

**ANTESEDEN NIAT BELI DI STARBUCKS COFFE KAWASAN MEGAMAS MANADO
DALAM KONTEKS PANDEMIC COVID-19***ANTECEDENTS OF PURCHASE INTENTION AT STARBUCKS COFFE, MEGAMAS MANADO
AREA IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC*

Oleh:

Jehuda J.G. Aseng¹**James D.D.Massie²****Raymond Ch.Kawet³**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Pemasaran
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

Jehudaaseng99@gmail.comjamesmassie@unsrat.ac.idraymondkawet@gmail.com

Abstrak: Isu lingkungan menjadi masalah baru di era pemasaran, Environmental Responsibility merupakan persepsi konsumen tentang pengelolaan ramah lingkungan khususnya terhadap suatu bisnis. Di saat kondisi pandemic covid-19 yang terjadi saat ini pola konsumsi individu khususnya terhadap makanan maupun minuman berubah, sehingga menjadi faktor keamanan pangan seperti kebersihan, kesehatan, dan karantina merupakan hal yang penting dalam penentuan pengambilan keputusan dibidang layanan makanan dan minuman, karena penyakit covid-19 menyebabkan konsekuensi yang tidak diinginkan. Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep green marketing adalah perusahaan Starbucks. Starbucks selalu membawa sesuatu yang menarik pelanggan mulai dari pengembangan produksi adanya tumbler hingga penjualan melalui strategi yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel green marketing mix, environmental responsibility, quarantine, hygiene, dan healthiness terhadap purchase intention. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Sampel yang digunakan adalah 61 sampel yang pernah melakukan pembelian di Starbucks Coffe Kawasan Megamas Manado. Hasil dari penelitian ini Green marketing mix tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Environmental Responsibility tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Quarantine berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Hygiene berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Healthiness berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Kesimpulan penelitian ini adalah Quarantine, Hygiene, Healthiness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention Konsumen pada Starbucks Coffe kawasan Megamas Manado.

Kata Kunci: *Green marketing mix, environmental responsibility, quarantine, hygiene, healthiness, purchase intention*

Abstrac: Environmental issues have become a new problem in the marketing era, Environmental Responsibility is the consumer's perception of environmentally friendly management, especially for a business. During the current COVID-19 pandemic conditions, individual consumption patterns, especially for food and beverages, are changing, so food safety factors such as cleanliness, health, and quarantine are important in determining decision making in the field of food and beverage services, because of the COVID-19 disease. -19 leads to unintended consequences. One company that applies the concept of green marketing is Starbucks. Starbucks always brings something that attracts customers from developing the production of tumblers to selling through the right strategy. This study aims to determine how much influence the variables of the green marketing mix, environmental responsibility, quarantine, hygiene, and healthiness have on purchase intention. The method used in this research is multiple linear regression. The sample used is 61 samples who have made purchases at Starbucks Coffee Megamas Manado area. The results of this study Green marketing mix has no significant effect on purchase intention. Environmental responsibility does not have a significant effect on purchase intention. Quarantine has a significant effect on purchase intention. Hygiene has a significant effect on purchase intention. Healthiness has a significant effect on purchase intention. This study concludes that Quarantine, Hygiene, Healthiness have a positive and significant influence on Consumer Purchase Intention at Starbucks Coffee Megamas Manado area.

Keywords; Green marketing mix, environmental responsibility, quarantine, hygiene, dan healthiness purchase intention

Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang begitu pesat pada saat ini menjadikan pengembangan ide serta kreatifitas dalam menciptakan suatu strategi merupakan tuntutan terbesar bagi pelaku usaha, maupun perusahaan. Selain itu konsumen sekarang ini juga mulai sadar akan pentingnya lingkungan yang lebih baik. Kesadaran konsumen akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat dengan dicetuskannya kekhawatiran akan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun juga kelangsungan hidup manusia dan keturunannya (Romdhoni, Budi, & Amboningtyas, 2020, p. 2).

Kepala Dinas Lingkungan Hidup Kota Manado Yanti Putri SH, MH, mengatakan bahwa setiap hari sampah yang dihasilkan rumah tangga, pelaku usaha maupun pasar sekitar 350 ton per hari di lokasi TPA Sumompo, terutama produksi sampah pasca bencana produksi sampah pasca bencana naik 10 kali lipat, mencapai 1.000 ton (Manado Post, 2021). Sehingga kota Manado saat ini masih mengalami kesulitan dalam mengatasi sampah (Sumirat, 2021). Fenomena saat ini, kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup mulai meningkat setelah melihat kondisi kerusakan lingkungan yang terjadi. Kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan semestinya mendorong setiap individu untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. Masih ditemukan rasa kurang bertanggung jawab terhadap terjadinya degradasi lingkungan dalam individu konsumen dikarenakan konsumen mengabaikan adanya dampak dari konsumsi individu pada lingkungan masyarakat pada jangka panjang yang merupakan sebagai akumulasi dari keputusan pembelian konsumen pada suatu produk yang ramah lingkungan (S.L.H.V. Joyce Lopian, 2013, p. 6). Konsumen menjadi lebih sensitif dalam pemilihan produk yang akan di konsumsi sehingga berdampak pada pemilihan mereka terhadap pengambilan keputusan ketika menggunakan maupun membeli produk. Dengan demikian hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat membuat konsumen berniat untuk membeli dan menggunakan suatu produk Masalah lingkungan adalah salah satu faktor yang dapat mengubah perilaku konsumen. Saat ini, pelanggan telah semakin menyadari pentingnya menjaga lingkungan, membuat lingkungan di sekitar menjadi lebih baik, dan menerapkan gaya hidup yang lebih sehat sehingga mendorong mereka untuk lebih memilih produk yang ramah lingkungan atau tidak membahayakan bagi lingkungan sekitar (Wella & Chairy, 2020, p. 344)

Pentingnya elemen lingkungan pada pengambilan keputusan dan niat konsumen, membuat environmental responsibility menjadi salah satu faktor penting. Environmental responsibility merupakan persepsi konsumen tentang pengelolaan ramah lingkungan khususnya terhadap suatu bisnis. Dengan adanya pendidikan mengenai lingkungan yang baik maka seseorang akan lebih mengerti akan masalah yang dihadapi oleh lingkungan dan apa tanggung jawab dan peran yang seseorang miliki dalam pelestarian lingkungannya.

Permasalahan lingkungan dalam era pemasaran yang baru saat ini juga ikut mempengaruhi aktifitas perusahaan yang berfokus pada isu tentang lingkungan dengan begitu, isu lingkungan dapat menjadi kriteria keunggulan kompetitif yang mempengaruhi perilaku konsumen yang kemudian digunakan sebagai salah satu strategi dalam pemasaran, yaitu pemasaran ramah lingkungan (green marketing). Dengan demikian green marketing merupakan sebuah evolusi pemasaran yang muncul akibat tumbuhnya kesadaran masyarakat akan produk yang lebih ramah lingkungan. Penerapan konsep green marketing sangat tepat dalam meraih minat beli konsumen. Namun penerapan green marketing bergantung pada strategi pemasarannya mulai dari pengembangan produksi sampai pada penjualan, salah satu implementasinya yaitu melalui green marketing mix.

Pandemi covid 19 yang terjadi di akhir tahun 2019, menyebabkan krisis diseluruh dunia dan juga terasa dampaknya di Indonesia bahkan Kota Manado sehingga dikeluarkan berbagai macam kebijakan oleh pemerintah untuk menekan jumlah penyebarannya seperti social distancing dan physical distancing yang memaksa masyarakat untuk membatasi aktivitas di luar. Dengan demikian hal tersebut menciptakan kebiasaan baru bagi masyarakat yang lebih dikenal dengan istilah the new normal dimana masyarakat mengurangi penggunaan transportasi umum, berpergian ke tempat umum dan lebih banyak melakukan kegiatan di dalam rumah termasuk bekerja dari rumah. Jelas bahwa pandemi covid 19 menyebabkan kerugian dari sisi material maupun non material, namun tidak, namun tidak dapat dipungkiri bahwa pandemi Covid-19 juga memberikan dampak yang positif terhadap lingkungan (Sulaiman, 2020).

The new normal dan dampak positif yang dirasakan oleh masyarakat dapat merubah pola pikir masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan. Oleh karena itu, pembahasan tentang pelestarian lingkungan di era new normal menjadi menarik. Penggunaan green marketing dalam memasarkan produk yang ramah lingkungan di era new normal atau pasca pandemi Covid-19 menjadi sesuatu yang relevan. Ketua Kompartemen Pengembangan Asosiasi/IkatanPPHIMPSI(Himpunan Psikologi Indonesia) menyatakan selain perilaku hidup sehat, perilaku masyarakat juga berubah di era Covid-19 yaitu lebih ramah lingkungan dan sebisa mungkin mendaur ulang atau

memperbaiki atau mendekorasi ulang atau mendonasikan barang-barang atau makanan yang masih layak (Ginting, 2020). Dibawah kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini pola konsumsi individu khususnya terhadap makanan maupun minuman berubah, sehingga menjadikan faktor keamanan pangan seperti kebersihan, kesehatan, dan karantina merupakan hal yang penting dalam penentu pengambilan keputusan dibidang layanan makanan karena penyakit Covid-19 menyebabkan konsekuensi yang tidak diinginkan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep green marketing adalah perusahaan Starbucks. Starbucks selalu membawa sesuatu yang dapat menarik pelanggan mulai dari pengembangan produksi adanya tumbler hingga penjualan melalui strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini dilakukan di Kota Manado, sehingga objek penelitian menggunakan Gerai Starbucks Coffee Kawasan Megamas.

Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Environmental Responsibility Terhadap Purchase Intention.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Quarantine Terhadap Purchase Intention
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Hygiene Terhadap Purchase Intention
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Healthiness Terhadap Purchase Intention

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Intention

Niat beli mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia membeli produk atau layanan tertentu, dan pembelian memainkan peran penting dalam pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar bisnis apa pun. Niat beli juga banyak digunakan sebagai variabel dependen (Shim, Moon, Song, & Lee, 2021, p. 2). Niat beli merupakan kecenderungan orang untuk membeli produk yang didasarkan pada kebutuhan serta informasi tentang produk yang telah diperoleh (Walangitan, 2018, p. 18). Niat beli telah menjadi salah satu input utama yang digunakan manajer pemasaran untuk memprediksi penjualan di masa depan dan menentukan bagaimana tindakan mereka akan berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Niat beli dapat didefinisikan sebagai preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa, niat beli memiliki aspek lain: konsumen akan membeli suatu produk setelah evaluasi sehingga juga didefinisikan semacam pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli suatu merek tertentu oleh konsumen. Dengan begitu, konsumen dengan niat beli yang tinggi umumnya mengarah pada perilaku pembelian yang sebenarnya. Sementara perusahaan perlu menentukan niat beli konsumen namun sayangnya, sangat sulit untuk mengamati harapan konsumen; perusahaan hanya cenderung mengidentifikasi harapan setelah produk telah dijual ke konsumen (Chianardi & Permatasari, 2020, p. 416).

Green Marketing Mix

Green marketing merupakan tren yang paling baru dan sedang berkembang saat ini. Hal ini memungkinkan kenyamanan dan keamanan bagi manusia, hewan dan tumbuhan. Istilah green marketing mulai muncul pada akhir tahun 1980 sampai awal 1990. Pendekatan green marketing pada area produk meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran/distribusi dengan pelanggan. Perusahaan yang memasarkan produk- produknya dengan karakteristik lingkungan akan mempunyai suatu keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan yang memasarkan tanpa tanggung jawab terhadap lingkungan, hal ini merupakan usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Romdhoni et al., 2020, p. 4).

Wella & Chairy (2020, p. 345) menyatakan bahwa green marketing merupakan strategi pemasaran yang lebih difokuskan pada pemasaran produk- produk yang ramah lingkungan untuk mendapatkan profit bagi perusahaan. Pada dasarnya, konsep green marketing berfokus pada pengembangan dan penjualan produk yang lebih ramah lingkungan. Konsep green marketing mengalami perkembangan dan terdiri dari 3 tahap, yaitu:

1. Ecological Green Marketing, Periode dimana seluruh aktivitas marketing difokuskan pada mengatasi permasalahan lingkungan dan melakukan upaya-upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut.
2. Environmental Green Marketing, Perubahan fokus kepada penggunaan teknologi yang lebih bersih dan ramah lingkungan serta pengembangan produk yang lebih ramah lingkungan sehingga dapat mengatasi permasalahan terkait dengan polusi dan limbah yang dihasilkan.
3. Sustainable Green Marketing, Pengembangan produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan customer dengan berfokus pada quality, performance, pricing dan convenience yang ramah lingkungan

Green marketing mulai muncul pada tahun 1980, pada tahun 1975 oleh America Marketing Association melalui seminar dengan tema "Ecological Marketing" (S.L.H.V. Joyce Lopian, 2013, p. 2). selain itu juga Lopian & Tumber (2018, p.113) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Berikut ini merupakan elemen dari green marketing mix:

Green Product

Green product atau produk hijau atau produk ramah lingkungan adalah produk yang di desain atau diproduksi atau strateginya menggunakan bahan daur ulang serta yang meminimalisir dampak negatif kerusakan lingkungan. Secara umum dapat berarti produk yang tidak terlalu merusak lingkungan atau kesehatan manusia dibandingkan produk tradisional, lainnya (Putra & Octavia, 2016, p. 2).

Green product atau produk ramah lingkungan bisa didefinisikan sebagai produk yang memiliki dampak negatif yang lebih sedikit terhadap lingkungan, tidak membahayakan kesehatan manusia, memiliki kriteria kualitas untuk melindungi lingkungan misalnya dengan mengganti bahan kimia dengan bahan alami. Oleh karena itu produk ramah lingkungan juga bisa didefinisikan sebagai produk yang ramah lingkungan yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan, bisa didaur ulang, memiliki daur hidup yang lebih lama, kualitas yang lebih baik, pemakaian energi yang lebih efisien, hemat biaya produksi dan terbuat dari bahan-bahan yang bisa didaur ulang (Febriani, 2019, p. 51).

Green Price

Dalam Penelitian Osियो & Samuel (2018, pp. 2–3) green price disebut juga harga premium Industri ramah lingkungan memiliki sistem kerja yang berbeda, maka harga yang dibanderol pun berbeda. kebanyakan konsumen hanya mau membayar harga premium bila konsumen melihat green products memiliki nilai lebih. Nilai lebih ini bisa dalam bentuk performa, fungsi, desain daya tarik secara visual atau rasa yang lebih baik. Seringkali, green products mempunyai biaya awal yang cukup tinggi tapi biaya jangka panjang yang lebih rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa green price merujuk pada harga produk yang memasukkan biaya perawatan dan pelestarian lingkungan sehingga harga produk lebih mahal dari produk konvensional lainnya (Febriani, 2019, p. 51).

Green Promotion

Green promotion atau promosi maupun sponsor yang ramah lingkungan juga diperlukan. Penting bagi perusahaan untuk lebih transparan sehingga konsumen bisa dengan mudah melihat apabila informasi yang diberikan perusahaan sudah benar. Perusahaan harus mengkomunikasikan inisiatif perusahaan untuk menjadi green company kepada konsumen dan karyawan (Osियो & Samuel, 2018, p. 3). Tiwari et al., (2011) bersama Kotler & Armstrong (2016) dalam Romdhoni et al., (2020, p. 5), green promotion terdiri dari beberapa bagian yakni promosi yang membahas hubungan antara produk/jasa dan lingkungan biofisik, promosi yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan menyorot produk atau jasa, dan promosi yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan. Marketing mix itu sendiri dapat dilakukan dengan cara promosi penjualan, iklan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Promosi berfungsi untuk menginformasikan, mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan menggugah ingatan kembali konsumen yang berarti memberitahu kehadiran produk baru di pasar, menjelaskan pelayanan yang tersedia, perubahan harga produk, cara menggunakannya, mengembangkan citra perusahaan.

Green Place

Green place melibatkan pilihan saluran distribusi perusahaan yang meminimalkan kerusakan lingkungan serta membuat suatu produk tersedia sehingga memiliki dampak signifikan bagi konsumen. Pemilihan tempat dan waktu untuk membuat produk atau menyediakan jasa akan memberikan dampak pada konsumen yang ingin disasar. Kebanyakan konsumen tidak akan mau membeli sebuah green product apabila terlalu jauh, tapi akan lebih memilih alternatif yang lebih dekat. Hal ini seharusnya dilakukan agar perusahaan tidak hanya berkonsentrasi pada konsumen yang peduli akan lingkungan saja, melainkan untuk seluruh konsumen yang belum peduli pada lingkungan (Romdhoni et al., 2020, p. 5). Green place dapat disebut juga distribusi produk ramah lingkungan yaitu memiliki efek maksimum pada lingkungan. Place (distribusi) meliputi transportasi yang hanya mungkin dengan bantuan kendaraan, yang berdampak langsung pada lingkungan akan tetapi mengadopsi kendaraan ramah lingkungan yang dimodifikasi dapat meminimalkan efek yang tidak diinginkan terhadap lingkungan dan dapat menjadi kontribusi besar dalam cara penghijauan.

Environmental Responsibility

Environmental responsibility atau Tanggung jawab lingkungan didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang pengelolaan ramah lingkungan suatu bisnis. Aspek lingkungan memiliki efek yang bervariasi pada perilaku konsumen, bahwa pentingnya elemen lingkungan pada pengambilan keputusan dan niat konsumen, sedangkan beberapa studi mengungkapkan efek tidak langsung dari elemen lingkungan pada perilaku dan niat konsumen. (Shim et al., 2021, p.4)

Quarantine

Quarantine dapat didefinisikan sebagai sikap atau perilaku melindungi kesehatan yang berasal dari persepsi setiap individu terhadap resiko covid-19, seperti lockdown, jaga jarak (physical & social distancing), cuci tangan, menggunakan masker, pembatasan kapasitas/mobilitas, dan lain sebagainya. Dikarenakan pola hidup dan kondisi ekonomi, serta memengaruhi perilaku makan di luar dengan lebih berfokus pada konsumsi khususnya makanan yang dibawa pulang. Dalam kondisi ini, keamanan dari infeksi dianggap sebagai elemen penting karena kemungkinan infeksi tumbuh ketika terlibat dalam situasi konsumsi produk dan berbicara, sehingga karantina tampaknya menjadi isu sangat penting (Shim et al., 2021, p. 3).

Hygiene

Hygiene didefinisikan sebagai keamanan pangan secara khusus aspek yang berhubungan dengan kebersihan yang dapat memberikan dampak signifikan pada niat pembelian karena kebersihan yang buruk menyebabkan penyakit bawaan makanan seperti keracunan makanan seperti kondisi dapur yang bersih dengan pelatihan karyawan, dapur yang terbuka, kebersihan makanan, sanitasi, kontaminasi (kimia, fisik dan mikrobiologi) (Shim et al., 2021, p. 3).

Healthiness

Healthiness atau kesehatan didefinisikan sebagai keamanan pangan terkait dengan kondisi kesehatan individu (seperti obesitas, tekanan darah tinggi, penyakit bawaan makanan). Dengan demikian diharapkan pengolahan makanan sehat, tidak berdampak buruk terhadap kesehatan yang memperhatikan setiap bahan baku yang digunakan (Shim et al., 2021, p. 3).

Penelitian Terdahulu

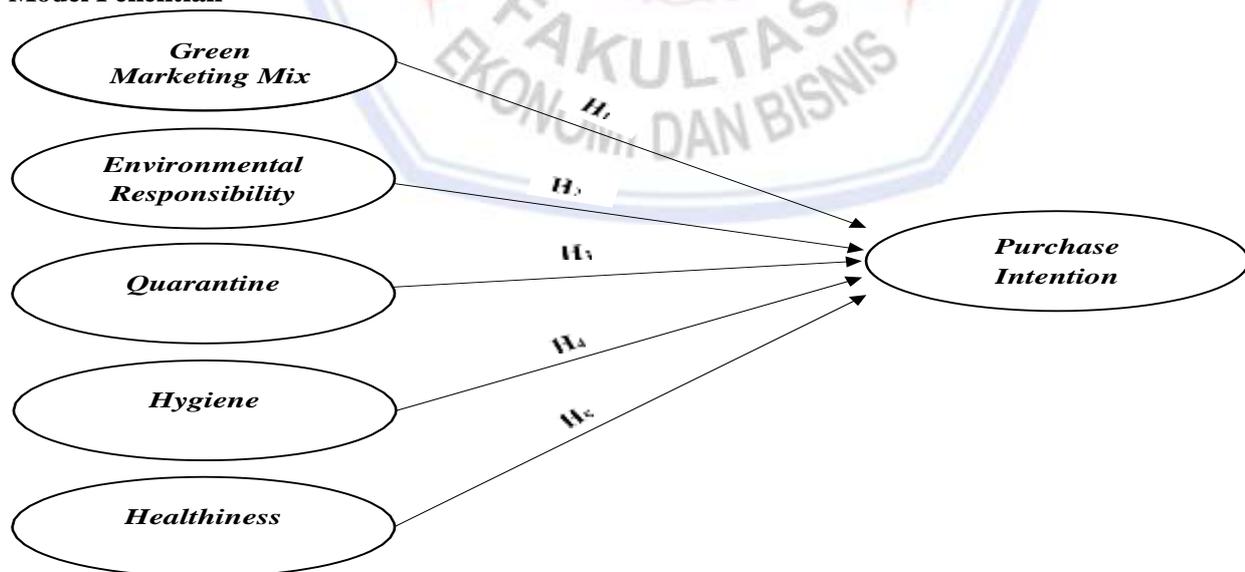
Shim et al., (2021) dalam penelitian mereka yang berjudul *Antecedents of Purchase Intention at Starbucks in the Context of Covid-19 Pandemic* bertujuan untuk menguji determinan dari niat membeli kedai kopi. Domain penelitiannya adalah Starbucks, yang merupakan merek peringkat pertama di pasar kedai kopi. Penelitian ini memilih kesehatan, kebersihan, karantina, kemudahan penggunaan aplikasi, dan tanggung jawab lingkungan sebagai anteseden niat membeli. Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan survei dan merekrut peserta survei menggunakan Amazon Mechanical Turk, dan melakukan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Jumlah observasi yang valid untuk analisis data adalah 474. Ditemukan bahwa niat beli dipengaruhi secara positif oleh kesehatan, kebersihan, karantina, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Namun, tanggung jawab lingkungan diidentifikasi sebagai atribut yang tidak signifikan untuk memperhitungkan niat membeli. Implikasi praktis disajikan untuk manajemen kedai kopi. Hasilnya berkontribusi pada literatur dengan meneliti niat beli pelanggan kafe dengan berbagai atribut. sss Bae & Chang (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi individu tentang risiko COVID-19. Berdasarkan kerangka Health Belief Model dan Extended Theory of Planned Behaviour, penelitian ini mengkaji pengaruh persepsi risiko COVID-19 terhadap behavioral intention terhadap untact tourism. Survei online diberikan kepada warga Korea Selatan pada bulan Maret dan April 2020. Sebanyak 877 kuesioner digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko afektif merupakan anteseden sikap yang signifikan, sedangkan persepsi risiko kognitif ditemukan berpengaruh positif terhadap norma subjektif.

Meskipun pengaruh signifikan dari persepsi risiko kognitif dan afektif pada niat perilaku, persepsi risiko afektif memberikan pengaruh negatif pada niat perilaku, yang bertentangan dengan hipotesis asli. Sikap ditemukan menjadi mediator yang signifikan antara persepsi risiko afektif dan niat perilaku sedangkan norma subjektif dimediasi hubungan antara persepsi kognitif dan niat perilaku. Jenis kelamin dan status perkawinan sebagian dimoderasi hubungan hipotesis antara konstruksi. Implikasi penelitian ini bagi para praktisi pariwisata agar diharapkan dapat mempersiapkan medan pasca- corona untuk kehidupan normal baru setelah pengalaman hidup terbatas selama pandemi yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Balawera (2013) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Green marketing, Corporate Social Responsibility

terhadap terhadap minat membeli produk organik; pengaruh Green marketing , Corporate Social Responsibility terhadap keputusan pembelian produk organic dan pengaruh Minat membeli terhadap keputusan membeli produk organik. Penelitian ini menggunakan metode analisi jalur (Path Analysis). Populasi yang diambil dari konsumen pengguna produk organik adalah sebanyak 110 orang. Balawera (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perkembangan pemasaran hijau dikota Manado Khususnya di Freshmart Bahu Mall berjalan lambat meskipun memiliki potensi. Hal terlihat pada peningkatan pola konsumsi masyarakat terhadap produk yang ramah lingkungan. Pergeseran pola hidup back to nature, telah menjadi pilihan yang bijak untuk memenuhi gaya hidup sehat. Hasil penelitian ini, menunjukkan pengaruh green marketing terhadap minat beli konsumen tidak signifikan karena dipicu mahalnya harga dan minat beli konsumen yang masih belum sadar akan pentingnya pola hidup sehat melalui produk organik yang ramah lingkungan. Demikian juga dengan hal tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility). Dimana tanggung jawab perusahaan mempengaruhi minat beli konsumen agar dapat memberikan kontribusi positif dalam kepuasan konsumen untuk membeli produk organik yang ramah lingkungan. Lopian & Tumbel (2018) Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor- faktor bauran pemasaran hijau pada industri jasa perhotelan dengan menggunakan Konsep 7P (Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidence, Process and People). Berdasarkan berbagai penelitian, ketujuh unsur tersebut diadopsi menjadi konsep pemasaran hijau yang dikenal dengan Green 7P. Penelitian ini menggunakan metode Confirmation Factor Analysis yaitu suatu teknik analisis faktor dimana apriori berdasarkan teori dan konsep yang diketahui, dipahami atau ditentukan sebelumnya mengembangkan sejumlah faktor dan variabel dengan tujuan untuk mendapatkan variabel atau faktor baru yang mewakili suatu item atau sub- variabel, yang merupakan variabel yang dapat diamati Hasil analisis faktor terhadap 32 variabel manifes (sub variabel) yang diukur menghasilkan 24 indikator baru yang dapat digunakan untuk mengamati dan mengukur faktor bauran pemasaran hijau (green 7P), Green Product: (1) Air daur ulang; (2) Kertas daur ulang; (3) Tempat sampah organik dan non-organik; (4) penghargaan (Award). Harga ramah lingkungan: Tarif kompetitif. Tempat hijau: (1) Mudah dijangkau; (2) kebersihan; (3) kenyamanan. Promosi ramah lingkungan: (1) Iklan bertema lingkungan; (2) program lingkungan yang melibatkan masyarakat. Bukti fisik hijau: (1) Desain bangunan hijau; (2) kunci kartu magnetik; (3) perlengkapan air (hemat air); (4) IPAL; (5) pengering tangan otomatis (hemat listrik); (6) taman hijau. Proses hijau: (1) Kebijakan hemat energi; (2) sistem kelistrikan terpusat; (3) Ada pengolahan limbah; (4) kantor tanpa kertas; (5) kebijakan 3R (kurangi, gunakan kembali, daur ulang). Orang Hijau: (1) Partisipasi tamu dalam perilaku hijau (tidak merokok di sembarang tempat, hemat listrik / air); (2) keramahan karyawan hotel; (3) pelatihan. Lopian & Tumbel (2018) berpendapat bahwa sektor pariwisata dan perhotelan secara umum berpotensi berdampak negatif terhadap lingkungan, kesejahteraan dan sosial budaya masyarakat setempat, terlebih jika pembangunan hotel-hotel tersebut tidak mengikuti arsitektur green building.

Model Penelitian



Gambar Model Penelitian

Sumber: Adaptasi (Febriani, 2019; Kartawinata et al., 2020; Mahmoud et al., 2017; Shim et al., 2021)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1 : Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Hipotesis 2 : Environmental Responsibility berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Hipotesis 3 : Quarantine berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Hipotesis 4 : Hygiene berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Hipotesis 5 : Healthness berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Ditinjau dari pendekatan analisisnya penelitian ini diklasifikasikan ke dalam metode kuantitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori dan atau hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka (dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Dalam paradigma kuantitatif, teori digunakan sebagai landasan pada perumusan masalah, pengembangan hipotesis, pengujian data, dan pembuatan kesimpulan (Bahri, 2018, pp. 10–11). Pada penelitian kuantitatif peneliti terlebih dahulu mengembangkan hipotesis dan proposisi untuk menemukan konsep baru, setelah itu diuji dengan data secara kuantitatif, sehingga dapat menghasilkan hipotesis yang teruji (Ferdinand, 2014, p. 8).

Populasi Dan Sampel

Populasi Penelitian ini adalah Setiap masyarakat yang pernah berbelanja di Starbucks Coffee Kawasan Megamas Manado di masa new normal Pandemic Covid-19. Menurut Roscoe ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah diantara 30 sampai dengan 500 sampel. Kemudian, bila penelitian menggunakan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel penelitian.

Menurut Bailey penelitian yang menggunakan analisis data statistik jumlah sampel minimum adalah 30. Total responden dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Namun, hanya 61 responden yang pernah melakukan pembelian di Starbucks coffee kawasan Manado di masa pandemic covid-19

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner daring adalah alternatif metode ketika media teknologi informasi yang berbasis internet menyediakan fasilitas interaksi dan juga komunikasi antar manusia lintas batas (Abdillah & Hartono, 2015, p. 55). Pada penelitian ini pengumpulan data melalui metode dokumentasi yaitu untuk buku, jurnal, artikel maupun publikasi pemerintah. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dan penyusunan kuesioner menggunakan kuesioner daring melalui google form, sehingga pendistribusian kuesioner dilakukan secara daring dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Messenger.

Metode Analisis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian
2. Uji Asumsi Klasik
3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis, membangun persamaan serta membuat ramalan atau memprediksi nilai dependen berdasarkan nilai independen (Bahri, 2018, p. 191). Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Purchase Intention

a = Konstanta

b = Koefisien X_1, X_2, X_3, X_4, X_5

X_1 = Green Marketing Mix

X_2 = Environmental Responsibility

X_3 = Quarantine

X_4 = Hygiene

X_5 = Healthness

e = error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Deskripsi Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Starbucks Coffee kawasan megamas Manado. Perusahaan Starbucks Coffee merupakan perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi yang berasal dari Amerika Serikat dan berkantor pusat di Seattle. Starbucks Coffee berdiri di tahun 1971 oleh Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bawker. Dulunya mereka hanya menjual kopi panggang dan berbagai macam bumbu dan belum menjual kopi seduh seperti sekarang. Starbucks Mulai hadir di Indonesia pada tahun 2002 Starbucks Coffee membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia, 17 Mei 2002. Seiring berjalannya waktu Starbucks Coffee tidak menjual kopi saja namun juga teh, minuman blended, dan berbagai macam makanan, hingga pernak pernik seperti tumbler, tas dan gantungan kunci. Seiring berkembangnya waktu Starbucks Menghadirkan Gerai Drive-Thru Pada tanggal 22/09 2019 Berlokasi Di Kawasan Megamas Manado

Uji Validitas Instrumen Penelitian**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Item	R Hitung	Sig. (2-tailed)	R Tabel (5%;n=61)	Keterangan
<i>Green Marketing Mix</i> (X ₁)	GMM1	0,693	0,000	0.2480	Valid
	GMM2	0,720	0,000	0.2480	Valid
	GMM3	0,737	0,000	0.2480	Valid
	GMM4	0,694	0,000	0.2480	Valid
	GMM5	0,473	0,000	0.2480	Valid
	GMM6	0,556	0,000	0.2480	Valid
	GMM7	0,510	0,000	0.2480	Valid
	GMM8	0,607	0,000	0.2480	Valid
	GMM9	0,633	0,000	0.2480	Valid
	GMM10	0,678	0,000	0.2480	Valid
	GMM11	0,658	0,000	0.2480	Valid
	GMM12	0,797	0,000	0.2480	Valid
	GMM13	0,716	0,000	0.2480	Valid
	GMM14	0,745	0,000	0.2480	Valid
	GMM15	0,696	0,000	0.2480	Valid
<i>Environmental Responsibility</i> (X ₂)	ER1	0,898	0,000	0.2480	Valid
	ER2	0,870	0,000	0.2480	Valid
	ER3	0,921	0,000	0.2480	Valid
	ER4	0,903	0,000	0.2480	Valid
<i>Quarantine</i> (X ₃)	QRT1	0,945	0,000	0.2480	Valid
	QRT2	0,944	0,000	0.2480	Valid
	QRT3	0,933	0,000	0.2480	Valid
	QRT4	0,942	0,000	0.2480	Valid
<i>Hygiene</i> (X ₄)	HYG1	0,914	0,000	0.2480	Valid
	HYG2	0,911	0,000	0.2480	Valid
	HYG3	0,901	0,000	0.2480	Valid
	HYG4	0,935	0,000	0.2480	Valid
<i>Healthiness</i> (X ₅)	HEL1	0,788	0,000	0.2480	Valid
	HEL2	0,945	0,000	0.2480	Valid
	HEL3	0,892	0,000	0.2480	Valid
	HEL4	0,862	0,000	0.2480	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	PI1	0,973	0,000	0.2480	Valid
	PI2	0,905	0,000	0.2480	Valid
	PI3	0,975	0,000	0.2480	Valid
	PI4	0,960	0,000	0.2480	Valid

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian yang ditampilkan dalam tabel diatas maka dapat di simpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini valid, karena setiap indikator yang ada dalam penelitian ini terpenuhi validitasnya.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reabilitas Instrumen Penelitian

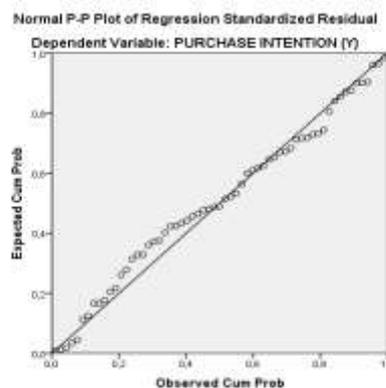
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Green Marketing Mix (X ₁)	0,907	Reliabel
Environmental Responsibility (X ₂)	0,919	Reliabel
Quarantine (X ₃)	0,957	Reliabel
Hygiene (X ₄)	0,934	Reliabel
Healthiness (X ₅)	0,895	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,966	Reliabel

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 202

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas maka dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,7. Dengan demikian hasil tersebut menyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Gambar 4.5. Hasil Pengujian Normalitas P-P Plot

Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Heterokedastisitas (Metode Glesjer)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,527	1,173		3,858	,000
	GREEN MARKETING MIX (X1)	,004	,026	,029	,150	,881
	ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY (X2)	-,013	,076	-,031	-,171	,865
	QUARANTINE (X3)	-,023	,081	-,050	-,284	,777
	HYGENIE (X4)	-,130	,075	-,310	-1,742	,087
	HEALTHINESS (X5)	-,038	,064	-,104	-,590	,557

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji heterokedastisitas dengan metode glesjer dapat dilihat variabel green marketing mix memiliki nilai signifikansi 0,881, variabel environmental responsibility memiliki nilai signifikansi 0,865, variabel quatantine memiliki nilai signifikansi 0,777, variabel hygenie memiliki nilai signifikansi 0,087, variabel healthiness memiliki nilai signifikansi 0,557. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel

independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedstisitas.

Hasil Uji Multikolieritas

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,924	1,959		1,493	,141		
	GREEN MARKETING MIX (X1)	,059	,043	,177	1,364	,178	,411	2,434
	ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY (X2)	-,218	,127	-,206	-1,722	,091	,480	2,085
	QUARANTINE (X3)	,667	,136	,579	4,919	,000	,498	2,010
	HYGENIE (X4)	,235	,125	,224	1,885	,065	,487	2,053
	HEALTHINESS (X5)	-,096	,107	-,105	-,895	,375	,501	1,995

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION (Y)

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2021

Berdasarkan hasil pengujian multikolieritas diperoleh nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,100, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Analisis Regresi linear berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2,924	1,959
	GREEN MARKETING MIX (X1)	,059	,043
	ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY (X2)	-,218	,127
	QUARANTINE (X3)	,667	,136
	HYGENIE (X4)	,235	,125
	HEALTHINESS (X5)	-,096	,107

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION (Y)

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2021

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Purchase Intention

a = Konstanta

b = Koefisien regresi X1, X2, X3, X4, X5

X1 = Green Marketing Mix

X2 = Environmental Responsibility

X3 = Quarantine

X4 = Hygiene

X5 = Healthiness

e = Error

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas maka diketahui bahwa persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 2,94 + 0,59X_1 - 0,218X_2 + 0,667X_3 + 0,235X_4 - 0,96X_5 + e$$

Sehingga dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan:

1. Konstanta dalam penelitian ini sebesar 2,94 yang berarti bahwa jika variabel bebas dalam penelitian ini tidak ada maka nilai variabel terikat: *Purchase Intention* sebesar 2,94.
2. Untuk variabel *Green Marketing Mix* koefisien regresinya adalah positif sebesar 0,59 berarti jika *Green Marketing Mix* naik sebesar satu satuan maka nilai *Purchase Intention* juga naik sebesar 0,59.
3. Untuk variabel *Environmental Responsibility* koefisien regresinya adalah negative sebesar 0,218 berarti jika *Environmental Responsibility* naik sebesar satu satuan maka nilai *Purchase Intention* juga turun sebesar 0,218.
4. Untuk variabel *Quarantine* koefisien regresinya adalah positif sebesar 0,667 berarti jika *Quarantine* naik sebesar satu satuan maka nilai *Purchase Intention* juga naik sebesar 0,667.

5. Untuk variabel *Hygiene* koefisien regresinya adalah positif sebesar 0,235 berarti jika *Hygiene* naik sebesar satu satuan maka nilai *Purchase Intention* juga naik sebesar 0,235.
6. Untuk variabel *Healthiness* koefisien regresinya adalah negative sebesar 0,96 berarti jika *Healthiness* naik sebesar satu satuan maka nilai *Purchase Intention* juga turun sebesar 0,96.

Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa green marketing mix tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Green marketing mix memiliki pengaruh terhadap purchase intention tetapi tidak signifikan. Temuan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriani (2019) yang membuktikan bahwa green marketing mix secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Temuan ini mungkin disebabkan karena terdapat perbedaan dalam penelitian seperti karakteristik sampel penelitian, perilaku konsumen yang berbeda beda karena adanya perbedaan daerah atau wilayah sehingga budaya serta gaya hidup yang berbeda pula dan juga penelitian ini dilakukan pada situasi dan kondisi Pandemic-Covid 19 sehingga sangat terbatas. Guna meningkatkan purchase intention (niat beli) perlunya lebih memperhatikan faktor green marketing mix dimana terus menerapkan konsep green product, green price, green promotion, green place terutama menetapkan strategi pemasaran yang lebih ekonomis

Pengaruh *Environmental Responsibility* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini didukung oleh Shim et al., (2021) dalam penelitiannya juga menyatakan hasil yang sama dengan penelitian ini yaitu bahwa environmental responsibility tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention. Environmental responsibility dapat disebut juga sebagai tanggung jawab lingkungan, bekerja sebagai atribut yang tidak signifikan untuk purchase intention, hal ini menunjukkan bahwa elemen lingkungan tidak penting untuk pertumbuhan penjualan dalam konteks bisnis kafe. Ini menyiratkan bahwa penyelidikan yang lebih mendalam tentang tanggung jawab lingkungan diperlukan untuk mempertimbangkan jalur dan variabel yang lebih beragam. Untuk aspek lingkungan, para manajer Starbucks mungkin lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan, meskipun tidak secara langsung meningkatkan penjualan. Hal ini karena membangun citra lingkungan dapat menghasilkan efek tidak langsung dengan strategi bisnis lain dalam bisnis Starbucks.

Pengaruh *Quarantine* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Shim et al., (2021) bahwa Prosedur karantina berpengaruh signifikan terhadap niat beli atau purchase intention. Prosedur karantina menjadi aspek yang paling penting atau dihargai oleh persepsi konsumen starbucks kawasan megamas manado. Akibat pandemi Covid-19 membuat prosedur karantina sangat berpengaruh dalam kehidupan individu, walaupun sebelumnya masih belum banyak penelitian yang meneliti tentang variabel karantina khususnya berpengaruh terhadap pembelian. Hasil dari penelitian ini menjawab kesenjangan yang ada dan juga menjelaskan bahwa Covid-19 telah mengubah pola konsumsi yang sejalan dengan. Sebaiknya pihak manajemen Starbucks mempertimbangkan untuk menyiapkan peralatan dan barang terkait karantina (misalnya, termometer, pembersih tangan, menekankan pemakaian masker di outlet untuk karyawan dan pelanggan, dan pelatihan karyawan dalam prosedur karantina). Sehingga dapat disimpulkan bahwa prosedur karantina merupakan faktor yang paling penting apabila dibandingkan dengan variabel yang lain terutama dalam masa new normal covid-19 bagi pelanggan starbucks kawasan megamas untuk mencapai lebih banyak pertumbuhan penjualan, karena apabila niat beli meningkat maka akan berdampak juga terhadap pertumbuhan penjualan.

Pengaruh *Hygiene* Terhadap *Purchase Intention*

Temuan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shim et al., (2021) bahwa Hygiene tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Hygiene memiliki pengaruh terhadap purchase intention tetapi tidak signifikan. Perbedaan hasil temuan ini mungkin disebabkan karena terdapat perbedaan dalam penelitian seperti perbedaan karakteristik sampel penelitian, perilaku konsumen yang berbeda beda karena adanya perbedaan daerah atau wilayah sehingga budaya serta gaya hidup yang berbeda pula. Sebaiknya manajer Starbucks kawasan megamas manado mungkin perlu berkonsentrasi pada aspek yang berhubungan dengan kebersihan, seperti dapur terbuka dan menjaga kondisi dapur bersih dengan pelatihan karyawan. Selalu memastikan ke higienisan, kebersihan makanan dan minuman agar layak untuk dikonsumsi serta tidak berbahaya bagi kesehatan.

Pengaruh *Healthiness* Terhadap *Purchase Intention*

Temuan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shim et al., (2021) bahwa *Healthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Manajer Starbucks kawasan megamas Manado mungkin perlu mengalokasikan sumber daya mereka untuk mengembangkan menu yang sehat (misalnya, buah dan sayuran, minuman tanpa kafein, dan produk rendah kalori). Dimana pelanggan Starbucks kawasan megamas Manado tidak terlalu memperhatikan bahkan membandingkan setiap kandungan gizi seperti jumlah kalori yang ada pada produk Starbucks ketika akan dikonsumsi. Terlebih khusus apabila mengamati fenomena yang ada bahwa kebanyakan pengolahan makanan di daerah Manado merupakan makanan yang tidak terlalu memperhatikan kandungan gizi seperti antara masakan rica-rica, woku, dan lain sebagainya sehingga dengan demikian pada umumnya kebiasaan makan masyarakat Manado cenderung lebih memilih untuk mengonsumsi makanan minuman yang memiliki cita rasa enak dan tidak terlalu memperhatikan kandungan gizi yang ada dalam makanan atau minuman.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan berikut merupakan kesimpulan penelitian ini yang diperoleh :

1. Green Marketing Mix Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Purchase Intention Pada Pelanggan Starbucks Coffee Kawasan Megamas Manado Dalam Konteks Pandemi Covid-19
2. Environmental Responsibility Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Purchase Intention Pada Pelanggan Starbucks Coffee Kawasan Megamas Manado Dalam Konteks Pandemi Covid-19
3. Quarantine Berpengaruh Signifikan Terhadap Purchase Intention Pada Pelanggan Starbucks Coffee Kawasan Megamas Manado Dalam Konteks Pandemi Covid-19
4. Hygiene Berpengaruh Signifikan Terhadap Purchase Intention Pada Pelanggan Starbucks Coffee Kawasan Megamas Manado Dalam Konteks Pandemi Covid-19
5. Healthiness Berpengaruh Signifikan Terhadap Purchase Intention Pada Pelanggan Starbucks Coffee Kawasan Megamas Manado Dalam Konteks Pandemi Covid-19

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan, maka peneliti akan mengajukan beberapa saran, diantaranya:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk semua pihak diantaranya:
 - Secara teoritis dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai Antecedent Niat Beli Di Starbucks Kawasan Megamas Manado Dalam Konteks Pandemi Covid-19 yang berhubungan dengan pemasaran ramah lingkungan.
 - Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pelaku bisnis dibidang kedai kopi agar dapat meningkatkan niat beli konsumen dimana niat beli adalah aspek penting karena melalui niat beli konsumen dapat membantu meningkatkan penjualan. Khususnya dalam masa pandemi covid-19 diperlukan untuk mengetahui antecedent yang mempengaruhi niat beli karena adanya perubahan perilaku konsumen sehingga pelaku usaha dibidang kedai kopi mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat (yang ramah lingkungan) guna dapat meningkatkan niat beli yang positif dan pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini hanya berfokus green marketing mix, environmental responsibility, hygiene, quarantine, dan healthiness untuk mengetahui antecedent niat beli di Starbucks Kawasan Megamas Manado dengan pengambilan sampel purposive sampling dimana jumlah sampel yang digunakan masih terbatas pada pelanggan Starbucks Coffee Kawasan Megamas Manado selama sejak diberlakukan new normal covid-19. Penelitian mendatang dapat menambahkan lain atau menggunakan variabel yang berbeda guna menemukan kebaruan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi. Di Akses Pada 10 Maret 2021

- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Manado Town Square. *Emba*, Vol 4 No 1, 33–44. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11557> Di Akses Pada 10 Maret 2021
- Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioral intention towards ‘untact’ tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, Vol 24 (7), 1017–1035. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2020.1798895> Di Akses Pada 10 Maret 2021
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS* (I; E. Risanto, Ed.). Yogyakarta: ANDI. Di Akses Pada 10 Maret 2021
- Balawera, A. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*., Vol 1No (4), 2117–2129. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3421> Di Akses Pada 10 Maret 2021
- Chandra, F., & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Value Perception Dan Minat Beli Konsumen the Body Shop Di Kota Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, Vol 8 No(2), 456– 461. <https://jmm.unram.ac.id/index.php/jurnal/article/view/429> Di Akses Pada 10 Maret 2021
- Chianardi, D. H., & Permatasari, A. (2020). Factors Affecting Frozen Food Purchase Intention During the Covid-19 Outbreakin Indonesia (Case of Greater Jakarta). *Business Ethics Quarterly*, 10(September), 393–422. Retrieved from <http://repository.unair.ac.id/87188/1/ABSTRAK>. Di Akses Pada 10 Maret 2021
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer’s Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol 3 No(1), 49–61. <https://www.researchgate.net/publication/335037846>. Di Akses Pada 10 Maret 2021
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Di Akses Pada 11 Maret 2021
- Gani, I., & Amalia, S. (2018). *Alat Analisis Data Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial* (Edisi Revi; P. Christian, Ed.). Yogyakarta: Andi Di Akses Pada 11 Maret 2021
- Ginting, H. (2020). Perubahan Perilaku Sebagai Respon Terhadap Wabah Covid-19. Retrieved April 29, 2021, from Himpunan Psikologi Indonesia website: <https://himpsi.or.id/blog/materi-edukasi-covid-19-5/post/perubahan-perilaku-sebagai-respon-terhadap-wabah-covid-19-127> Di Akses Pada 11 Maret 2021
- Kaligiis, B. A., Lopian, J. S. L. H. V., & Sumarauw, J. S. B. (2019). Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Hasrat Abadi Manado. *Journal of Chemical Information and Modeling*, VOL 53NO 9, 1689–1699. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/6214> Di Akses Pada 11 Maret 2021
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, (August), 3023–3033. <http://www.ieomsociety.org/detroit2020/papers/616.pdf> Di Akses Pada 11 Maret 2021
- Kong Wilson, Harun Amran, Sulong Rini Suryati, J. L. (2014). Influence of consumers perception of green products on green purchase intention. *Asian Social Science*, Vol 4 No8, 924–939. Di Akses Pada 11 Maret 2021
- Lopian, S.L.H.V. Joyce. (2013). *Pengantar Pemasaran Hijau*. In Graha Cendekia

- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bledy, A. (2017). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, VOL 8 No 9, 1040. <https://www.ijser.org/researchpaper/The-Influence-of-Green-Marketing-Mix-on-Purchase-Intention-The-Mediation-Role-of-Environmental-Knowledge.pdf>
- Manado Post. (2021, February 9). Sampah Dari Rakyat Untuk Rakyat. Manado Post. Retrieved from <https://manadopost.jawapos.com/berita-utama/09/02/2021/sampah-dari-rakyat-untuk-rakyat/>. Di Akses Pada 11 Maret 2021
- Mantiaha, G. F. (2016). The Influence of Green Marketing On Consumer Buying Behavior (Study at The Body Shop Manado). *Jurnal EMBA*, Vol 4 NO 2 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/12494> Di Akses Pada 11 Maret 2021
- Novianti, A. I., & Kartika, L. (2017). Pengaruh Green Marketing Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Terhadap Green Behaviour Masyarakat Kota Bogor. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol 2 No1, 81–94. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i1.32> Di Akses Pada 11 Maret 2021
- Osiyo, A. K., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol 5 No 2 , <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7321> Di Akses Pada 11 Maret 2021
- Putra, A. P., & Octavia, D. (2016). Pengaruh Environmental Behavior Terhadap Green Purchasing Pada Masyarakat Kota Bandung Influence of Environmental Behavior Towards Green Purchasing in Bandung Society. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2841> Vol 3 No 1 Di Akses Pada 13Maret 2021
- Romdhoni, M., Budi, L., & Amboningtyas, D. (2020). an Awareness and Analysis Consumer Perception of Application of. *Journal of Management*, VOL 6 No 6. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1517> Di Akses Pada 13Maret 2021
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, VOL 117, 280–283. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7269931/> Di Akses Pada 13Maret 2021
- Shim, J., Moon, J., Song, M., & Lee, W. S. (2021). Antecedents of Purchase Intention at Starbucks in the Context of Covid-19 Pandemic. *Sustainability*, Vol 13 No 4 <https://doi.org/10.3390/su13041758> Di Akses Pada 13Maret 2021
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, VOL 118 NO 12, 1–7. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-06-2016-0295/full/html> Di Akses Pada 13Maret 2021
- Sulaiman, M. R. (2020). Hari Bumi, Ini 5 Sisi Positif Wabah Virus Corona Bagi Lingkungan. *Suara.Com*. Retrieved from <https://www.suara.com/health/2020/04/22/133222/hari-bumi-ini-5-sisi-positif-wabah-virus-corona-bagi-lingkungan?page=all> <https://www.viva.co.id/vstory/opini-vstory/1323606-dampak-positif-selama-pandemi-bagi-lingkungan> Di Akses Pada 13Maret 2021
- Sumirat, C. (2021, February). Manado Darurat Sampah, Wali Kota Pantau Kondisi TPA Sumompo. *INewsSulut.Id*. Retrieved from <https://sulut.inews.id/berita/manado-darurat-sampah-wali-kota-pantau-kondisi-tpa-sumompo> Di Akses Pada !1 Maret 2021
- Tarigan, N. F., Huda, N., & Nazwirman. (2020). Analisis faktor yang memengaruhi green purchase intention dan green customer behavior (studi kasus pada produk tumblr starbucks). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, VOL 19 NO 1 <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/30362> Di Akses Pada !1 Maret

- Triana, M., & Sulhaini. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Value Perception dan Minat Beli Konsumen The Body Shop di kota Mataram. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, VOL 8 No 2, 115–129. <http://www.jmm.unram.ac.id/index.php/jurnal/article/view/429> Di Akses Pada !1 Maret 2021
- Wella, S. F., & Chairy, C. (2020). Implementasi Sustainability Sebagai Alat Pemasaran Pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, , <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/8284/0> 343. Di Akses Pada !1 Maret 2021
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol 9 No 2, 678. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p14> Di Akses Pada !1 Maret 2021
- Ade Kurniadin, M. Hufron, M. Ridwan Basalamah (2021) Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli AirMinum Dalam Kemasan Merek Aqua(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima) *eJrm* Vol. 10 No. 01 Februari 2021 <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/issue/view/741> Di Akses Pada !1 Maret 2021
- Tamara Izzani (2021). Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu) *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* VOL. 1, NO. 2, April 2021 <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/32> Di Akses Pada !1 Maret 2021
- Erik Indra Kusuma, Jasuro Surya, Indra Suhendra,(2017) Vol 1, No 1 (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di KotaRangkasbitung <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/2606/2025> Di Akses Pada !1 Maret 2021
- Sienatra , Evani (2021) Efek Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Vol 5, No 2 (2021) <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/10022/7086> Di Akses Pada !1 Maret 2021
- Stevany Febriani(2019) PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION PADA PRODUK INNISFREE DI JAKARTA DENGAN CONSUMER'S ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Vol 3, No 1 (2019) <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/issue/view/259> Di Akses Pada !1 Maret 2021
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks> Di Akses Pada !1 Maret 2021