://www.metrotvnews.com) (2024) di tahun 2023 sebanyak 79% masyarakat Indonesia adalah peminum kopi. Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) dalam goodstats.id (2024) menyebutkan bahwa Indonesia mengonsumsi 4,79 juta kantong kopi pada periode 2023/2024, di mana per kantongnya memiliki berat 60 kilogram (kg). Kehadiran berbagai kafe dan merek kopi, baik lokal maupun internasional, menjadi bukti nyata tingginya minat masyarakat terhadap produk ini.

Akan tetapi, kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan turut mendorong munculnya preferensi terhadap produk kopi yang lebih ramah lingkungan, seperti kopi organik, kopi *fair trade*, dan penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang. Di tengah tren ini, Starbucks Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang menonjol karena menerapkan berbagai inisiatif berkelanjutan, seperti pengurangan penggunaan plastik, penyediaan tumbler untuk konsumen, serta penggunaan biji kopi bersertifikasi. Selain Starbucks, beberapa merek kopi lokal seperti *Fore Coffee* dan Kopi Kenangan juga mulai

menerapkan konsep *green marketing* sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Untuk melihat sejauh mana keberhasilan strategi ini dalam menarik minat konsumen, dapat ditinjau melalui *brand index* Starbucks dalam kategori *café coffee* pada pangsa pasar Indonesia dalam tiga tahun terakhir, khususnya pada segmen yang menerapkan konsep *green marketing*. Berikut merupakan data *brand index cafe coffee* yang telah menerapkan *green marketing* dalam pangsa pasar Indonesia tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1 *Brand Index Cafe Coffee* Dalam Pangsa Pasar Indonesia 3

Tahun Terakhir

NO	MEREK	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
1	Starbucks	49.20	49.00	48.50
2	Kopi Kenangan	42.60	39.70	39.00
3	Fore Coffee	6.50	7.50	6.90

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Dalam persaingan industri kopi di Indonesia, Starbucks berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kopi paling populer. Dapat dilihat dari data yang disajikan pada tabel 1.1 Starbucks menempati posisi pertama dari tahun 2022 sampai dengan tahun 2024, dengan persentase 49,20 % pada tahun 2022, 49 % pada tahun 2023, dan 48,50 % pada tahun 2024. Meskipun Starbucks menawarkan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan merek lokal seperti Kopi Kenangan dan Fore, merek ini tetap mampu mempertahankan posisi teratas dalam *Top Brand* selama tiga tahun

berturut-turut. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen terhadap Starbucks tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada aspek lain seperti kualitas produk, kenyamanan tempat, dan nilai-nilai keberlanjutan yang ditunjukkan melalui program *green marketing*. Jika dilihat dari perspektif bauran pemasaran hijau, keberhasilan Starbucks dapat dikaitkan dengan dimensi produk yang ramah lingkungan, lokasi gerai yang strategis dan nyaman, promosi yang mengangkat isu lingkungan, pelayanan dari barista yang komunikatif, proses operasional yang berorientasi pada pengurangan limbah, serta penggunaan kemasan daur ulang. Strategi ini tampaknya turut berkontribusi dalam membangun citra positif Starbucks di mata konsumen. Komitmen terhadap strategi ini tercermin dalam berbagai program keberlanjutan yang dijalankan oleh perusahaan. Starbucks dikenal tidak hanya karena kualitas produk dan layanannya, tetapi juga karena inovasi dalam strategi pemasaran. Salah satu strategi yang diterapkan adalah konsep *green marketing*. Starbucks Indonesia, misalnya, telah meluncurkan program *Greener Nusantara*, yang berfokus pada pengurangan penggunaan plastik sekali pakai dan peningkatan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen. Program ini melibatkan upaya untuk mengurangi penggunaan sedotan plastik, memperkenalkan produk yang lebih ramah lingkungan, dan memanfaatkan kemasan yang bisa didaur ulang. Salah satu contoh program *Greener Nusantara* yang diterapkan oleh Starbucks adalah memberikan potongan harga sebesar 10% kepada pelanggan yang membawa cangkir kopi sendiri saat membeli minuman di Starbucks.

Program *Greener Nusantara* pertama kali diterapkan oleh Starbucks Indonesia pada tahun 2018. Inisiatif ini dimulai dengan penggunaan gelas dan tutup plastik berbahan rPET (*recycled polyethylene terephthalate*), yaitu plastik daur ulang yang lebih ramah lingkungan (Starbucks.co.id). Melalui program ini, Starbucks menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan sebagai bagian dari strategi bisnisnya, termasuk dalam memperkuat citra merek di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Meski berbagai strategi *green marketing* telah dijalankan, penting untuk melihat sejauh mana dampaknya terhadap kinerja bisnis perusahaan, terutama dari sisi penjualan. Menurut DataIndonesia.id (2019), penjualan Starbucks di Indonesia tercatat meningkat sebesar 20% pada semester pertama tahun 2019, peningkatan ini terjadi setelah menerapkan program *Greener Nusantara* di tahun 2018, meskipun saat itu industri kopi sedang dihadapkan pada persaingan yang semakin sengit, terutama dengan hadirnya pemain baru seperti Fore dan Kopi Kenangan yang menerapkan strategi ekspansi secara agresif. Berdasarkan Statiska.com (2025), pada tahun 2023 Starbucks menduduki puncak daftar kedai kopi terkemuka di Indonesia dalam hal nilai penjualan. Merek kedai kopi yang dioperasikan oleh PT Sari Coffee Indonesia ini menghasilkan penjualan sekitar Rp2,4 Triliun. Sementara itu, Kopi Kenangan, merek kedai kopi lokal, berada di posisi kedua dengan nilai penjualan sekitar Rp1,4 Triliun. Sedangkan di tahun 2024 Starbucks Indonesia mengalami penurunan penjualan sebesar 21% (indozone.id, 2024), yang menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas

strategi *green marketing* dalam menjaga loyalitas dan keputusan pembelian konsumen di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Augtiah et al., (2022) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh *green product attributes* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *consumer attitude* mengungkapkan bahwa atribut yang terkait dengan produk ramah lingkungan (*green product attributes*) memainkan peran penting dalam menarik pelanggan. Sikap seseorang terbentuk melalui proses psikologis, sehingga tidak dapat dilihat secara langsung. Sikap ini perlu ditentukan berdasarkan perkataan dan tindakan seseorang. Dari penjelasan ini, bisa disimpulkan bahwa jika konsumen memiliki sikap positif terhadap lingkungan, hal tersebut dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk-produk ramah lingkungan. Sikap ini menjadi faktor penting dalam memahami perilaku konsumen. Dengan demikian, sikap terhadap produk ramah lingkungan mencerminkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut secara keseluruhan.

Menurut Kiftiah et al., (2022) Keputusan konsumen tidak muncul begitu saja, ada proses yang melatarbelakanginya. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan tersebut adalah *green marketing*. Ini adalah strategi yang sering diterapkan perusahaan untuk menyusun penawaran produk, dan biasanya dilengkapi dengan strategi pendukung lainnya, seperti strategi harga, promosi, dan saluran distribusi. Strategi ini ditujukan kepada segmen pasar tertentu yang menjadi target perusahaan. Dengan menerapkan *green*

marketing, perusahaan dapat lebih efektif dalam memasarkan produk mereka dan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Efektivitas strategi *green marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan seberapa besar kontribusi *green marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut merupakan hasil nilai koefisien determinasi (R^2) dari penelitian terdahulu yang menggambarkan besarnya pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.2 Hasil R^2 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti	Tahun	R^2
Rais & Hadi	2021	39,9%
Fatimah & Chrismardani	2022	67,6%
Johanis et al.,	2023	50,3%

Sumber : (Rais & Hadi, 2021), (Fatimah & Chrismardani, 2022), (Johanis et al., 2023)

Berdasarkan penelitian sebelumnya, pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan variasi R^2 yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, nilai R^2 tercatat sebesar 39,9%, yang berarti bahwa hanya sekitar 40% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh *green marketing*. Nilai ini meningkat cukup signifikan pada tahun 2022 menjadi 67,6%, yang menunjukkan bahwa konsumen mulai semakin memperhatikan aspek ramah lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Namun, pada tahun 2023 nilai R^2 sedikit menurun menjadi 50,3%, yang menunjukkan

adanya penurunan kekuatan pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, meskipun masih cukup signifikan.

Dalam penelitian Sarah dan Sutar (2020) mengenai pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama hal-nya dengan penelitian yang dilakukan oleh Hisam et al., (2020) tentang pengaruh *green marketing* terhadap minat beli menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Agus Indra Purnama & Rasmen Adi (2019) tentang *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena pada uraian yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Kota Palembang”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Kota Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi literatur bagi peneliti lain yang melakukan penelitian maupun pengembangan hipotesis yang serupa dalam ilmu manajemen pemasaran pada variabel *green marketing* dan keputusan pembelian serta memberikan wawasan bagi para pembaca.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen pemasaran agar dapat lebih mengoptimalkan sistem pemasaran dengan menggunakan *green marketing* sebagai sistem penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Indra Purnama, P., & Rasmen Adi, N. (2019). Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 185. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2027>
- Aqsony, Y. B., Soebandhi, S., & Wulandari, A. (2020). The Effect of Green Marketing, Brand Image, and Atmosphere Store On Purchasing Decisions In Arei Adventure Store Surabaya 3. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(3), 194–203. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems91>
- Asiva Noor Rachmayani. (2019). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, dan Price Fairness Terhadap Customer Satisfaction Taman Sari Rasa Waterpark Cilacap. *Akuntansi, Ekonomi, Dan Manajemen Bisnis*, 6.
- Augtiah, I., Ihwan Susila, & Wiyadi. (2022). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 10–26. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i2.1486>
- Chagwesh, M., Mhlana, D., Mveku, B., Matizanadzo, N., & Dzingirai, M. (2023). Influence of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Decision: Evidence from Fast-Moving Consumer Goods Industry in Zimbabwe. *Influence of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Decision: Evidence from Fast-Moving Consumer Goods Industry in Zimbabwev*, Part F1046(4), 327–343. https://doi.org/10.1007/978-3-031-28686-5_17

- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2019). Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 385–404. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- DataIndonesia.id. (2019). *Gerai Kopi: Penjualan Starbucks Naik 20%*. DataIndonesia.id. https://dataindonesia.id/arsip-koran/detail/gerai-kopi_penjualan-starbucks-naik-20. Diakses pada 21 Maret 2025
- Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1), 36–43. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i1.15502>
- Fatmawati, I., & Alikhwan, M. A. (2021). How Does Green Marketing Claim Affect Brand Image, Perceived Value, and Purchase Decision? *E3S Web of Conferences*, 316, 1–14. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131601020>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawati, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu.
- Harianbisnis.id. (2024). *Sinar Sosro, HokBen dan Tetra Pak Sepakat Daur Ulang Kemasan Minuman*. harianbisnis.id. <https://harianbisnis.id/2024/03/13/sinar-sosro-hokben-dan-tertra-pak-seoakat-daur-ulang-kemasan-minuman/>. Diakses pada 12 April 2025
- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, A., Setiaean, Z., Susanto, D., Harsoyo, T., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business* (Issue

June). Jambi : Sonpedia Publishing Indonesia.

Hisam, M. C., Rachma, N., & Hufon, M. (2020). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Kasus pada Air Minum Dalam Kemasan Ades di Toko Panjerejo Tulungagung). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(4), 25–40. <https://doi.org/DOI: 10.24903/obor.v3i2.1832>

Jamal, F. N., & Sunyoto, D. (2024). *GREEN MARKETING Strategi Pemasaran Berkelanjutan di Era Modern* (A. Kalijaga (ed.); 1st ed.). Purbalingga : CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

Johanis, A., Palandeng, I. D., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada the Body Shop Manado Town Square. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 122–131. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.50206>

Kiftiah, T., Tarigan, E. D. S. T., Sahir, S. H., & Siregar, D. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Tupperware di Jalan Setia Budi). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 203–217. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1283>

Kirgiz, A. C. (2019). Green Marketing : A Case Study of the Sub-Industry in Turkey. In *New York : Palgrave Macmillan*.

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Ed). Harlow : Pearson Education.

Larasati, A. V., & Purwono, P. (2021). The Effect of Green Marketing, Corporate Social Responsibility and Brand Image on Purchase Decisions. *Journal of*

- Global Environmental Dynamics*, 2(2), 1. <https://jurnal.uns.ac.id/jged>
- Liana, W., & Oktafani, F. (2020). The Effect of Green Marketing and Brand Image Toward Purchase Decision on The Face Shop Bandung. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4), 1–9.
- Manongko, & Allen. (2018). Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior). In *Manado: Yayasan Makaria*.
- Mawardi, Jayadi, & Abd.Hamid. (2020). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Prosiding 4th Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat 2020, 2012*, 212–217. <https://doi.org/DOI: 10.21776/jmppk.2024.03.1.14>
- Nariswari, S. L. (2022). Survei Konsumen Indonesia Makin Peduli Produk Ramah Lingkungan. In *Kompas.com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/09/20/184205220/survei-konsumen-indonesia-makin-peduli-produk-ramah-lingkungan>. Diakses pada 11 Oktober 2024
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Sekitar Purwosari). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 131–141. <https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i5.1084>
- Oktyandito, Y. W. (2023). *Logo Starbucks: Sejarah, Evolusi dan Makna Warnanya*. *idntimes.com*. <https://www.idntimes.com/business/economy/logo-starbucks-sejarah-evolusi-dan-makna-warnanya-00-qftxr-8vrnpg>. Diakses pada 7 Juni 2025

- Prieto-Sandoval, V., Torres-Guevara, L. E., & García-Díaz, C. (2022). Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. *Journal of Cleaner Production*, 363(June). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132509>
- Prihandono, D., Wijaya, A. P., Rizqiana, I., Yahya, W. K., Rivai, A. K., Semarang, U. N., Semarang, U. N., & Jakarta, U. N. (2020). Green Marketing Tools Effect on Consumer Buying. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(4), 537–546. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8453>
- Rachmasari, R., Sudaryanto, & Wulandari, D. (2021). The Effect of Green Marketing and Prices on Purchasing Decision through Customer Preference at the Body Shop in Covid 19 Pandemic Era in Jember Regency. *IOSR Journal of Business and Management*, 23(4), 17–21. <https://doi.org/10.9790/487X-2304061721>
- Rais, S. A. B. M., & Hadi, M. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua pada Masyarakat Kota Malang. *Jab: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 539–550. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/52>
- Rasheed, N., Sabir, R. I., Mahmood, H., Rauf, A., Ibrahim, A. M., & Naseem, W. (2024). Impact of pro-environmental values on sustainable green apparel buying behavior in Pakistan. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12(October 2023), 100180. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100180>
- Rizka, P. F., Satria, R., & Muzdalifah, L. (2022). Keputusan Pembelian di Business Center Alamanda Delta Surya. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran*

- Dan Penelitian Mahasiswa*, 4(4), 452–461. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>
- Salsabila, V. A., & Noor, L. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Green Marketing Perawatan Kulit Avoskin Melalui Rating Seller Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Z Pemakai Produk Avoskin)*. 4(1), 20. <https://doi.org/10.35814/jimp.v4i1.6387>
- Sarah dan Sutar. (2020). Responsibility Terhadap Brand Image Dan. *Jurnal Ekobis*, 10, 33–47. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.30>
- Sari, E. N., Rusandy, D. S., & Dewi, A. S. (2023). Pengaruh Green Marketing, Sosial Media Marketing, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mekar Swalayan Kediri. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(4), 39–50. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i4.339>
- Sartika, G. S., Syahriandy, H., & Marbun, P. (2024). Combination of Green Marketing and Green Products on Purchasing Decisions J. Co Donuts & Coffee (Forward Joint Branch) Katamso Medan. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(2), 310–320. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.245>
- SIPSN. (2024). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah*. sipsn.menlhk.go.id. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>. Diakses pada 16 Oktober 2024
- Sollu, Y., & Hendratmoko. (2024). the Effect of Green Marketing and Brand Image Toward Purchase Decisions on Sensatia Botanicals Products in Jakarta. *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*, 4(1), 67–77. <https://doi.org/10.32509/mirshus.v4i1.70>

- Starbucks.co.id. (2025). *Tentang Starbucks Indonesia*. Starbucks.co.id.
<https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>.
 Diakses pada 5 Juni 2025
- Starbucks.com. (2025). *Starbucks Coffee Company*. Starbucks.com.
<https://www.starbucks.com/about-us/>. Diakses pada 5 Juni 2025
- Statiska.com. (2024). *Number of Starbucks Stores Worldwide From 2023 to 2024*.
 Statiska.com. <https://www.statista.com/statistics/266465/number-of-starbucks-stores-worldwide/#:~:text=Jumlah lokasi Starbucks di seluruh dunia tahun 2003-2024&text=Ada 40.199 gerai Starbucks di,lokasinya selama 10 tahun terakhir>. Diakses pada 5 Juni 2025
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (ed.); 2nd ed.). Bandung : Alfabeta.
- Tirtayani, I. G. A., Ekawati, N. W., & Kerti Yasa, N. N. (2021). Peran Perceived Value Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention. *Forum Manajemen*, 14(2), 1–14.
<https://doi.org/10.61938/fm.v14i2.135>
- UNEP. (2023). *Everything You Need to Know About Plastic Pollution*. unep.org.
<https://www.unep.org/news-and-stories/story/everything-you-need-know-about-plastic-pollution>. Diakses pada 16 Oktober 2024
- Wibowo, Y. A., Wulandari, R., & Wulandari, R. (2022). Effect of Green Marketing and Word of Mouth on Starbucks Indonesia Consumer Buying Decisions with Brand Image as Intervening Variable. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 11(1), 47–56. <https://doi.org/10.12244/jies.2021.5.1.00>

Yulanta, R., & Utomo, B. (2024). Pengaruh Physical Evidence, Green Marketing, dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Quranomic : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 86–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.37252/jebi.v3i2.898>