

**PERAN GREEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION  
KONSUMEN YANG PEDULI LINGKUNGAN: STUDI DESKRIPTIF PADA PERUSAHAAN  
STARBUCKS MEGAMAS MANADO**

*THE ROLE OF GREEN MARKETING IN INCREASING PURCHASE INTENTION OF  
ENVIRONMENTALLY-CONSCIOUS CONSUMERS: A DESCRIPTIVE STUDY AT STARBUCKS  
MEGAMAS MANADO*

Oleh:

**Hiskia King Yesaya Wowor<sup>1</sup>**

**Imelda W. J. Ogi<sup>2</sup>**

**Reitty L. Sumady<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

Email :

<sup>1</sup>[yesayawowor36@gmail.com](mailto:yesayawowor36@gmail.com)

<sup>2</sup>[ogi\\_imelda@unsrat.ac.id](mailto:ogi_imelda@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[r.samadi@unsrat.ac.id](mailto:r.samadi@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Green Marketing* dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen yang peduli lingkungan di Starbucks Megamas Manado. Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan kunci. Temuan penelitian menunjukkan beberapa poin utama: pertama, implementasi *Green Marketing* melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, seperti sedotan kertas dan pengurangan plastik, serta insentif untuk penggunaan tumbler pribadi; kedua, dampak *Green Marketing* pada minat beli konsumen, dimana konsumen menjadi lebih terdorong untuk memilih Starbucks karena kesadaran lingkungan; ketiga, preferensi konsumen terhadap perusahaan yang peduli lingkungan, di mana Starbucks dianggap memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi; keempat, perbandingan kepedulian lingkungan Starbucks dengan perusahaan lain, yang menunjukkan bahwa Starbucks unggul dalam inisiatif ramah lingkungan; dan kelima, rekomendasi konsumen terhadap Starbucks karena praktik *Green Marketing* yang dianggap inspiratif. Saran untuk Starbucks mencakup peningkatan kampanye edukasi dan penyediaan fasilitas ramah lingkungan untuk memperkuat citra perusahaan di mata konsumen yang sadar lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang efektivitas *Green Marketing* dalam mempengaruhi preferensi konsumen yang peduli lingkungan.

**Kata Kunci:** *Green Marketing, Purchase Intention, Peduli Lingkungan*

**Abstract:** This study aims to analyze the role of *Green Marketing* in increasing the *purchase intention* of environmentally-conscious consumers at Starbucks Megamas Manado. A descriptive qualitative research method was used by collecting data through in-depth interviews with several key informants. The research findings highlight several key points: first, the implementation of *Green Marketing* through the use of environmentally-friendly materials, such as paper straws and reduced plastic, along with incentives for using personal tumblers; second, the impact of *Green Marketing* on consumer purchase intention, where consumers are more inclined to choose Starbucks due to environmental awareness; third, consumer preference toward companies that care about the environment, where Starbucks is perceived to have high social responsibility; fourth, a comparison of Starbucks' environmental commitment with other companies, which shows Starbucks excels in eco-friendly initiatives; and fifth, consumer recommendations for Starbucks due to its inspiring *Green Marketing* practices. Recommendations for Starbucks include enhancing educational campaigns and providing eco-friendly facilities to strengthen the company's image among environmentally-conscious consumers. This research is expected to contribute to understanding the effectiveness of *Green Marketing* in influencing the preferences of environmentally-conscious consumers.

**Keywords:** *Green Marketing, Purchase Intention, Environmentally Conscious*

## Latar Belakang

Pada era industri modern saat ini, kepedulian terhadap lingkungan semakin menjadi fokus utama dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Menurut Makitsuna et al., (2024) kesadaran akan perlunya pelestarian lingkungan telah menggugah perusahaan-perusahaan di seluruh dunia untuk mengadopsi strategi pemasaran berkelanjutan, seperti *Green Marketing*. *Green Marketing* merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, sambil mempromosikan manfaat lingkungan yang dihasilkan.

Salah satu contoh perusahaan yang telah sukses menerapkan *Green Marketing* adalah Starbucks, sebuah perusahaan kopi terkemuka di dunia. Brand Image Starbucks tercipta karena pembangunan komitmen perusahaan terhadap pembuangan limbah dan penggunaan bahan yang tepat dengan berkomitmen memanfaatkan sarana kampanye dengan mengajarkan pelanggan tentang cara-cara yang tepat dengan melaksanakan program tanggung jawab sosial antara lain pada setiap iklannya (Firdaus dan Yunani, 2024). Starbucks Indonesia juga menampilkan kampanye berupa iklan dengan yang menyatakan bahwa setiap 10 minuman Starbucks yang terjual, Starbucks akan menyumbangkan 1 pohon kopi untuk petani di Sumatera. Selain itu, Starbucks juga mengadakan promosi mengurangi sampah plastik dimana konsumen yang membawa dan menggunakan Starbucks Official Tumbler akan mendapatkan potongan setengah harga serta memanfaatkan sarana kampanye dengan mengajarkan pelanggan tentang cara yang tepat dengan menggunakan kembali, mengurangi serta mendaur ulang kemasan produk yang seiring dengan tujuan Starbucks ingin mengurangi separuh emisi karbon, keluaran limbah, dan dampak airnya dalam dekade berikutnya sambil mengembangkan bisnis pada saat yang sama Starbucks bertujuan untuk mengurangi emisi karbon hingga 50 persen; mengurangi limbah yang dikirim ke tempat pembuangan sampah dari toko dan manufaktur hingga 50 persen, didorong oleh pergeseran yang lebih luas menuju ekonomi melingkar dan juga akan menghemat atau mengisi kembali 50 persen air yang saat ini digunakan untuk operasi langsung dan produksi kopi (Nuraisyah dan Nuzil, 2023).

Banyak penelitian telah dilakukan tentang strategi pemasaran berkelanjutan dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Namun, masih terdapat kekurangan dalam penelitian yang secara khusus mengeksplorasi hubungan antara strategi pemasaran *Green Marketing* dan *Purchase Intention* konsumen yang peduli lingkungan, terutama di Kota Manado. Kota Manado, yang terletak di wilayah Indonesia Timur, dipilih karena kaya akan keanekaragaman geografis dan sosial. Selain itu, Kota Manado juga memiliki keragaman budaya yang kaya, yang mencerminkan masyarakat yang beragam dalam hal kebiasaan, nilai, dan preferensi.

Studi pendahuluan atau pra-survei telah dilakukan terhadap informan kunci di Starbucks Megamas Manado sebagai upaya untuk memperkuat dukungan terhadap data yang telah diperoleh. Hasil survei awal menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara implementasi strategi pemasaran *Green Marketing* dengan *Purchase Intention* konsumen yang peduli lingkungan. Informan yang berpartisipasi dalam survei menyatakan bahwa kehadiran strategi pemasaran *Green Marketing*.

Hasil survei pendahuluan ini memberikan dukungan tambahan penelitian mengenai peran *Green Marketing* dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen yang peduli lingkungan di Starbucks Megamas Manado. Dengan memahami persepsi dan sikap konsumen terhadap strategi pemasaran *Green Marketing* yang diterapkan oleh perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana praktik bisnis berkelanjutan dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Kehadiran Starbucks Megamas Manado sebagai objek studi memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi pemasaran *Green Marketing* yang diterapkan oleh perusahaan tersebut mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen yang peduli lingkungan di kawasan tersebut (Aseng, et al., 2021). Namun, meskipun potensi hubungan antara strategi pemasaran *Green Marketing* dan *Purchase Intention* konsumen telah diakui, masih diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor apa saja yang memediasi hubungan ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap penelitian dengan memperdalam pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran *Green Marketing* mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen yang peduli lingkungan di Kota Manado. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan teori pemasaran yang berkelanjutan dan praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

## Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan implementasi *Green Marketing* dilakukan oleh Starbucks Megamas Manado
2. Mendeskripsikan Peran *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* konsumen di Starbucks Megamas Manado

3. Mendeskripsikan preferensi konsumen terhadap perusahaan yang peduli lingkungan di Starbucks Megamas Manado
4. Mendeskripsikan perbandingan Starbucks Megamas Manado dengan perusahaan lain dalam hal kepedulian terhadap lingkungan
5. Mendeskripsikan cara konsumen merekomendasikan Starbucks Megamas Manado kepada orang lain karena praktik *Green Marketing*
6. Mendeskripsikan strategi yang tepat untuk meningkatkan dampak positif dari *Green Marketing* di Starbucks Megamas Manado

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Yusiana (2021), manajemen pemasaran adalah aktivitas pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan mencapai keuntungan. Manajemen pemasaran berperan penting dalam menghadapi dinamika pasar serta dalam merespons kebutuhan konsumen dengan strategi yang adaptif.

### Green Marketing

Menurut Widodo (2020), *Green Marketing* mengacu pada penggunaan strategi pemasaran untuk mendukung keberlanjutan lingkungan melalui produk ramah lingkungan. Penerapan *Green Marketing* membantu perusahaan untuk tidak hanya memenuhi kepuasan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada perlindungan lingkungan. *Green Marketing* mendorong penggunaan produk dengan bahan yang dapat didaur ulang, tidak beracun, serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Kriteria ini mencakup produk yang tidak mengandung bahan berbahaya, tahan lama, dan hemat energi.

### Purchase Intention

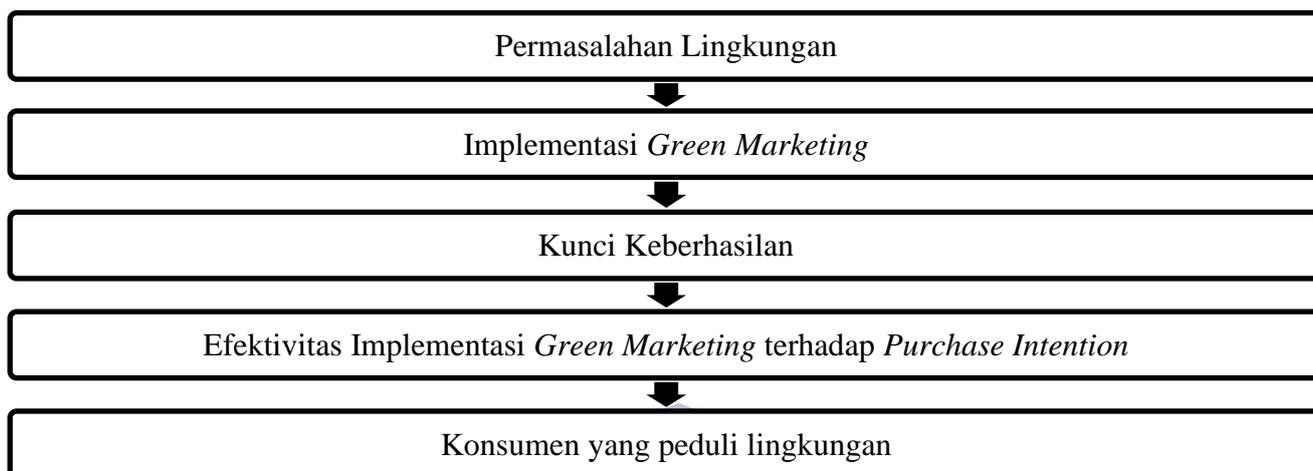
*Purchase Intention* adalah tahapan awal sebelum pembelian yang mencerminkan minat individu dalam bertransaksi, mereferensikan, atau menjadikan produk sebagai pilihan utama. Sebagaimana dinyatakan oleh Utami (2020), minat beli dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti minat transaksional, preferensial, dan eksploratif.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian Duwila, Z., Supandi, A., & Ogi, I. (2022) bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk scarlett whitening di Kota Manado yang berjumlah 1500 orang. Hasil penelitian menunjukkan celebrity endorsement secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand awareness secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Lifestyle berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa celebrity endorsement, brand awareness dan lifestyle secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado.

Penelitian Mubarak & Sholahuddin (2023) penelitian ini membahas secara langsung hubungan ketiga variabel tersebut hubungan antara *Green Marketing* terhadap Minat Pembelian yang dimediasi oleh eWOM. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *Green Marketing* terhadap minat pembelian Ms Glow For Men di Surakarta dengan Ewom sebagai variabel mediasi. Artikel ini berpotensi memberikan kontribusi penting pada pengembangan subsektor Skincare di Indonesia dengan menyajikan informasi baru dan relevan.

Penelitian Sukma, Susanto & Hutami (2021) yang berjudul "Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen KFC Mahasiswa FE UST. Saat ini banyak mahasiswa yang membeli produk KFC. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam restoran cepat saji ternama yang ada di komunitas ini seperti McDonalds, A&W, Richeese Factory, Hokben, dan lain-lain. Terkadang kita bingung antara restoran-restoran ini. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa. Peneliti mempersempit tiga variabel yaitu *Green Marketing*, Inovasi Produk, dan Citra Merek.

**Gambar 1. Model Penelitian**

*Sumber: Kajian Teori, 2024*

Mengidentifikasi masalah utama yang berkaitan dengan rendahnya kesadaran dan tindakan konsumen terhadap isu lingkungan, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana *Green Marketing*, termasuk penyediaan produk ramah lingkungan, promosi yang berfokus pada nilai lingkungan, dan program kemitraan dan inisiatif lingkungan, mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Pendekatan penelitian ini dimulai dengan menganalisis masalah utama yang dihadapi, yaitu rendahnya kesadaran dan tindakan konsumen terhadap isu lingkungan. Selanjutnya, penelitian akan mengeksplorasi implementasi *Green Marketing* oleh Starbucks Megamas Manado, serta dampaknya terhadap minat beli konsumen yang peduli lingkungan. Model ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran *Green Marketing* untuk mengubah perilaku belanja konsumen dan mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang secara sistematis dan akurat mengamati objek penelitian untuk menjelaskan gejala, fakta, atau kejadian sesuai dengan kondisi yang diteliti (Ramdhan, 2021).

### Populasi dan Besaran Sampel

Penelitian ini fokus pada populasi Pegawai dan Konsumen Starbucks Megamas Manado. Sampel, atau Informan Kunci, terdiri dari 13 Orang dengan klasifikasi 2 Pegawai Starbucks Megamas Manado, 10 Konsumen yang Sering Mengunjungi Starbucks Megamas Manado, dan 1 Aktivistis Lingkungan yang ada di Kota Manado. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling, mengutamakan kedalaman pemahaman dan kejenuhan data dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2019).

### Jenis dan Sumber Data

Data primer diperoleh langsung dari pelaku peristiwa atau subjek penelitian melalui pertanyaan umum untuk mengungkap informasi (Sugiyono, 2019). Data primer bisa berupa informasi verbal, gerak-gerik, atau perilaku subjek penelitian yang dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah Pegawai dan Konsumen Starbucks Megamas Manado serta Aktivistis Lingkungan (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, sumber utama data primer adalah Pegawai dan Konsumen Starbucks Megamas Manado serta Aktivistis Lingkungan. Data sekunder adalah sumber data yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data, tetapi melalui perantara seperti orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2019). Sumber data sekunder meliputi dokumen-dokumen, literatur, internet, surat kabar, jurnal, dan lainnya. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder terdiri dari dokumen seperti kebijakan, ataupun pedoman.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam. Selain itu, metode dokumentasi digunakan untuk merekam informasi dari kebijakan, laporan audit, dan dokumen lainnya yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

### Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data melibatkan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi sumber, uraian rinci penelitian, jejak aktivitas lapangan, dan penilaian hasil penelitian terkait dengan proses yang dilakukan oleh peneliti. Hal ini bertujuan untuk memastikan keandalan, kredibilitas, dan relevansi data penelitian (Sugiyono, 2019)

### Teknik Analisis

Teknik analisis data menggunakan pendekatan Miles & Huberman dalam Sugiyono (2019) seperti Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Paparan Hasil Wawancara dan Tema

Paparan hasil wawancara dan penentuan tema dalam analisis data kualitatif ini diawali dengan implementasi *Green Marketing* di Starbucks Megamas Manado, meliputi pengurangan plastik melalui penggunaan sedotan kertas, insentif untuk penggunaan tumbler pribadi, dan program daur ulang. Pemeliharaan komitmen terhadap lingkungan ini mencakup edukasi kepada konsumen, pemberian diskon, dan pengolahan limbah secara bertanggung jawab. Peran *Green Marketing* dalam meningkatkan preferensi konsumen terlihat dari loyalitas dan keterlibatan mereka yang semakin tinggi terhadap nilai-nilai lingkungan. Implementasi komitmen lingkungan ini juga melibatkan transparansi, kolaborasi dengan komunitas lokal, dan edukasi berkelanjutan untuk memperkuat citra positif Starbucks sebagai perusahaan yang peduli lingkungan. Tahap analisis data berikutnya akan meliputi display data dalam bentuk kategorisasi dan akumulasi tema.

#### Display Data: Kategorisasi dan Akumulasi Tema

Tabel 1. Kategorisasi Tema

Fokus Penelitian	Kode Tema	Tema yang muncul	Kategorisasi Tema
Implementasi <i>Green Marketing</i> oleh Starbucks Megamas Manado	FT1.1Fa	Menggunakan sedotan kertas	Penggunaan bahan ramah lingkungan
	FT1.2Sh	Komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan	Komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan
	FT1.3Sh	Insentif potongan harga untuk penggunaan tumbler pribadi	Insentif untuk penggunaan tumbler pribadi
	FT1.4Ve	Penggunaan sedotan kertas	Penggunaan bahan ramah lingkungan
	FT1.5Ve	Daur Ulang	Pengelolaan limbah dan daur ulang
	FT1.6Ve	Pengolahan Limbah	Pengelolaan limbah dan daur ulang
	FT1.7Ve	Komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan	Komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan
	FT1.8Wi	Mendorong penggunaan tumbler pribadi	Insentif untuk penggunaan tumbler pribadi
	FT1.9Wi	Mengurangi limbah kemasan sekali pakai	Penggunaan bahan ramah lingkungan
	FT1.10Jo	Mengganti sedotan plastik dengan kertas	Penggunaan bahan ramah lingkungan
	FT1.11Jo	Edukasi penggunaan tumbler pribadi	Insentif untuk penggunaan tumbler pribadi
	FT1.12Mi	Mengurangi penggunaan plastik	Penggunaan bahan ramah lingkungan
	FT1.13Mi	Insentif penggunaan tumbler pribadi	Insentif untuk penggunaan tumbler pribadi
	FT1.14Ge	Komitmen tinggi terhadap lingkungan	Komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan
	FT1.15Ge	Program daur ulang	Pengelolaan limbah dan daur ulang
	FT1.16Gl	Penggunaan sedotan kertas	Penggunaan bahan ramah lingkungan

	FT1.17G1	Edukasi penggunaan tumbler	Insentif untuk penggunaan tumbler pribadi
	FT1.18Sa	Pengelolaan limbah	Pengelolaan limbah dan daur ulang
	FT1.19Sa	Pemberian diskon bagi konsumen yang membawa tumbler	Insentif untuk penggunaan tumbler pribadi
	FT1.20Al	Program mengurangi dampak lingkungan	Komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan
	FT1.21Al	Insentif pengguna tumbler	Insentif untuk penggunaan tumbler pribadi
	FT1.22Br	Penggunaan sedotan kertas	Penggunaan bahan ramah lingkungan
	FT1.23Br	Edukasi praktik ramah lingkungan	Komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan
	FT1.24Ke	Mendorong penggunaan tumbler	Insentif untuk penggunaan tumbler pribadi
	FT1.25Ke	Pengelolaan limbah yang baik	Pengelolaan limbah dan daur ulang
	FT1.26Te	Mengurangi penggunaan plastik	Penggunaan bahan ramah lingkungan
	FT1.27Te	Penyediaan sedotan kertas	Penggunaan bahan ramah lingkungan
Dampak <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Starbucks Megamas Manado	FT2.1Fa	Pelanggan cenderung memilih produk Starbucks karena aktif dalam inisiatif lingkungan	Peningkatan kesadaran konsumen sehingga memilih Starbucks.
	FT2.2Fa	Meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap nilai perusahaan	Pembentukan Citra Positif sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli Starbucks
	FT2.3Sh	Pelanggan lebih memilih untuk membeli produk Starbucks	Terdorong untuk membeli produk di sini karena inisiatif ramah lingkungan Starbucks
	FT2.4Ve	Pelanggan lebih cenderung untuk membeli produk dari Starbucks	Terdorong untuk membeli produk di sini karena inisiatif ramah lingkungan Starbucks
	FT2.5Wi	Pelanggan terdorong untuk membeli produk di Starbucks	Terdorong untuk membeli produk di sini karena inisiatif ramah lingkungan Starbucks
	FT2.6Jo	Pelanggan lebih memilih produk Starbucks karena selaras dengan nilai-nilai lingkungan	Memperkuat hubungan dengan pelanggan yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi sehingga memilih produk Starbucks
	FT2.7Mi	Kebijakan ramah lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian	Terdorong untuk membeli produk di sini karena inisiatif ramah lingkungan Starbucks
	FT2.8Ge	Mendukung upaya melestarikan lingkungan	Peningkatan kesadaran konsumen sehingga memilih Starbucks
	FT2.9G1	Lebih cenderung memilih produk Starbucks	Terdorong untuk membeli produk di sini karena inisiatif ramah lingkungan Starbucks
	FT2.10Sa	Program <i>Green Marketing</i> mempengaruhi preferensi pembelian	Terdorong untuk membeli produk di sini karena inisiatif ramah lingkungan Starbucks
	FT2.11Al	Inisiatif ramah lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian	Terdorong untuk membeli produk di sini karena inisiatif ramah lingkungan Starbucks
	FT2.12Br	Komitmen terhadap lingkungan mempengaruhi frekuensi pembelian	Terdorong untuk membeli produk di sini karena inisiatif ramah lingkungan Starbucks
	FT2.13Ke	Program <i>Green Marketing</i> meningkatkan preferensi pembelian	Terdorong untuk membeli produk di sini karena inisiatif ramah lingkungan Starbucks
	FT2.14Te	Langkah-langkah mengurangi penggunaan plastik mempengaruhi keputusan pembelian	Terdorong untuk membeli produk di sini karena inisiatif ramah lingkungan Starbucks

Preferensi Konsumen terhadap Perusahaan yang Peduli Lingkungan	FT3.1Fa	Mendukung perusahaan sebagai ekspresi nilai perusahaan	Mendukung perusahaan sebagai ekspresi nilai perusahaan
	FT3.2Fa	Mendukung perusahaan agar dapat berperan aktif menciptakan masa depan lebih baik	Mendukung perusahaan sebagai investasi bagi masa depan
	FT3.3Sh	Mendukung perusahaan karena memberikan dampak positif	Mendukung perusahaan karena memberikan dampak positif
	FT3.4Sh	Mendukung perusahaan karena merasa terlibat dalam upaya menjaga bumi	Mendukung perusahaan sebagai upaya pelestarian lingkungan
	FT3.5Ve	Mendukung perusahaan sebagai upaya pelestarian lingkungan	Mendukung perusahaan sebagai upaya pelestarian lingkungan
	FT3.6Wi	Mendukung perusahaan sebagai investasi bagi masa depan	Mendukung perusahaan sebagai investasi bagi masa depan
	FT3.7Wi	Mendukung perusahaan karena memberikan dampak positif depan	Mendukung perusahaan sebagai investasi bagi masa depan
	FT3.8Jo	Mendukung perusahaan karena ingin berkontribusi positif terhadap pelestarian	Mendukung perusahaan karena memberikan dampak positif
	FT3.9Mi	Mendukung perusahaan karena menunjukkan nilai-nilai mereka	Mendukung perusahaan sebagai ekspresi nilai perusahaan
	FT3.10Mi	Mendukung perusahaan yang memiliki komitmen nyata terhadap keberlanjutan	Mendukung perusahaan karena memberikan dampak positif
	FT3.11Ge	Mendukung perusahaan karena mencerminkan nilai-nilai yang dihargai	Mendukung perusahaan sebagai ekspresi nilai perusahaan
	FT3.12Gl	Menghargai perusahaan yang peduli lingkungan	Mendukung perusahaan sebagai upaya pelestarian lingkungan
	FT3.13Sa	Mendukung perusahaan sebagai cara berkontribusi pada pelestarian lingkungan	Mendukung perusahaan sebagai upaya pelestarian lingkungan
	FT3.14Al	Mendukung perusahaan sebagai investasi bagi masa depan	Mendukung perusahaan sebagai investasi bagi masa depan
	FT3.15Br	Mendukung perusahaan karena memberikan dampak positif	Mendukung perusahaan karena memberikan dampak positif
	FT3.16Ke	Membeli produk dari perusahaan yang peduli lingkungan	Mendukung perusahaan sebagai upaya pelestarian lingkungan
	FT3.17Te	Mendukung perusahaan yang memiliki komitmen lingkungan	Mendukung perusahaan sebagai upaya pelestarian lingkungan
Perbandingan Kepedulian Lingkungan Starbucks Megamas Manado dengan Perusahaan Lain	FT4.1Fa	Komitmen tinggi terhadap lingkungan	Komitmen terhadap lingkungan
	FT4.2Sh	Unggul dalam inisiatif ramah lingkungan	Inisiatif ramah lingkungan
	FT4.3Ve	Proaktif dalam program ramah lingkungan	Program ramah lingkungan
	FT4.4Wi	Berkomitmen pada keberlanjutan	Komitmen terhadap lingkungan
	FT4.5Jo	Unggul dalam upaya pelestarian lingkungan	Pelestarian lingkungan
	FT4.6Mi	Kepedulian lingkungan yang nyata	Komitmen terhadap lingkungan
	FT4.7Ge	Fokus pada program lingkungan	Program lingkungan
	FT4.8Gl	Konsisten dalam program ramah lingkungan	Konsistensi dalam pelestarian lingkungan
	FT4.9Sa	Unggul dalam program keberlanjutan lingkungan	Program keberlanjutan lingkungan
	FT4.10Al	Proaktif dalam upaya pelestarian lingkungan	Program pelestarian lingkungan
Rekomendasi Konsumen terhadap Starbucks Megamas Manado Berdasarkan Praktik Ramah Lingkungan	FT5.1Fa	Rekomendasi karena praktik ramah lingkungan	Rekomendasi konsumen
	FT5.2Sh	Rekomendasi karena komitmen tinggi terhadap keberlanjutan	Rekomendasi konsumen
	FT5.3Ve	Rekomendasi karena program pengurangan dampak lingkungan	Program pengurangan dampak lingkungan
	FT5.4Wi	Rekomendasi karena usaha mengurangi limbah plastik	Usaha pengurangan limbah plastik
	FT5.5Jo	Rekomendasi karena komitmen terhadap lingkungan	Rekomendasi konsumen

	FT5.6Mi	Rekomendasi karena insentif penggunaan tumbler	Insentif penggunaan tumbler
	FT5.7Ge	Rekomendasi karena program daur ulang	Program daur ulang
	FT5.8Gl	Rekomendasi karena langkah-langkah signifikan dalam menjaga lingkungan	Langkah signifikan menjaga lingkungan
	FT5.9Sa	Rekomendasi karena pentingnya praktik ramah lingkungan	Praktik ramah lingkungan
	FT5.10Al	Rekomendasi karena program lingkungan yang menginspirasi	Program lingkungan yang menginspirasi
	FT5.11Br	Rekomendasi karena pengurangan penggunaan plastik	Pengurangan penggunaan plastik
	FT5.12Ke	Rekomendasi karena komitmen terhadap lingkungan	Komitmen terhadap lingkungan
	FT5.13Te	Rekomendasi karena praktik ramah lingkungan yang mengesankan	Praktik ramah lingkungan
Strategi Peningkatan Dampak Positif <i>Green Marketing</i> di Starbucks Megamas Manado	FT6.1Fa	Menyediakan lebih banyak tempat sampah daur ulang	Fasilitas daur ulang
	FT6.2Sh	Kampanye edukasi intensif	Kampanye edukasi
	FT6.3Ve	Melibatkan komunitas lokal	Keterlibatan komunitas
	FT6.4Wi	Penggunaan bahan ramah lingkungan dalam operasional	Penggunaan bahan ramah lingkungan
	FT6.5Jo	Meningkatkan insentif untuk penggunaan tumbler	Insentif penggunaan tumbler
	FT6.6Mi	Bekerja sama dengan perusahaan daur ulang lokal	Kerjasama dengan perusahaan daur ulang
	FT6.7Ge	Transparansi dan laporan tahunan	Transparansi dan pelaporan
	FT6.8Gl	Memanfaatkan media sosial untuk keberlanjutan	Pemanfaatan media sosial
	FT6.9Sa	Memperkenalkan produk ramah lingkungan	Produk ramah lingkungan
	FT6.10Al	Kerjasama dengan pemasok yang ramah lingkungan	Kerjasama dengan pemasok
	FT6.11Br	Memperluas program insentif	Program insentif
	FT6.12Ke	Penggunaan energi terbarukan di gerai	Energi terbarukan
	FT6.13Te	Kolaborasi dengan organisasi lingkungan	Kolaborasi dengan organisasi lingkungan

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tahapan selanjutnya adalah Akumulasi Tema atau pengelompokan tema yang muncul berdasarkan kategori sebagai temuan penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengelompokkan kategori tema yang sama atau mirip dengan tetap berdasarkan pada fokus penelitian.

### Display Data: Akumulasi Tema

Akumulasi tema penelitian ini menyoroti enam fokus utama dalam implementasi *Green Marketing* oleh Starbucks Megamas Manado. Fokus pertama menyoroti upaya penggunaan bahan ramah lingkungan, komitmen terhadap keberlanjutan, insentif penggunaan tumbler pribadi, serta pengelolaan limbah. Fokus kedua menunjukkan bahwa inisiatif hijau ini mempengaruhi minat beli konsumen melalui peningkatan kesadaran dan citra positif. Fokus ketiga mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap perusahaan peduli lingkungan. Fokus keempat membandingkan kepedulian lingkungan Starbucks dengan perusahaan lain, sementara fokus kelima merekam rekomendasi konsumen berdasarkan praktik ramah lingkungan. Fokus terakhir menyarankan strategi peningkatan dampak positif, seperti fasilitas daur ulang, kampanye edukasi, keterlibatan komunitas, penggunaan media sosial, dan energi terbarukan.

### Penarikan Kesimpulan

Dari hasil analisis data penelitian kualitatif diatas, maka ditarik beberapa kesimpulan hasil penelitian yang akan dibahas pada bagian pembahasan, yaitu:

1. Pemahaman Implementasi *Green Marketing* oleh Starbucks Megamas Manado, oleh informan penelitian ini, yaitu: Penggunaan bahan ramah lingkungan, Komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, Insentif untuk penggunaan tumbler pribadi, dan Pengelolaan limbah dan daur ulang.

2. Dampak *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* Starbucks Megamas Manado, oleh informan penelitian ini, yaitu: Peningkatan kesadaran konsumen sehingga memilih Starbucks, Pembentukan Citra Positif sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli Starbucks, Terdorong untuk membeli produk di sini karena inisiatif ramah lingkungan Starbucks, dan Memperkuat hubungan dengan pelanggan yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi sehingga memilih produk Starbucks.
3. Preferensi Konsumen terhadap Perusahaan yang Peduli Lingkungan, oleh informan penelitian ini, yaitu: Mendukung perusahaan sebagai ekspresi nilai perusahaan, Mendukung perusahaan sebagai investasi bagi masa depan, Mendukung perusahaan karena memberikan dampak positif, dan Mendukung perusahaan sebagai upaya pelestarian lingkungan.
4. Perbandingan Kepedulian Lingkungan Starbucks Megamas Manado dengan Perusahaan Lain: Komitmen terhadap lingkungan, Inisiatif ramah lingkungan, Program ramah lingkungan, Pelestarian lingkungan, Konsistensi dalam pelestarian lingkungan & Program keberlanjutan lingkungan.
5. Rekomendasi Konsumen terhadap Starbucks Megamas Manado Berdasarkan Praktik Ramah Lingkungan: Rekomendasi konsumen, Program pengurangan dampak lingkungan, Usaha pengurangan limbah plastik, Insentif penggunaan tumbler, Program daur ulang, Langkah signifikan menjaga lingkungan, Program lingkungan yang menginspirasi, Praktik ramah lingkungan.
6. Strategi Peningkatan Dampak Positif *Green Marketing* di Starbucks Megamas Manado: Fasilitas daur ulang, Kampanye edukasi, Keterlibatan komunitas, Penggunaan bahan ramah lingkungan, Transparansi dan pelaporan, Pemanfaatan media sosial dan Energi terbarukan.

## **Pembahasan**

### **Implementasi *Green Marketing* oleh Starbucks Megamas Manado**

Starbucks Megamas Manado menerapkan berbagai inisiatif *Green Marketing* yang signifikan untuk mengurangi dampak lingkungan, seperti penggunaan sedotan kertas, insentif bagi konsumen yang menggunakan tumbler pribadi, dan program daur ulang limbah. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan citra Starbucks sebagai perusahaan yang peduli lingkungan, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen yang mendukung keberlanjutan. Penelitian oleh Iskanto dan Hidayah (2023) di Starbucks Bandung menunjukkan bahwa inisiatif *Green Marketing*, seperti penggunaan produk ramah lingkungan, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen yang mendukung keberlanjutan.

### **Dampak *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* Starbucks Megamas Manado**

*Green Marketing* yang diterapkan oleh Starbucks Megamas Manado berpengaruh besar terhadap niat beli konsumen, terutama karena peningkatan kesadaran lingkungan dan citra positif perusahaan. Konsumen yang menyadari komitmen lingkungan Starbucks lebih cenderung memilih produk mereka, menganggap pembelian sebagai kontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Inisiatif ramah lingkungan seperti penggunaan tumbler pribadi dan pengurangan plastik meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, dan mendorong mereka untuk merekomendasikan Starbucks kepada orang lain yang peduli terhadap lingkungan. Studi oleh Nabilaah dan Nurtjahjadi (2024) menemukan bahwa program Tumbler Day Starbucks Indonesia, yang memberikan diskon bagi konsumen yang membawa tumbler sendiri, berhasil meningkatkan niat beli konsumen melalui kesadaran akan pentingnya lingkungan.

### **Preferensi Konsumen terhadap Perusahaan yang Peduli Lingkungan**

Konsumen lebih memilih perusahaan yang menunjukkan komitmen nyata terhadap pelestarian lingkungan sebagai cerminan dari nilai-nilai pribadi mereka dan investasi untuk masa depan. Dukungan ini berakar pada persepsi bahwa perusahaan ramah lingkungan berkontribusi pada keberlanjutan melalui praktik seperti pengelolaan limbah dan penggunaan bahan ramah lingkungan. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa bangga mendukung perusahaan seperti Starbucks yang memiliki dampak positif bagi lingkungan, yang meningkatkan loyalitas dan preferensi mereka terhadap merek ini. Penelitian Magfiroh (2024) di UIN Malang mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap Starbucks meningkat karena strategi *Green Marketing* yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan.

### **Perbandingan Kepedulian Lingkungan Starbucks Megamas Manado dengan Perusahaan Lain**

Starbucks Megamas Manado dianggap memiliki komitmen lingkungan yang lebih kuat dibandingkan perusahaan lain dalam industri yang sama. Starbucks secara konsisten menunjukkan inisiatif inovatif, seperti

sedotan kertas dan kemasan daur ulang, serta menjalankan program keberlanjutan yang komprehensif. Komitmen ini tercermin dalam penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, pelestarian sumber daya alam, dan keterlibatan aktif dalam edukasi dan keterlibatan komunitas lokal yang menginspirasi perusahaan lain untuk mengikuti jejaknya. Penelitian Putra et al. (2024) di Makassar inisiatif *Green Marketing* Starbucks telah memberikan contoh yang menginspirasi perusahaan lain dalam meningkatkan citra dan orientasi strategis ramah lingkungan.

### **Rekomendasi Konsumen terhadap Starbucks Megamas Manado Berdasarkan Praktik Ramah Lingkungan**

Rekomendasi konsumen terhadap Starbucks Megamas Manado didorong oleh program ramah lingkungan yang efektif, seperti pengurangan limbah plastik, penggunaan tumbler pribadi, dan daur ulang. Langkah-langkah ini menunjukkan tanggung jawab Starbucks terhadap pelestarian lingkungan, mendorong konsumen yang peduli lingkungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Sari dan Jonathan (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa langkah *Green Marketing* yang tepat dapat meningkatkan loyalitas dan memberikan alasan bagi konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain yang juga peduli pada lingkungan.

### **Strategi Peningkatan Dampak Positif *Green Marketing* di Starbucks Megamas Manado**

Strategi peningkatan dampak *Green Marketing* di Starbucks Megamas Manado meliputi penyediaan fasilitas daur ulang, kampanye edukasi, dan keterlibatan komunitas dalam program lingkungan. Starbucks disarankan untuk meningkatkan transparansi dalam pelaporan lingkungan, menggunakan energi terbarukan, dan memperkuat citra ramah lingkungan melalui media sosial. Studi oleh Risyafani dan Musnaini (2024) mendukung strategi ini dengan menyarankan bahwa perusahaan yang menampilkan transparansi dan partisipasi aktif dalam kampanye ramah lingkungan mampu memperkuat keterlibatan konsumen dan menciptakan dampak positif yang lebih luas.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *Green Marketing* di Starbucks Megamas Manado efektif meningkatkan kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian konsumen. Inisiatif ramah lingkungan seperti penggunaan bahan berkelanjutan dan pengelolaan limbah memperkuat citra positif Starbucks dan meningkatkan *Purchase Intention*. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya *Green Marketing* sebagai investasi strategis yang berkontribusi positif pada perilaku konsumen dan reputasi perusahaan. Dengan penerapan yang tepat, *Green Marketing* bukan hanya sekedar strategi, tetapi juga menjadi investasi berkelanjutan yang memperkuat posisi perusahaan dalam mencapai tujuannya.

### **Saran**

Starbucks Megamas Manado disarankan untuk memperkuat edukasi konsumen tentang manfaat praktik ramah lingkungan, menciptakan budaya organisasi yang mendukung keberlanjutan, serta memperbaiki sistem pengelolaan limbah dengan adopsi teknologi ramah lingkungan. Selain itu, studi lanjutan dapat difokuskan pada tantangan *Green Marketing* di perusahaan, perbandingan dengan strategi perusahaan lain, evaluasi dampak dari saran yang diimplementasikan, dan penelitian mengenai kontribusi *Green Marketing* terhadap efektivitas pemasaran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aseng, J., Massie, J.D.D., & Kawet, R.Ch. (2021) Antecedent Niat Beli Di Starbucks Coffe Kawasan Megamas Manado Dalam Konteks Pandemic Covid-19. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 25-39. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39525>
- Duwila, Z., Supandi, A., & Ogi, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 269-278. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37777>
- Firdaus, R. F., & Yunani, A. (2024). Brand Image Sebagai Variabel Mediator Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen: Kajian Empiris Sebuah Coffeeshop Global di Kota Bandung. *Jurnal*

- Iskamto, D., & Hidayah, R. T. (2023). Influence of Halal Product, *Green Marketing*, and Information Adoption to Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction at Starbucks Coffee Bandung, Indonesia. *Research Gate*. <https://www.researchgate.net/publication/378714881>
- Magfiroh, N. N. (2024). *Green Marketing* dan Green Packaging terhadap Green *Purchase Intention*: Studi pada Konsumen Starbucks. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3093-3108. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/view/2085>
- Makitsuna, F., Permadi, D., Faidah, D. S., Izzan, D., & Muttaqin, M. Z. (2024). Analisis Bauran Pemasaran 7P pada Bank BUMN dan Bank Swasta dalam Konteks Green Marketing. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan dan Bisnis*, 63-76. <https://jurnal.mahasiswa.uma.ac.id/index.php/jikabi/article/view/4111>
- Misnan, M. (2023). *Green Marketing* sebagai Manajemen Komunikasi Public Relations Industri Pariwisata Bali. *Mediastima*, 29(2), 131-147. <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/mediastima/article/download/1010/421>
- Mubarok, F. H. R., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Pembelian Ms Glow For Men di Surakarta Dengan Ewom Sebagai Variabel Mediasi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 461-472. <https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/view/1063>
- Nabilaah, J., & Nurtjahjadi, E. (2024). Pengaruh Kampanye Hijau “Tumblr Day” terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust pada Konsumen Starbucks Coffee (Studi Kasus pada Konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 9(2), 1163-1171. <https://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/1866>
- 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*, 131-141. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1084>
- Putra, A. H. P. K., Mariam, S., & Tafsir, M. (2024). Deciphering the *Green Marketing* Puzzle: Understanding the Interplay of *Green Marketing* Strategic Orientation, Attitude Towards *Green Marketing*, Brand Integrity. *International Review of Management and Marketing*. <https://econjournals.com/index.php/irnm/article/view/16224>
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Risyafani, S., & Musnaini, M. (2024). The Influence of *Green Marketing* on Green *Purchase Intention* Mediated by Environmental Awareness. *Journal of Business Studies and Management*, 8(1). [https://repository.unja.ac.id/66022/1/Articel-Sonia%20Risyafani\\_P2C222028.pdf.pdf](https://repository.unja.ac.id/66022/1/Articel-Sonia%20Risyafani_P2C222028.pdf.pdf)
- Saputra, M., & Yulawati, D. A. (2023). Social Media’s Role in Enhancing *Green Marketing* Impact: A Study on Starbucks Indonesia. *International Review of Management and Marketing*.
- Sari, W. N., & Jonathan, S. (2023). The Effect of *Green Marketing* on Customer Satisfaction. *Jurnal Syntax Transformation*, 149-161. <https://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/881>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma P, F. R., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli: Studi pada Mahasiswa Mahasiswi FE UST Konsumen KFC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 33-42. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.433>

Utami, D. (2020). Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan X di Bogor). *Neliti*.  
[https://www.academia.edu/download/102700128/5692\\_18469\\_1\\_PB.pdf](https://www.academia.edu/download/102700128/5692_18469_1_PB.pdf)

Widodo, S. (2020). Pengaruh Green Product dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*.  
<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/download/365/336>

Yusiana, R. (2021). Analisis *Green Marketing Mix* pada Perusahaan Love Beauty And Planet Kota Bandung Tahun 2020. *Telkom University*. <https://jtl.web.id/index.php/appliedscience/article/view/14417>

