

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, CITRA MEREK, DAN  
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
STARBUCKS RESERVE DEWATA DI BALI**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:  
NI LUH CANDRA SARI DEWI  
11190785**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
TAHUN 2023**

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, CITRA MEREK, DAN  
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
STARBUCKS RESERVE DEWATA DI BALI**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen (S1)**



**DISUSUN OLEH:  
NI LUH CANDRA SARI DEWI  
11190785**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
TAHUN 2023**

**HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



**DISUSUN OLEH:**

**NI LUH CANDRA SARI DEWI**

**1190785**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**TAHUN 2023**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Luh Candra Sari Dewi  
NIM : 11190785  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH *GREEN MRKETING*, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS RESERVE DEWATA DI BALI”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 27 Juni 2023

Yang menyatakan



(Ni Luh Candra Sari Dewi)  
NIM.11190785

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, CITRA MEREK, DAN  
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
STARBUCKS RESERVE DEWATA DI BALI**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**NI LUH CANDRA SARI DEWI**

**11190785**




Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen Pada tanggal 23 Juni 2023

Nama Dosen	Tanda Tangan
1. <b>Dr. Singgih Santoso, MM</b> (Ketua Tim)	
2. <b>Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D</b> (Dosen Penguji)	
3. <b>Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM</b> (Dosen Pembimbing)	

Yogyakarta, 27 Juni 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



**Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si.**

Ketua Program Studi



**Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph. D.**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH *GREEN MARKETING*, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS RESERVE DEWATA DI BALI”**

Merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak ada hasil karya ilmiah pihak lain. Kecuali pada bagian tertulis dalam sumber atau daftar pustaka yang dikutip. Jika mengandung unsur plagiat oleh pihak lain, saya siap menerima sanksi yang berlaku yaitu pencabutan gelar akademik saya.

Yogyakarta, 31 Mei 2023



Ni Luh Candra Sari Dewi

11190785

## **HALAMAN MOTO**

“Kewajiban Kekal (Sanata Dharma) terhadap semua makhluk adalah tidak adanya kebencian terhadap mereka baik dalam pikiran, perbuatan, atau perkataan, dan mempraktekkan welas asih serta kedermawanan terhadap sesama”

**(Mahabharata 3.297.35)**

“Keberanian adalah kunci untuk memulai, ketekunan adalah kunci untuk bertahan, dan kerja keras adalah kunci untuk meraih sukses”

**(John C. Maxwell)**

“Kebebasan finansial bukanlah tentang memiliki banyak uang, melainkan tentang memiliki kontrol atas uang Anda”

**(Dave Ramsey)**

“Jangan biarkan kegagalan masa lalu, menghalangi keberhasilan masa depan”

**(Zig Ziglar)**

“Tugasmu hanya bertindak, bukan hasil dari tindakan itu. Jangan tertarik pada hasil, tetapi lakukanlah tugasmu dengan niat yang tulus”

**(Bhagavad Gita 2.47)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa dan Leluhur atas segala rahmat yang diberikan serta perlindungan-Nya selama saya hidup di perantauan dalam masa perkuliahan sampai sekarang tahap skripsi.
2. Keluarga dan orang tua yang selalu mendukung saya lewat doa dan kata-kata semangat yang mereka berikan selama saya menempuh kuliah di Yogya dan menyusun skripsi.
3. Alm. Kakek yang memberi saya kekuatan dalam melewati hal-hal sulit dalam hidup.
4. I Gede Rihardika Adi Wiguna beserta keluarganya yang memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman dan sahabat dekat yang sudah ikut membantu memberikan nasihat dan menemani saya selama penyusunan skripsi, dan menyusun skripsi bersama-sama.
6. Ibu Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr, M.M sebagai dosen pembimbing yang sudah sabar dan memberikan arahan yang baik sehingga skripsi saya dapat berjalan dengan lancar.
7. *Last but not least, I wanna thank me for believe in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*
8. Seluruh pihak yang sudah berkontribusi dan membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

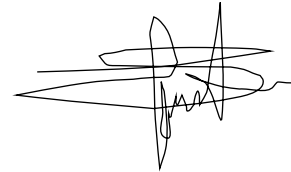
Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Green Marketing*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Reserve Dewata di Bali”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr, M.M. Selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan dukungan serta arahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua yang selalu memberi dukungan material dan moral.
3. Sahabat yang selalu membantu, dan menemani masa perkuliahan selama di Yogyakarta.
4. Responden yang sudah membantu untuk mengisi data dalam keberlangsungan penelitian.
5. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis

mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 31 Mei 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned between the date and the name.

Ni Luh Candra Sari Dewi

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Kontribusi Penelitian .....	14
1.5 Batasan Penelitian.....	15
BAB II LANDASAN TEORI .....	17
2.1 Manajemen Pemasaran .....	17
2.2 <i>Green Marketing</i> .....	17
2.2.1 Tujuan Green Marketing .....	19
2.2.2 Green Marketing Mix .....	19
2.2.3 Green Consumers .....	21
2.2.4 Konsep Green Marketing .....	22
2.2.5 Indikator Green Marketing.....	24
2.3 Citra Merek .....	26
2.3.1 Faktor-faktor Citra Merek .....	28
2.3.2 Pembentuk Citra Merek .....	29
2.3.3 Dimensi Citra Merek .....	29
2.3.4 Kategori Ukuran Citra Merek .....	30
2.3.5 Komponen Citra Merek .....	31

2.3.6	Manfaat Citra Merek.....	32
2.3.7	Indikator Citra Merek .....	32
2.4	Kepercayaan Merek .....	34
2.4.1	Komponen Kepercayaan Merek.....	35
2.4.2	Faktor Kepercayaan Merek .....	36
2.4.3	Kegiatan Meningkatkan Kepercayaan Konsumen .....	37
2.4.4	Variabel Kepercayaan Merek.....	38
2.4.5	Elemen Kepercayaan Merek .....	39
2.4.6	Indikator Kepercayaan Merek .....	39
2.5	Keputusan Pembelian.....	40
2.5.1	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian.....	41
2.5.2	Faktor Individu yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	42
2.5.3	Tahapan Keputusan Pembelian .....	44
2.5.4	Dimensi Keputusan Pembelian .....	46
2.5.5	Peranan dalam Pembelian .....	47
2.5.6	Indikator Keputusan Pembelian .....	48
2.6	Penelitian Terdahulu .....	48
2.7	Pengembangan Hipotesis .....	51
2.7.1	Hubungan Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian .....	51
2.7.2	Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	51
2.7.3	Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian ....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>56</b>
3.1	Data dan Sumber .....	56
3.1.1	Sumber Data.....	56
3.1.2	Pengumpulan Data.....	57
3.1.3	Populasi dan Sampel.....	57
3.2	Bentuk Penelitian.....	59
3.3	Lokasi dan Tempat Penelitian .....	59
3.4	Definisi Operasional Variabel .....	59
3.5	Skala Pengukuran Variabel .....	61
3.6	Uji Instrumen Penelitian .....	62
3.6.1	Uji Validitas .....	62
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	62
3.6.3	Uji Hipotesis.....	62
3.6.3.1	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	63

3.6.3.2	Analisis Regresi Berganda.....	63
3.6.3.3	Uji F.....	63
3.6.3.4	Uji t.....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		67
4.1	Uji Instrumen Penelitian .....	67
4.1.1	Uji Validitas .....	67
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	69
4.2	Karakteristik Responden .....	71
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender .....	71
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	73
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	74
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian per 6 (enam) Bulan Terakhir .....	75
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	76
4.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Membeli Produk Starbucks Reserve Dewata .....	77
4.3	Uji Hipotesis.....	78
4.3.1	Analisis Regresi Berganda .....	78
4.3.2	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	80
4.3.3	Uji F .....	80
4.3.4	Uji t .....	81
4.4	Pembahasan Hasil.....	83
4.4.1	Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Reserve Dewata di Bali.....	84
4.4.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Reserve Dewata di Bali.....	85
4.4.3	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Reserve Dewata di Bali.....	86
BAB V PENUTUP .....		90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran .....	91
DAFTAR PUSTAKA .....		93
LAMPIRAN .....		101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik indeks pengelolaan sampah di Indonesia (2019-2022) .....	2
Gambar 1.2 Volume penjualan kopi siap minum (2015-2022).....	4
Gambar 1.3 Gelas Starbucks berbahan rPET (2021).....	5
Gambar 1.4 Top Brand Award kategori Café/Tempat Nongkrong (2023).....	11
Gambar 1.5 Logo Starbucks Reserve Dewata (2023).....	12
Gambar 2.1 Kerangka penelitian .....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	60
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	68
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Green Marketing .....	70
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek.....	70
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek .....	70
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	71
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender .....	71
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	72
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	73
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	74
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	75
Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian per 6 (enam) Bulan Terakhir .....	76
Tabel 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	76
Tabel 4.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Membeli Produk Starbucks Reserve Dewata .....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	80
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	81
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	101
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	115
Lampiran 3 Deskriptif Responden.....	118
Lampiran 4 Data Responden .....	121
Lampiran 5 Hasil Olah Data SPSS .....	127
Lampiran 6 r Tabel .....	129
Lampiran 7 Kartu Konsultasi .....	130
Lampiran 8 Halaman Persetujuan.....	131
Lampiran 9 Lembar Revisi Ujian Pendadaran .....	132
Lampiran 10 Lembar Revisi Judul Skripsi.....	133



**PENGARUH *GREEN MARKETING*, CITRA MEREK, DAN  
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
STARBUCKS RESERVE DEWATA DI BALI**

**Ni Luh Candra Sari Dewi  
11190785**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis  
Universitas Kristen Duta Wacana  
canndradewi2001@gmail.com**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Reserve Dewata di Bali. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan menggunakan pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli kopi di Provinsi Bali. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Reserve Dewata di Bali. Sedangkan secara parsial, variabel *Green Marketing*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Reserve Dewata di Bali.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek.

***THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, AND  
BRAND TRUST ON THE PURCHASE DECISION OF STARBUCKS  
RESERVE DEWATA IN BALI***

**Ni Luh Candra Sari Dewi  
11190785**

***Management Study Program, Faculty of Business  
Duta Wacana Christian University  
canndradewi2001@gmail.com***

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the influence of Green Marketing, Brand Image, and Brand Trust on the Purchasing Decision of Starbucks Reserve Dewata in Bali. The data source of this study is primary data and secondary data using data collection in the form of questionnaires. The population of this study is consumers who have bought coffee in Bali Province. The sample of this study amounted to 100 respondents with purposive sampling techniques. This research analysis method uses descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that Green Marketing, Brand Image, and Brand Trust simultaneously positively affect the Purchase Decision of Starbucks Reserve Dewata in Bali. Meanwhile, partially, the variables of Green Marketing, Brand Image, and Brand Trust have a positive and significant effect on the Purchase Decision of Starbucks Reserve Dewata in Bali.*

*Keywords: Green Marketing, Brand Image, and Brand Trust.*

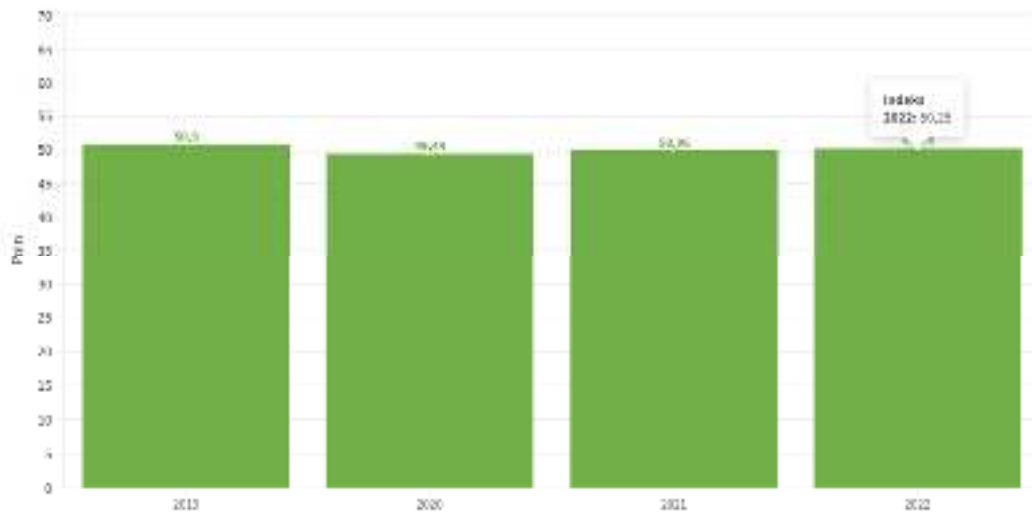
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Menurut Isti Prabandari (2020), isu pemanasan global merupakan masalah lingkungan yang semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahaya yang ditimbulkan. Peningkatan suhu yang semakin meningkat dan ketidakpastian cuaca menjadi tanda-tanda terjadinya pemanasan global. Dewa dan Sejati (2019), menyatakan bahwa meningkatnya suhu atau pemanasan global terjadi hampir di seluruh dunia dan berdampak negatif pada indeks keberlanjutan lingkungan. Hal lain yang tidak kalah menjadi perhatian masyarakat zaman sekarang yaitu permasalahan terkait sampah plastik. Penanganan sampah plastik merupakan masalah yang selalu mendapat perhatian serius dan terus dicari solusinya. Setiap harinya, kita menghasilkan sampah, baik yang bisa diuraikan oleh alam maupun yang tidak. Studi yang berjudul “*Plastic Waste Associated with Disease Coral Reefs*” yang dilakukan Lamb et al. (2018), menyebutkan Indonesia masuk dalam daftar negara dengan jumlah penyebaran sampah plastik di laut yang paling banyak pada tahun 2010-2025. Membuang sampah secara sembarangan, termasuk di sungai dan laut, dapat menyebabkan kontaminasi lingkungan. Bahkan, sampah plastik yang berukuran kecil bisa dimakan biota laut, yang kemudian berpotensi menimbulkan kontaminasi pada biota laut tersebut sehingga berdampak terhadap kesehatan manusia yang mengonsumsinya. Maka dari itu, tanpa disadari manusia mengonsumsi sampah plastik dalam ukuran mikro dan hal lain akan berpengaruh

pada menurunnya kesehatan manusia di masa depan.



Gambar 1.1 Grafik indeks kinerja pengelolaan sampah di Indonesia (2019-2022)

(<https://dataindonesia.id/>)

Dilansir dari berita Dataindonesia.id (2022), dari laporan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), pada tahun 2022, Indeks Kinerja Pengelolaan Sampah (IKPS) Indonesia mencapai skor 50,25 poin. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 0,38% daripada tahun sebelumnya yang mencapai 50,06 poin. Dari grafik yang terlihat dalam rentang tahun 2019 sampai 2022, skor IKPS cenderung naik turun dalam empat tahun terakhir. Meski demikian, skor IKPS 2022 merupakan yang tertinggi dalam rentang waktu 2019-2022. Indonesia berhasil mengelola total sampah sebesar 14,03 juta ton pada tahun 2022.

Kesadaran masyarakat mulai meningkat mengenai produk yang mereka konsumsi terutama produk dengan kemasan berbahan plastik, dimana kemasan plastik tersebut kurang bersahabat dengan lingkungan dan menimbulkan peningkatan limbah plastik (Agustin & Yulianto, 2015). Menyoroti bahwa konsumen cenderung menghindari produk yang berisiko bagi kesehatan dan lingkungan, dan lebih memilih untuk menggunakan produk daur ulang. Seiring

berjalannya waktu, kesadaran konsumen semakin meningkat terhadap pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan, sehingga mereka cenderung lebih memilih menggunakan produk yang ramah lingkungan (Boztepe, 2012). Seperti yang diimplementasikan oleh Starbucks Reserve Dewata, yang menerapkan “*Green Marketing*”. Starbucks Reserve Dewata adalah gerai Starbucks dengan nuansa elegan, premium, dan lebih luas dibanding dengan gerai Starbucks pada umumnya. Dilansir dari Tempo.co (2022), Starbucks Reserve Dewata merupakan gerai Starbucks terbesar di Asia Tenggara, dan terdapat ruang animasi yang menyajikan proses-proses pembuatan kopi, mulai dari berkebun, panen, *roasting*, hingga penyajian sebagai minuman. Starbucks Reserve Dewata lebih banyak menyajikan jenis biji kopi dibandingkan dengan Starbucks biasa seperti kopi Arabika Kintamani, Brazilia, Arabika Sumatera, dan masih banyak pilihan jenis kopi kualitas premium lainnya. Jenis gerai Starbucks Reserve hanya ada di tujuh daerah di Indonesia yaitu, Bali, Jakarta, Bandung, Depok, Bogor, Medan, dan Surabaya. Starbucks sudah terkenal di seluruh dunia dengan outlet yang tersebar di berbagai wilayah dengan menawarkan mutu kopi yang bagus dan berkualitas.

Dilansir dari dataindonesia.id (2022), minuman kopi siap minum atau *ready to drink* (RTD) menjadi pilihan favorit masyarakat Indonesia. Menikmati kopi sudah menjadi gaya hidup atau *life style* bagi sebagian masyarakat, bukan hanya sekedar mengikuti selera, kini kedai kopi ternama sudah tersebar di mana-mana dan masyarakat sering memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat nongkrong, tempat membuat tugas atau yang *work from home* dapat memanfaatkan kedai kopi sebagai alternatif tempat kerja mereka, selain itu kedai kopi digunakan juga sebagai tempat rekreasi. Masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan dapat menemukan kedai

kopi yang menarik seperti Starbucks. Dari grafik di bawah, volume penjualan kopi siap minum atau RTD terus meningkat sejak tahun 2015 hingga 2019. Namun, pada tahun 2020 angka penjualan kopi siap minum mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19. Meskipun begitu, dua tahun kemudian, volume penjualan kopi RTD kembali meningkat dan diprediksi akan pulih pada tahun 2023 ke level sebelum pandemi.



Gambar 1.2 Volume penjualan kopi siap minum (2015-2022)

(<https://dataindonesia.id/>)

Starbucks Reserve Dewata melakukan kampanye melalui *website* dan juga sosial media mengenai lingkungan, dilansir dari Starbucks.co (2023), Starbucks mengajak pelanggannya untuk ikut berkomitmen dalam menjaga lingkungan hidup melalui *recycling and reducing waste, energy conservation, water conservation, building greener stores, and tackling climate change*.

*Recycling and reducing waste* yang dilakukan Starbucks yaitu, mendaur ulang kemasan produk seperti karton susu, botol sirup, serta kemasan lainnya, dan menggunakan kantong *bio-cassava bag* yang terbuat dari sari pati singkong, seluruh gelas plastik untuk minuman dingin diganti dengan gelas daur ulang yang terbuat dari *recycled polyethylene terephthalate* (PET), substitusi sedotan plastik dengan bahan yang mudah didaur ulang, selain itu sisa kopi gilingan dapat dimanfaatkan sebagai pupuk kompos.



Gambar 1.3 Gelas Starbucks berbahan rPET (2021)

(<https://kumparan.com/>)

*Energy conservation* yang dilakukan Starbucks mencakup penggunaan pencahayaan minimal dengan memilih lokasi gerai yang gampang dijangkau oleh cahaya alami guna menghemat energi. Selain itu, gerai Starbucks tidak selalu menggunakan AC, tapi hanya menggunakan ketika jam operasional berlangsung. Pada hari Bumi atau Earth Day, Starbucks hanya memanfaatkan 20% listrik dan mematikan 80% sisanya.

*Water conservation* yang dilakukan Starbucks adalah untuk perlengkapan kamar mandi, Starbucks menggunakan *low flow faucet* atau aliran air yang rendah, dan Starbucks memakai *high-blast nozzles* untuk membersihkan alat-alat pembuat kopi.

*Building greener stores* yang dilakukan Starbucks yaitu menghemat energi dengan membiarkan penyimpanan ber-AC mencapai 24°C bukan 22°C pada hari-hari hangat, memasang katup aliran rendah di seluruh toko, memasang kabinet yang terbuat dari 90% bahan pasca-industri tanpa formaldehida tambahan, menggunakan ubin lantai daur ulang, menggunakan produk kayu yang bersertifikat *Forest Stewardship Council*, menggunakan cat dengan jumlah bahan kimia organik yang mudah menguap lebih rendah, dan mengurangi jejak karbon dengan mencari bahan bangunan secara regional.

*Tackling climate change* yang dilakukan oleh Starbucks yaitu Starbucks bermitra dengan *Conservation International* untuk melakukan percontohan peningkatan produksi kopi, melestarikan dan memulihkan habitat alami, serta menjajaki peluang untuk memfasilitasi akses petani ke pasar karbon hutan. Selain itu Starbucks melakukan emisi gas rumah kaca (GRK) pada tahun 2011, dengan menggunakan *World Resources Institute/WBCSD Greenhouse Gas Protocol* mengevaluasi emisi utama dari toko ritel global.

Menurut Ridwan, dkk (2018), *green product* adalah jenis produk yang didesain serta dikerjakan menggunakan metode tertentu yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan, termasuk pada tahap produksi, distribusi, dan konsumsi. Bradley (2007), menyatakan bahwa produk yang ramah lingkungan seharusnya menjadi pilihan yang lebih diutamakan dan harus didesain sedemikian rupa sehingga dapat didaur ulang dan digunakan kembali. Dilansir dari



Starbucks.co (2023), *green product* yang dilakukan Starbucks Reserve Dewata yaitu menggunakan tutup tanpa sedotan, seperti *strawless lid*, menjual *tumbler* sebagai salah satu bentuk pengurangan penggunaan botol plastik serta melaksanakan program “*Tumbler Day*”. Program ini merupakan program inisiatif yang diadakan setiap bulan pada tanggal 22, hal ini terinspirasi dari Hari Bumi yang diperingati pada tanggal 22 April.

Menurut Ottman (2011), promosi yang ramah lingkungan dan transparan perlu dilakukan oleh perusahaan agar konsumen dapat dengan mudah melihat kebenaran informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Dilansir dari Starbucks.co (2023), *green promotion* yang dilakukan Starbucks yaitu mempromosikan penggunaan *tumbler* sebagai alternatif yang ramah lingkungan. *Tumbler Day* memberikan potongan diskon 30-50% setiap hari Kamis dan pada tanggal 22 setiap bulannya bagi pelanggan yang membawa *tumbler* resmi Starbucks untuk minuman favorit mereka, program ini juga salah satu bentuk Starbucks mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Adapun program lain dari *green promotion* yang dilakukan Starbucks Reserve Dewata yaitu “*Bring Your Own Tumbler*”. Dilansir dari Starbucks.co (2023), program ini berlangsung setiap hari dan memberikan potongan Rp5.000,00 untuk *customer* yang membawa *tumbler official* Starbucks nya sendiri.

Menurut Queensland Government (2006), sebagian besar konsumen hanya siap mengorbankan *budget* lebih untuk produk ramah lingkungan jika mereka melihat bahwa produk tersebut menawarkan keistimewaan. Vostac et al. (2014), konsumen lebih bersedia melakukan pembayaran dengan harga tinggi untuk produk hijau karena manfaat yang diberikannya melebihi harga yang dikeluarkan. Akter (2012),

meskipun produk hijau memiliki harga yang lebih tinggi, konsumen masih rela membayar lebih untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut menunjukkan dukungan terhadap lingkungan. Harga premium yang diterapkan oleh Starbucks Reserve Dewata dikarenakan penggunaan bahan daur ulang yang ramah lingkungan seperti sedotan berbahan kertas, *strawless lid*, dan gelas berbahan *polypropylene*.

Pemilihan tempat dan waktu dalam pembuatan produk atau penyediaan jasa dapat berdampak pada daya tarik konsumen dan sebagian besar konsumen cenderung tidak akan membeli produk ramah lingkungan jika lokasi penjualannya terlalu jauh, konsumen akan memilih alternatif yang lebih dekat (Queensland Government, 2006). Pemilihan tempat yang strategis dan memperhatikan kemudahan konsumen untuk menjangkau outlet tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar, dapat menjadi pertimbangan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan pernyataan tersebut, Starbucks Reserve Dewata memiliki lokasi strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dengan tempat parkir yang luas. Starbucks Reserve Dewata juga menawarkan tempat yang rindang dengan penanaman pohon untuk menciptakan nuansa hijau. Dilansir dari Starbucks.co (2023), Starbucks Reserve Dewata dibuat dengan batu bata merah dan lebih banyak menggunakan kaca sebagai pencahayaan alami, sehingga dapat menghemat pemakaian lampu ketika siang hari. Terdapat juga *zoetrope* yang jika diputar terlihat siluet pertumbuhan pohon kopi. Perangkat interaktif ini terbuat dari batang pohon palem alami dan sintetis, atau rotan, dan bahan daur ulang. Konsep *green place* yang ditawarkan Starbucks Reserve Dewata tersebut dapat memberikan kenyamanan, meningkatkan ketertarikan konsumen

untuk berkunjung, dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Starbucks.

Kesadaran masyarakat terhadap isu kesehatan dan lingkungan juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Shahrudin et al. (2010) berpendapat kesadaran kesehatan berdampak pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Menurut hasil survei Katada Insight Center (KIC) (2021), yang berjudul “*Katada Consumer Survey on Sustainability*”, sekitar 60,5 % dari konsumen di Indonesia membeli produk yang berkelanjutan atau ramah lingkungan karena mereka hendak menjaga keberlangsungan hidup bumi. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas konsumen di Indonesia menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Produk ekologis seperti kemasan yang bisa didaur ulang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen yang memperhatikan lingkungan atau *Green Marketing* (Soomro et al, 2020). *Green Marketing* dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen terutama bagi mereka yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi. Strategi *Green Marketing* untuk membuat konsumen melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara mempromosikan produk ramah lingkungan dengan memberikan informasi tentang dampak lingkungan sebelum dan sesudah menggunakan produk yang ditawarkan. Semakin banyak orang yang memahami pentingnya lingkungan, semakin besar ketertarikan mereka terhadap produk ramah lingkungan. Adapun contoh dari *Green Marketing* yang dilakukan Starbucks Reserve Dewata untuk meyakinkan konsumen melakukan pembelian seperti menggunakan bahan baku *reuse, recycle, reduce*, menggunakan kemasan ramah lingkungan yang dapat didaur ulang.

Penerapan *Green Marketing* juga berdampak pada Citra Merek perusahaan. Starbucks Reserve Dewata pastinya memperhatikan dan meningkatkan Citra Merek untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Citra Merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, yang terlihat dalam hubungan yang tersemat dalam ingatan pelanggan, yang selalu muncul pertama kali ketika mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen, dalam deskripsi produk, asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek (Kaur & Kaur, 2019). Perusahaan dapat memperkuat keunggulan kompetitif mereka dengan membangun Citra Merek yang kuat, seperti yang dikutip dari Panda et al (2019), “Konsumen percaya bahwa produk dengan merek terpercaya dapat memberi rasa aman dalam penggunaan, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk ketika Citra Merek positif”. Starbucks Reserve Dewata berupaya membangun Citra Merek yang baik dimata konsumen, Starbucks Reserve Dewata sudah terkenal dengan kenikmatan serta keunikan cita rasa kopi, namun Starbucks Reserve Dewata tidak hanya berfokus menyediakan kopi dengan kualitas tinggi, mereka juga memprioritaskan pelayanan dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

CAFE/ TEMPAT NONGKRONG		
Brand	TBI	
Lawson	14.50%	TOP
McCafé	10.70%	TOP
Starbucks	10.50%	TOP
Warunk Upnormal	9.00%	
Indomaret Point	1.30%	

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Gambar 1.4 Top Brand Award kategori Café/Tempat Nongkrong (2023)  
([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Starbucks berhasil masuk ke dalam tiga besar *top brand award* dengan perolehan 10,50%. Meskipun ada di peringkat ketiga, namun Starbucks telah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia berkat berbagai produk serta fasilitas maupun *service* yang ditawarkan terbilang bagus, hal ini tentu memberikan Citra Merek yang positif di mata konsumen karena memiliki reputasi baik. Fasilitas yang ditawarkan oleh Starbucks Reserve Dewata dapat membuat konsumen merasa nyaman berlama-lama di gerainya. Starbucks Reserve Dewata menyediakan fasilitas internet Wi-Fi yang cepat, sofa yang nyaman, dan kebersihan tempat yang selalu terjaga. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks Reserve Dewata berusaha membangun Citra Merek yang baik dari segala aspek, mulai dari kualitas produk, pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan, sehingga memunculkan kesan positif di benak konsumen terhadap Starbucks Reserve Dewata. Logo yang dimiliki oleh Starbucks Reserve Dewata terbilang unik dan berbeda dari yang lainnya. Terdapat

logo tambahan selain logo utama Starbucks yaitu logo dengan lambang bunga lotus yang mengartikan kecantikan, kemakmuran, dan kesuksesan sekaligus lambang Dewi Laksmi di Bali. Starbucks merupakan merek kopi yang sangat terkenal sehingga telah menjadi *top of the mind* di kalangan konsumen. Secara spontan, konsumen menyebut merek Starbucks ketika diminta untuk menyebutkan merek kopi yang dikenal dan disukai.



Gambar 1.5 Logo Starbucks Reserve Dewata (2023)

(<https://dewata.starbucks.co.id/>)

Suatu merek dianggap baik jika mampu mencerminkan Citra Merek, karakteristik produk dan jasa yang ditawarkannya dengan baik, sehingga menciptakan kepercayaan terhadap Citra Merek dan membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain Citra Merek, Kepercayaan Merek menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu bahwa keyakinan tersebut dapat memuaskan harapannya. Dalam hal ini, konsumen akan terpaku pada merek yang lebih berguna (Carrol & Ahuvia, 2006). Sejak didirikannya, Starbucks Reserve Dewata berkomitmen membangun

kepercayaan konsumen, hal ini terbukti dengan upaya inovatif Starbucks Reserve Dewata dalam memberikan produk pada konsumen, seperti inovasi rasa kopi. Dilansir Kominfo (2023), Starbucks sudah bersertifikasi halal MUI dan sudah dipastikan oleh LPPOM MUI, sehingga konsumen merasa yakin dengan produk Starbucks. Starbucks Reserve Dewata juga menawarkan cara pembuatan *coffee* dengan membuka *coffee classes*, dengan mengikuti kelas tersebut, konsumen dapat melihat langsung dan belajar bagaimana proses pembuatan kopi sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan kopi Starbucks Reserve Dewata, sehingga hal tersebut dapat berkontribusi memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Starbucks Reserve Dewata adalah salah satu café terbesar di Asia Tenggara, dengan memiliki *main gate* Starbucks terbesar di Bali dan meraih peringkat ketiga dalam kategori café/tempat nongkrong dalam *top brand award* tahun 2023, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Maka dari itu, Starbucks Reserve Dewata perlu terus memperkuat Citra Merek dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen, sehingga dapat membantu memperkuat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek dan keputusan konsumen untuk membeli produk semakin tinggi. Dengan terbangunnya Kepercayaan Merek, maka konsumen bersedia melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut.

Peneliti mengarahkan penelitian ini mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya. Maka dari itu, penelitian ini diberi judul: “**Pengaruh *Green Marketing*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Reserve Dewata**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang, maka yang menjadi permasalahan dalam lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve Dewata?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve Dewata?
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve Dewata?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, dengan itu dapat ditentukan tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve Dewata.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve Dewata.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve Dewata.

## 1.4 Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pembelajaran serta mampu untuk memberikan wawasan yang baru dan kajian ilmu pengetahuan serta



memberikan informasi kepada peneliti dan para akademisi terkait dengan pengaruh *Green Marketing*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek.

## 2. Kontribusi Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penelitian, sehingga peneliti lebih memahami tentang pengaruh *Green Marketing*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini memberikan informasi yang berharga terkait bagaimana *Green Marketing*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian yang merupakan hal penting dalam merancang strategi pemasaran, sehingga dapat memaksimalkan upaya pemasaran yang dilakukan.

### 1.5 Batasan Penelitian

Agar dalam penelitian ini tidak beralih dari tujuan yang sudah ditetapkan, oleh karenanya ada batasan penelitian ini yaitu:

1. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Starbucks Reserve Dewata yang pernah membeli Starbucks Reserve Dewata 6 (enam) bulan terakhir yang berdomisili di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah
  1. *Green Marketing*
  2. Citra Merek
  3. Kepercayaan Merek
  4. Keputusan Pembelian

3. Waktu penelitian: Maret sampai akhir Juli 2023.
4. Objek Penelitian: Starbucks Reserve Dewata, Jl. Sunset *Road* No. 77, Seminyak, Bali.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Marketing*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek memiliki nilai positif dan terdapat hubungan searah dengan variabel Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji F dari variabel *Green Marketing*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Reserve Dewata di Bali.
3. *Green Marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Starbucks Reserve Dewata di Bali, sehingga  $H_1$ : (*Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian) diterima.
4. Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Starbucks Reserve Dewata di Bali, sehingga  $H_2$ : (Citra Merek memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian) diterima.
5. Kepercayaan Merek ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Starbucks Reserve Dewata di Bali, sehingga  $H_3$ : (Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian) diterima.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  dapat diterima. Citra Merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Dari analisis deskriptif, ditemukan bahwa persentase paling tinggi pada kriteria gender pada laki-laki, kriteria responden rentang usia yang memiliki persentase paling tinggi yaitu rentang usia 20 – 25 tahun. Untuk kriteria berdasarkan pendidikan, persentase paling tinggi terdapat pada jenjang S1, kriteria responden dengan persentase paling tinggi pada bidang pekerjaan adalah pegawai swasta. Responden dengan kriteria pengeluaran per bulan paling tinggi yaitu berkisar antara Rp3.000.001 – Rp4.000.000, kriteria responden dengan kategori intensitas pembelian selama enam bulan terakhir yang menunjukkan hasil paling tinggi yaitu berkisar 4 – 6 kali pembelian, berdasarkan domisili yang paling tinggi berada di Kabupaten Badung, dan kriteria alasan konsumen memilih membeli Starbucks Reserve Dewata dengan angka paling tinggi terdapat pada *Green Marketing*.

## 5.2 Saran

Dari analisis data dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Dari hasil peneliti menyatakan bahwa Citra Merek merupakan variabel yang berpengaruh paling tinggi terhadap Keputusan Pembelian, maka dari itu, Starbucks Reserve Dewata dapat mempertahankan atau meningkatkan Citra Merek yang sudah mempunyai citra positif di benak konsumen agar tetap eksis dan menjadi pilihan produk *coffee* yang paling diminati.
2. Hasil penelitian di atas, *Green Marketing* menjadi salah satu faktor yang penting untuk dipertahankan karena menjadi ciri khas serta keunggulan

Starbucks Reserve Dewata dan membantu dalam mengurangi sampah plastik yang berpengaruh terhadap lingkungan.

3. Menurut penemuan penelitian, Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Reserve Dewata di Bali. Sehingga peneliti memberikan rekomendasi untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan merek yang sudah terbangun agar tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen.
4. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta menambahkan dibagian kuesioner pilihan jenis makanan dan minuman yang dapat dipilih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, D., & Wiksuana, I. G. B. (2018). Inklusi Keuangan Dalam Hubungannya Dengan Pertumbuhan Umkm Dan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Di Provinsi Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6420. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p02>
- Afif, M. (2018). Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Non-Member Tupperware di Kota Payakumbuh). *05(1)*, 27–37.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 131–140.
- Aini, E. N., Ekonomi, F., Islam, B., Mas, R., & Surakarta, S. (2022). (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Surakarta) Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1–13.
- Alifia, H., & RachmaDewi, P. (2022). Efektivitas Strategi Green Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier ( Studi pada Generasi Z di Kota Surabaya Tentang Garnier Green Beauty ) Hening Alifia Abstrak. *Commercium*, 5(2), 294–304.
- Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan). *Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 524–537.
- Astuti, M. D., Astuti, M., & Sholihah, D. R. (2021). Pengaruh 4P *Green Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bloomka Skincare. *Prosiding SENAPENMAS*, 1311. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15204>
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan*, 1(4), 553–564.
- Azaria, P. A., & Utami, N. H. (2022). Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led Yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Jesya*, 5(2), 2633–2646. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.863>
- Chandra, R. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Blue Di Kota Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 2(1), 40–49.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2021). Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 13(Juni), 67–79.
- Damastuti, R., Setyowati, N., & Khomah, I. (2021). Pengaruh *Green Marketing* dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks di Pulau Jawa. *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 362. <https://doi.org/10.35448/jte.v16i2.11714>
- Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2), 378.

- <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i02.p09>
- Disastra, D., Novita, D., & Jaelani. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (*Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung*). 2(1), 55–66.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Repeat Purchase* pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Gunawan, G., Saryono, O., & Faruk, M. (2020). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Berteknologi FI (Suatu Studi Konsumen pada Daya Anugrah Mandiri). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2(1), 12–19.
- Hafid Usman, K. R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada di Cikarang Selatan. *Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 53(9), 3.
- Hantika, S., & Farida, N. (2023). Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang ( Studi Pada Konsumen Produk Merek Wardah Di Kota Semarang) *Pendahuluan*. 12(1), 175–183.
- Hastoko, Y. P., & Wati, W. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Trans Studio Mall Cibubur. *Humantech : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(1), 188–203.
- Henry Meytra Taufik, G. H. U. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing* Strategy, Danemotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Starbucks Jakarta. *JURNAL DARMA AGUNG*, 30, 575–581.
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Awareness* Dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–163.
- Indriany, Y., Hastuti, S., & Indrisetno P.V, D. (2022). Analisis Citra Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 205.
- Irawan, R., Istiatin, & Pawenang, S. (2022). *Edunomika – Vol. 06, No. 01 (2022)*. *Edunomika*, 06(01), 465–474.
- Jannah, L., & Hernawati, E. (2021). Konsep *Green Marketing* Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 92–112.
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1–9.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16.
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2), 22–30.

- Lomboan, R., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. . (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 256–260.
- Machfiroh, I. S. (2018). Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada EMAK DI Fried chicken Pelaihari. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 4(1), 25–30.
- Melisa. (2023). *Analysis of the Impacts of Green Marketing and Brand Image on Customer Loyalty*. *Business Management Journal*, 19(1), 33–44.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Niluh Kurnia Dewi Pratami, N. D., Triansari, N. T., & Rahutama Atidira, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 31.
- Ningrum, C. A., & Hendratmoko, C. (2022). *Volume 14 Issue 4 ( 2022 ) Pages 721-730 Jurnal Manajemen ISSN : 0285-6911 ( Print ) 2528-1518 ( Online ) Pengaruh product quality , service quality , price , dan brand image terhadap customer satisfaction The effect of product quality , service quality .* 14(4), 721–730.
- Nurfadila, H., & Nurdin, M. R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 23(1), 342–350.
- Nusraningrum, D., Mekar, T. M., & Gunawan, J. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek dan keputusan Pembelian Aqua dan Le Minerale. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(3), 182–190.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi *Green Marketing* Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16.
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1),
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 713–722.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh *Green Product* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui *Green Advertising* (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74.
- Sari, G. A. A. R. M., & Baskara, I. G. K. (2018). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Suku Bunga, Dan Nilai Tukar Terhadap Investasi Asing Langsung Di Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), 4002–4030.
- Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh *Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Kosmetik Wardah. *Journal of Management and*



- Business Review*, 20(1), 34–54.
- Sofwan, H., & Wijayangka, C. (2021). *The Effect of Green Product and Green Price on the Purchase Decision of Pijakbumi Products*. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6054–6066.
- Sorongan, S., Lopian, S. L. H. V. J., & Soepono, D. (2022). Analisis *Green Marketing* pada usaha Mikro Kecil dan Menengah UNSRAT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMBA*, 10(1), 330–339.
- Stefanus, C. J. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malang (Studi pada Konsumen Starbucks Malang). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–77.
- Subagyo, & Nasyatul, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, *Brand Ambassador* Dan *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 42–58.
- Sukma P, F. R. (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), 27–34.
- Suwastiari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2021). Pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 11–20.
- Syafira, H., & Yulinda, A. T. Y. (2022). Pengaruh *Green Marketing* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yamaha Panca Motor Pagar Dewa. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 3(2), 339–349.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). *Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust*. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10).
- Upe, J., & Usman, A. (2019). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Starbucks Coffee di Kota Makassar. 9(1), 1–14.
- Wahyuni, H., & Suranto, S. (2021). Dampak Deforestasi Hutan Skala Besar terhadap Pemanasan Global di Indonesia. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(1), 148–162.
- Wibowo, A. E., & Gunawan, A. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran Sederhana Di Harbout Bay Batam. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 57–67.
- <https://dewata.starbucks.co.id/>
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- <https://kumparan.com/kumparanfood/starbucks-ganti-gelas-berbahan-rpet-targetkan-kurangi-200-ribu-kg-plastik-1vGSb6gIYZG>
- <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/volume-penjualan-kopi-siap-minum-indonesia-naik-32-pada-2022>
- <https://dataindonesia.id/ragam/detail/kinerja-pengelolaan-sampah-indonesia-membaik-pada-2022>