

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PROMOTION*,  
*GREEN PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK STARBUCKS PADA MALL  
SKA PEKANBARU**

***THE EFFECT OF GREEN PRODUCT, GREEN PROMOTION, GREEN  
PRICE ON PURCHASING DECISIONS FOR STARBUCKS PRODUCT AT  
MALL SKA PEKANBARU***

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian *Oral Comprehensive*  
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning

Oleh:

**ELISABETH ROSMAIDA BR. SINAGA**

---

2261201072

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS LANCANG KUNING  
PEKANBARU  
2026**

### TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ELISABETH ROSMAIDA BR. SINAGA  
NIM : 2261201072  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN : MANAJEMEN  
JUDUL : PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PROMOTION*, *GREEN PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK STARBUCKS PADA MALL SKA PEKANBARU

DISETUJUI:

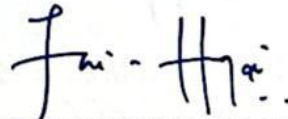
PEMBIMBING I



Dr. ZULIA KHAIRANI, SE., MM

NIDN. 1008078601

PEMBIMBING II



NURHAYANI LUBIS, SE., M.Si

NIDN. 1006048501

DEKAN



Assoc. Prof. Dr. DINI ONASIS, SE, SH, MM, MH, AK., CA., ACPA  
NIDN. 1006067101

KETUA JURUSAN



Dr. AYNORIYANDI, SE, M.Si  
NIDN. 1021988602

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : ELISABETH ROSMAIDA BR. SINAGA  
NIM : 2261201072  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN : MANAJEMEN  
JUDUL : PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PROMOTION*, *GREEN PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK STARBUCKS PADA MALL SKA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH:

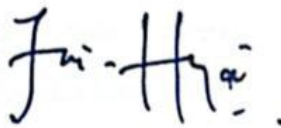
PEMBIMBING I



Dr. ZULIA KHAIRANI, SE., MM

NIDN. 1008078601

PEMBIMBING II



NURHAYANI LUBIS, SE., M.Si

NIDN. 1006048501

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Dr. AZNURYANDI, SE, M.Si  
NIDN. 1021088602

## ABSTRAK

### **PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PROMOTION*, *GREEN PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK STARBUCKS PADA MALL SKA PEKANBARU**

**ELISABETH ROSMAIDA BR. SINAGA**  
**NIM. 2261201072**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green promotion*, *green price* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada Mall SKA Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan instrumen kusioner yang disusun menggunakan skala likert 1-5. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke Starbucks Coffee Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji kualitas data (uji validitas dan uji reabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas) uji regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji f, uji  $R^2$ ). Data penelitian dianalisis dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product*, *green promotion*, *green price* secara parsial dan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Pada Mall SKA Pekanbaru. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan hasil sebesar 0,549 atau 54,9%. Artinya besar pengaruh *green product*, *green promotion*, *green price* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada Mall SKA Pekanbaru sebesar 54,9%. Sedangkan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Green Product*, *Green Promotion*, *Green Price*, Keputusan Pembelian, Starbucks Coffee

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF GREEN PRODUCT, GREEN PROMOTION, GREEN PRICE ON PURCHASING DECISIONS FOR STARBUCKS PRODUCT AT MALL SKA PEKANBARU***

**ELISABETH ROSMAIDA BR. SINAGA**

**NIM. 2261201072**

*This study aims to determine the effect of green product, green promotion, and green price on purchasing decisions of Starbucks products at Mall SKA Pekanbaru. This research employs a quantitative research method using a questionnaire as the research instrument, which was constructed using a 1–5 Likert scale. The population of this study consists of all consumers who have visited Starbucks Coffee Pekanbaru. The sampling technique used was non-probability sampling, specifically purposive sampling. The total number of samples in this study was 150 respondents. The data analysis techniques included data quality testing (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ )). The research data were analyzed using SPSS version 22. The results of the study indicate that green product, green promotion, and green price have a significant effect on purchasing decisions of Starbucks products at Mall SKA Pekanbaru, both partially and simultaneously. The coefficient of determination ( $R^2$ ) shows a value of 0.549 or 54.9%. This means that green product, green promotion, and green price contribute 54.9% to the purchasing decisions of Starbucks products at Mall SKA Pekanbaru, while the remaining 45.1% is influenced by other variables not included in this study.*

*Keywords: Green Product, Green Promotion, Green Price, Purchasing Decision, Starbucks Coffee*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Green Product, Green Promotion, Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Pada Mall SKA Pekanbaru”**. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesimpulan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Assoc. Prof. Dr. Dini Onasis, S.E., S.H., M.M., M.H., AK., CA., ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning beserta jajaran yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat sehingga diaplikan dalam kehidupan.
2. Bapak Dr. Aznuriyandi, S.E, M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
3. Ibu Dr. Zulia Khairani, SE., MM selaku pembimbing I saya yang selalu memberi semangat dan arahan sehingga banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini.

4. Ibu Nurhayani Lubis, SE., M. Si selaku dosen pembimbing II saya yang telah memberikan motivasi dan arahan sehingga banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lnacang Kuning, kak Lina, kak Whika, Bang Arzi, dan staff lainnya yang telah membantu proses administrasi selama perkuliahan.
6. Kepada Tata Indah Yani selaku Supervisor Starbucks Mall SKA Pekanbaru yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian, serta membantu saya dalam memberikan dukungan maupun arahan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk sahabat terbaik saya Theodora Sianturi dan Wanni Teresia Manullang yang selalu membantu saya dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini, semoga kalian selalu bahagia.
8. Untuk responden yang telah berpartisipasi dalam mengisi kusioner penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk kedua orang tua saya Bapak Ojahan Mangatur Parulian Sinaga dan Ibu Derli Domina Sihite yang selalu menjadi alasan saya untuk terus bermimpi dan berada dititik ini, terima kasih atas dukungan beserta doa-doa yang tak pernah putus dalam setiap proses yang saya lewati, serta dukungan untuk tidak menyerah dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri, Elisabeth Rosmaida Br. Sinaga. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan,

setiap pagi yang disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, serta setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan. Terima kasih kepada jiwa yang tetap kuat, meski berkali-kali hampir menyerah. Terima kasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah sering kali tak terlihat. Penulis bangga kepada diri sendiri yang telah mampu melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Semoga ke depannya, raga ini tetap kuat, hati tetap tegar, dan jiwa tetap lapang dalam menghadapi setiap proses kehidupan. Mari terus bekerja sama untuk tumbuh dan berkembang, menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, baik dari segi materi maupun penyejiannya. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan dalam penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan penulis.

Pekanbaru, 03 Februari 2026

Penulis

Elisabeth Rosmaida Sinaga

NIM: 2061201072

## DAFTAR ISI

### ABSTRAK

### PERNYATAAN

### KATA PENGANTAR..... i

### DAFTAR ISI..... iv

### DAFTAR TABEL ..... viii

### DAFTAR GAMBAR ..... ix

### BAB I PENDAHULUAN..... 1

#### 1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN ..... 1

#### 1.2 RUMUSAN MASALAH .....11

#### 1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN..... 12

##### 1.3.1 Tujuan Penelitian ..... 12

##### 1.3.2. Manfaat Penelitian ..... 12

#### 1.4. SISTEMATIKA PENULISAN ..... 13

### BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS ..... 15

#### 2.1. TELAAH PUSTAKA ..... 15

##### 2.1.1. Pengertian Manajemen ..... 15

##### 2.1.2. Fungsi-Fungsi Manajemen ..... 16

##### 2.1.3. Pengertian Pemasaran ..... 17

##### 2.1.4. Fungsi-Fungsi Pemasaran ..... 18

##### 2.1.5. Perilaku Konsumen..... 21

##### 2.1.5.1. Faktor-Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..... 22

##### 2.1.6. Keputusan Pembelian Konsumen ..... 23

##### 2.1.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen ..... 23

##### 2.1.6.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian..... 24

##### 2.1.6.3. Indikator keputusan pembelian ..... 24

##### 2.1.7. *Green Product* ..... 25

##### 2.1.7.1. Pengertian *Green Product* ..... 25

##### 2.1.7.2. Karakteristik *Green Product* ..... 27

##### 2.1.7.3. Indikator *Green Product* ..... 28

##### 2.1.8. *Green Promotion*..... 28

|                                                                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.8.1. Pengertian <i>Green Promotion</i> .....                                                                      | 28        |
| 2.1.8.2. Manfaat <i>Green Promotion</i> .....                                                                         | 30        |
| 2.1.8.3. Indikator <i>Green Promotion</i> .....                                                                       | 31        |
| 2.1.9. <i>Green Price</i> .....                                                                                       | 31        |
| 2.1.9.1. Pengertian <i>Green Price</i> .....                                                                          | 31        |
| 2.1.9.2. Indikator <i>Green Price</i> .....                                                                           | 33        |
| 2.1.10. PENELITIAN TERDAHULU .....                                                                                    | 33        |
| 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN.....                                                                                           | 36        |
| 2.2.1. Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....                                               | 36        |
| 2.2.2. Pengaruh <i>Green Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....                                              | 37        |
| 2.2.3. Pengaruh <i>Green Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....                                                 | 38        |
| 2.2.4. Pengaruh <i>Green Product, Green Promotion, Green Price</i> Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 39        |
| 2.3 HIPOTESIS .....                                                                                                   | 41        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                                                                | <b>42</b> |
| 3.1 OBJEK PENELITIAN .....                                                                                            | 42        |
| 3.2. POPULASI DAN SAMPEL .....                                                                                        | 42        |
| 3.2.1. Populasi.....                                                                                                  | 42        |
| 3.2.2. Sampel .....                                                                                                   | 42        |
| 3.3. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL .....                                                                                  | 43        |
| 3.4. JENIS DAN SUMER DATA.....                                                                                        | 44        |
| 3.4.1. Jenis Data.....                                                                                                | 44        |
| 3.4.2. Sumber Data .....                                                                                              | 44        |
| 3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....                                                                                     | 45        |
| 3.6. IDENTIFIKASI DAN OPERASIONAL VARIABEL .....                                                                      | 46        |
| 3.7. ANALISIS DATA.....                                                                                               | 47        |
| 3.7.1. Uji Kualitas Data .....                                                                                        | 48        |
| 3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....                                                                                         | 49        |
| 3.7.3. Uji Regresi Linear Berganda .....                                                                              | 51        |
| 3.7.4. Uji Hipotesis .....                                                                                            | 52        |
| <b>BAB IV GAMBARAN UMUM STARBUCKS COFFEE MALL SKA PEKANBARU .....</b>                                                 | <b>54</b> |
| 4.1 SEJARAH STARBUCKS COFFEE MALL SKA .....                                                                           | 54        |
| 4.2 VISI DAN MISI STARBUCKS COFFEE MALL SKA PEKANBARU....                                                             | 59        |
| 4.2.1. VISI STARBUCKS COFFEE MALL SKA PEKANBARU .....                                                                 | 59        |

|                                                                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.2. MISI STARBUCKS COFFEE MALL SKA PEKANBARU .....                                                           | 60        |
| 4.3 STRUKTUR ORGANISASI.....                                                                                    | 61        |
| 4.4. TUGAS DAN TANGGUNGJAWAB.....                                                                               | 63        |
| 4.5. PRODUK YANG DITAWARKAN .....                                                                               | 64        |
| <b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                         | <b>66</b> |
| 5.1. HASIL PENELITIAN .....                                                                                     | 66        |
| 5.1.1. Karakteristik Responden.....                                                                             | 66        |
| 5.1.1.1. Jenis Kelamin .....                                                                                    | 66        |
| 5.1.1.2. Usia .....                                                                                             | 66        |
| 5.1.1.3. Pendidikan.....                                                                                        | 67        |
| 5.1.1.4. Intensitas Kunjungan Ke Gerai Starbucks dalam Sebulan.....                                             | 68        |
| 5.1.1.5. Pekerjaan .....                                                                                        | 68        |
| 5.1.1.6. Pendapatan .....                                                                                       | 69        |
| 5.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....                                                                       | 70        |
| 5.1.2.1. Analisis Variabel <i>Green Product</i> (X1) .....                                                      | 70        |
| 5.1.2.2. Analisis Variabel <i>Green Promotion</i> (X2) .....                                                    | 72        |
| 5.1.2.3. Analisis Variabel <i>Green Price</i> (X3) .....                                                        | 74        |
| 5.1.2.4. Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....                                                        | 75        |
| 5.1.2.5. Rekapitulasi Variabel Penelitian .....                                                                 | 78        |
| 5.1.3. Uji Kualitas Data .....                                                                                  | 81        |
| 5.1.3.1. Uji Validitas.....                                                                                     | 81        |
| 5.1.3.2. Uji Reabilitas.....                                                                                    | 83        |
| 5.1.4. Uji Asumsi Klasik.....                                                                                   | 84        |
| 5.1.4.1. Uji Normalitas .....                                                                                   | 84        |
| 5.1.4.2. Uji Multikolinearitas .....                                                                            | 85        |
| 5.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....                                                                           | 86        |
| 5.1.4.4. Uji Linear Berganda .....                                                                              | 87        |
| 5.1.5. Uji Hipotesis .....                                                                                      | 89        |
| 5.1.5.1. Uji Parsial (Uji T).....                                                                               | 89        |
| 5.1.5.2. Uji Simultan (Uji F) .....                                                                             | 90        |
| 5.1.5.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                                               | 91        |
| 5.2. PEMBAHASAN .....                                                                                           | 92        |
| 5.2.1. Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Pada Mall SKA Pekanbaru..... | 93        |

|                                                                                                                                                |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.2.2. Pengaruh <i>Green Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Pada Mall SKA Pekanbaru.....                              | 94         |
| 5.2.3. Pengaruh <i>Green Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Pada Mall SKA Pekanbaru .....                                 | 95         |
| 5.2.4. Pengaruh <i>Green Product, Green Promotion, Green Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Pada Mall SKA Pekanbaru ..... | 96         |
| <b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                                                                                        | <b>98</b>  |
| 6.1. KESIMPULAN .....                                                                                                                          | 98         |
| 6.2. SARAN .....                                                                                                                               | 99         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                                                     | <b>102</b> |
| <b>BIOGRAFI PENULIS .....</b>                                                                                                                  | <b>106</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                                                           | <b>107</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Gerai Starbucks di Kota Pekanbaru .....                                             | 4  |
| Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung di Starbucks Mall SKA Pekanbaru .....                             | 8  |
| Tabel 1. 3 Jumlah Penjualan <i>Tumbler</i> Starbucks Mall SKA Pekanbaru Tahun 2024 .....       | 10 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....                                                          | 34 |
| Tabel 3. 1 Skala Likert .....                                                                  | 45 |
| Tabel 3. 2 Identifikasi dan Operasional Variabel .....                                         | 46 |
| Tabel 3. 3 Interpretasi dalam variabel penelitian .....                                        | 48 |
| Tabel 5. 1 Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                    | 66 |
| Tabel 5. 2 Jawaban Responden Berdasarkan Usia .....                                            | 67 |
| Tabel 5. 3 Jawaban Responden Berdasarkan Pendidikan .....                                      | 67 |
| Tabel 5. 4 Jawaban Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan Ke Gerai Starbucks Perbulan..... | 68 |
| Tabel 5. 5 Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                                        | 69 |
| Tabel 5. 6 Jawaban Responden Berdasarkan Pendapatan .....                                      | 69 |
| Tabel 5. 7 Tanggapan Responden Tentang <i>Green Product</i> (X1).....                          | 70 |
| Tabel 5. 8 Tanggapan Responden Tentang <i>Green Promotion</i> (X2).....                        | 72 |
| Tabel 5. 9 Tanggapan Responden Tentang <i>Green Price</i> (X3).....                            | 74 |
| Tabel 5. 10 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y) .....                          | 76 |
| Tabel 5. 11 Rekapitulasi Variabel Penelitian.....                                              | 78 |
| Tabel 5. 12 Hail Uji Validitas .....                                                           | 81 |
| Tabel 5. 13 Hasil Uji Reabilitas .....                                                         | 83 |
| Tabel 5. 14 Hasil Uji Normalitas.....                                                          | 84 |
| Tabel 5. 15 Hasil Uji Multikolinearitas .....                                                  | 85 |
| Tabel 5. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                                                | 86 |
| Tabel 5. 17 Hasil Uji Linear Berganda.....                                                     | 88 |
| Tabel 5. 18 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....                                                    | 89 |
| Tabel 5. 19 Hasil Uji Simultan (Uji F).....                                                    | 91 |
| Tabel 5. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                     | 92 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Predikat Top Brand Kategori Retail (Cafe) 2021-2025.....     | 5  |
| Gambar 1. 2 Sedotan Kertas.....                                          | 7  |
| Gambar 1. 3 <i>Tumbler Day</i> .....                                     | 8  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....                                    | 40 |
| Gambar 4. 1 Perkembangan Logo Starbucks .....                            | 59 |
| Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Starbucks Coffee Mall SKA Pekanbaru..... | 63 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Dalam era perkembangan dunia saat ini pertumbuhan industri makanan maupun minuman semakin berkembang pesat terutama pada industri minuman. Beragam produk minuman diproduksi dalam kemasan yang menarik, inovatif, dan praktis untuk menarik minat konsumen. Namun, terlepas dari kemajuan ini, sebagian besar produk masih menggunakan plastik sebagai kemasan utamanya. Situasi ini berdampak serius terhadap lingkungan, terutama dalam pemanasan global. Isu pemanasan global bukanlah hal baru namun, dampaknya terhadap keseimbangan ekosistem dan keberlanjutan lingkungan kini semakin dirasakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Azalia & Anisa, 2021).

Salah satu faktor utama yang mempercepat pemanasan global adalah penumpukan sampah plastik. *The Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) menyatakan hanya sekitar 9% sampah plastik dunia yang didaur ulang, sementara sebagian besar berakhir di tempat pembuangan akhir atau mencemari lingkungan. OECD juga memprediksi bahwa volume sampah plastik global dapat meningkat hampir tiga kali lipat, dari 460 juta ton pada tahun 2019 menjadi sekitar 1,23 miliar ton pada tahun 2060. *Microplastics can enter the human body through food, drinking water, inhaled air, and skin contact. Once inside, they may carry toxic chemicals and trigger oxidative stress, inflammation, and cellular*

*damage, affecting vital organs such as the lungs, digestive system, liver, cardiovascular system, and nervous system* artinya mikroplastik dapat masuk ke dalam tubuh manusia melalui makanan, air minum, udara yang dihirup, dan kontak kulit. Setelah masuk, mereka dapat membawa bahan kimia beracun dan memicu stres oksidatif, peradangan, serta kerusakan sel, yang memengaruhi organ vital seperti paru-paru, sistem pencernaan, hati, sistem kardiovaskular, dan sistem saraf (Zhang et al., 2025). *Due to their small size and persistence, microplastics can act as carriers of toxic pollutants, intensifying environmental hazards and long-term ecological impacts* artinya ukurannya yang kecil dan sifatnya yang tahan lama, mikroplastik dapat bertindak sebagai pembawa polutan beracun, memperburuk bahaya lingkungan dan dampak ekologis jangka panjang (Bhardwaj et al., 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa permasalahan sampah plastik telah mencapai tingkat mengkhawatirkan yang menyebabkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan semakin meningkat. Banyak konsumen mulai memahami risiko yang ditimbulkan oleh produk tidak ramah lingkungan dan memilih untuk beralih ke pilihan lebih ramah lingkungan. Hal ini akhirnya mendorong banyak perusahaan untuk berinovasi dan memperkenalkan produk yang lebih ramah lingkungan.

Salah satunya adalah dengan pendekatan yang kini banyak diterapkan yaitu, konsep *green marketing* atau pemasaran hijau. *American Marketing Association* (AMA) menjelaskan bahwa *green marketing* adalah aktivitas pemasaran yang berfokus pada produk yang dianggap aman bagi lingkungan. Konsep ini tidak hanya sekedar menawarkan produk ramah lingkungan, tetapi mencakup seluruh proses

produksi, penggunaan kemasan, dan aktivitas modifikasi produk agar lebih berkelanjutan (Pratama *et al.*, 2023).

Perusahaan yang menerapkan *green marketing* tentu memiliki banyak keunggulan dibandingkan strategi konvensional. Keunggulan strategi *green marketing* akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian (Pratama *et al.*, 2023). Menurut Agustin *et al.* (2025) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara pasti akan membeli produk yang telah mereka pilih dan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian adalah *green marketing*. *Green marketing* terdiri dari beberapa komponen penting yang saling terkait berkontribusi dalam menciptakan strategi pemasaran berkelanjutan.

Salah satu komponennya adalah produk hijau (*green product*). Suatu produk dapat dianggap "hijau" jika mampu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, baik melalui bahan baku yang digunakan, proses produksinya, maupun desain kemasannya yang ramah lingkungan. Produk-produk tersebut tidak hanya berfokus pada manfaat fungsional tetapi juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan, seperti alam yang bebas polusi dan aman bagi manusia serta makhluk hidup lainnya.

Terdapat pula promosi hijau (*green promotion*), suatu kegiatan promosi yang menekankan nilai-nilai dan pesan lingkungan dalam setiap komunikasinya. Melalui promosi hijau, perusahaan berupaya menyampaikan kepada konsumen bahwa

produk atau layanan yang mereka tawarkan tidak hanya bermanfaat secara ekonomi tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan.

Komponen terakhir adalah *green price*, yaitu jumlah yang harus dibayar konsumen untuk produk ramah lingkungan. Harga ini tidak hanya ditentukan oleh nilai ekonomi produk tetapi juga biaya tambahan yang dikeluarkan perusahaan untuk melestarikan lingkungan. Produk hijau biasanya membutuhkan biaya yang lebih tinggi karena perusahaan harus menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, menerapkan teknologi produksi yang tidak mencemari lingkungan, menciptakan kemasan yang dapat didaur ulang dan mengelola limbah dengan baik. Semua ini menjadikan harga produk ramah lingkungan cenderung lebih tinggi dibandingkan produk biasa. Namun, harga yang lebih tinggi ini sepadan dengan manfaat yang diberikan (Pratama *et al.*, 2023).

Salah satu perusahaan yang telah menerapkan konsep *green marketing* adalah PT. Sari Coffee atau Starbucks yang bergerak dalam bidang bisnis ritel *coffee shop*. Starbucks di Indonesia cukup berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya gerai Starbucks yang telah dibuka hampir di seluruh Indonesia. Starbucks mempunyai lebih dari 500 gerai di seluruh Indonesia, termasuk Pekanbaru.

**Tabel 1. 1**  
**Gerai Starbucks di Kota Pekanbaru**

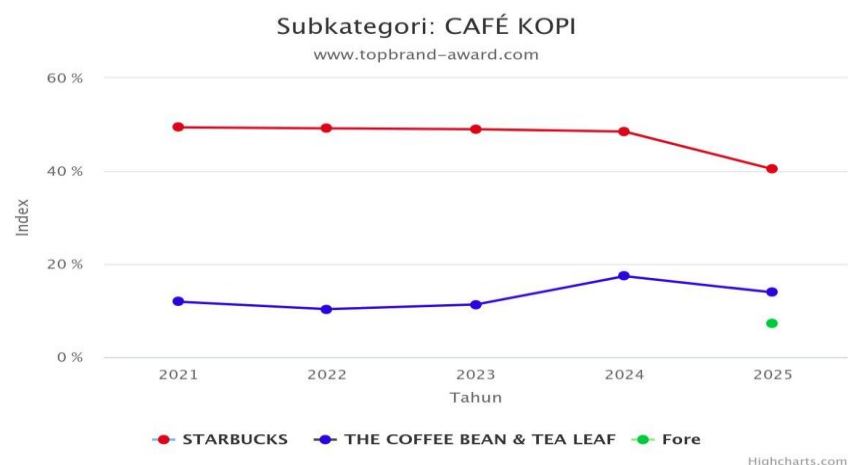
| No | Gerai                          | Alamat                                                                    |
|----|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Starbucks Mall SKA Pekanbaru   | Jl. Soekarno Hatta, Sidomulyo Barat, Tampan, Pekanbaru Riau               |
| 2  | Starbucks Ahmad Yani Pekanbaru | Jl. Jend.Ahmad Yani No. 155, Tanah Datar, Kec. Pekanbaru Kota, Riau 28156 |

| No | Gerai                                        | Alamat                                                                                                            |
|----|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3  | Starbucks Sudirman Pekanbaru                 | Jl. Jendral Sudirman, 300, Sukaramai, Pekanbaru, 28113, Woneorjo, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28126 |
| 4  | Starbucks Coffee LW (Living World) Pekanbaru | Jl. Tuanku Tambusai, Delima, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau                                            |
| 5  | Starbucks Mall Ciputra Seraya                | Kp. Baru, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau 28155                                                              |
| 6  | Starbucks Ronggowarsito                      | Jl. Ronggo Warsito No. 38, Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau                                             |
| 7  | Starbucks Panam                              | Jl. HR. Soebrantas No. 98, Sidomulyo Bar, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28294                                 |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2025.

Selama lima tahun, popularitas Starbucks telah membuatnya mendapatkan gelar pemenang penghargaan merek teratas. Berdasarkan hasil survei Starbucks memasuki nomor satu kategori retail dengan subkategori *coffee shop* terkenal. Berikut gambar *Top Brand Award* Starbucks.

**Gambar 1. 1**  
**Predikat Top Brand Kategori Retail (Cafe) 2021-2025**



Sumber: *Top Brand Award*, 2025

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa masyarakat sangat senang membeli produk Starbucks. Sayangnya, kebiasaan ini menimbulkan banyak dampak yang berujung pada kerusakan lingkungan, termasuk penggunaan gelas plastik permanen. Akan tetapi, perusahaan Starbucks membuat suatu kebijakan untuk mengatasi hal tersebut dengan komitmen utama Starbucks terhadap keberlanjutan lingkungan, yaitu memastikan bahwa proses pengadaan biji kopinya tidak merusak hutan dan menjaga kesejahteraan petani. Perusahaan menerapkan kebijakan rantai pasokan berkelanjutan melalui program *Coffee and Farmer Equity* (C.A.F.E.), sebuah sistem sertifikasi yang menilai aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi di seluruh tahapan produksi kopi. Melalui program ini, Starbucks berupaya mencegah pembukaan lahan yang berlebihan. Starbucks juga menerapkan Menu berbasis nabati (*plantbased menu*) berkolaborasi dengan *Green Rebel Foods* untuk memperkenalkan menu-menu berbasis nabati seperti *Oatmilk Latte*, *Almond Milk Series*, dan *Plant-Based Lasagna*. Inovasi ini membantu mengurangi emisi karbon dari industri susu dan daging yang berkontribusi signifikan terhadap pemanasan global.

Selain menjaga keberlanjutan bahan baku, Starbucks juga berinovasi dalam mengelola limbah kemasan. Salah satu inovasi tersebut adalah mendaur ulang gelas plastik bekas. Gelas yang dibuat dari hasil daur ulang plastik PET, yaitu jenis plastik yang biasa digunakan untuk botol air mineral. Gelas-gelas bekas ini dihancurkan, dilebur kembali, dan dicampur dengan yang baru, menghasilkan gelas baru yang mengandung 10% bahan daur ulang. Disebut juga sebagai gelas rPET (*Recycled Polyethylene Terephthalate*) untuk mengurangi ketergantungan pada plastik sekali

pakai. Starbucks juga telah memperkenalkan berbagai alternatif ramah lingkungan seperti *tumbler*, *reusable cup*, *goodie bag* dan untuk sedotan yang digunakan sudah terbuat dari bahan kertas.

**Gambar 1. 2**  
**Sedotan Kertas**



Sumber: Starbucks Mall SKA Pekanbaru

Selain inovasi produk, Starbucks juga telah meluncurkan kampanye "*Greener Nusantara*" sejak tahun 2018, yang merupakan langkah konkret dalam penerapan promosi ramah lingkungan di Indonesia. Kampanye ini bertujuan untuk mendorong masyarakat mengurangi penggunaan plastik sekali pakai melalui edukasi dan insentif untuk pembelian ramah lingkungan. Salah satu implementasinya adalah program "*Bring Your Own Tumbler* (BYOT)", yang juga dikenal sebagai *Tumbler Day*. Pelanggan yang membawa *tumbler* sendiri berhak mendapatkan diskon Rp5.000 pada hari biasa, serta diskon 50% pada hari Kamis dan tanggal 22 setiap bulannya untuk Starbucks *rewards*, sementara untuk pembayaran lainnya mendapatkan diskon 30%.

**Gambar 1.3**  
***Tumbler Day***



Sumber: Instagram @starbucksindonesia

Program ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai strategi edukasi untuk mendorong perubahan perilaku konsumen mengkonsumsi produk minuman Starbucks dengan kemasan sekali pakai menuju kemasan gelas *tumbler* pribadi yang dapat dibeli di gerai Starbucks.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengunjung di Starbucks Mall SKA Pekanbaru**

| No | Tahun | Jumlah Kunjungan |
|----|-------|------------------|
| 1  | 2020  | 47.000           |
| 2  | 2021  | 72.480           |
| 3  | 2022  | 76.980           |
| 4  | 2023  | 36.400           |
| 5  | 2024  | 72.800           |

Sumber : Starbucks coffee Mall SKA Pekanbaru (Tata Indah Yani, 2025)

Berdasarkan data di atas terlihat jumlah kunjungan pada Starbucks Mall SKA Pekanbaru dari 2020 hingga 2024 mengalami fluktuasi dengan rincian sebagai

berikut: tahun 2020 jumlah kunjungan sebanyak 47.000 selama setahun. Pada tahun 2020 pemerintah membatasi kegiatan di luar rumah akibat penyebaran virus covid 19 sehingga pengunjung lebih sedikit. Pada tahun 2021 jumlah kunjungan mengalami kenaikan sebanyak 72.480 selama setahun dikarenakan masyarakat sudah diperbolehkan untuk beraktivitas kembali di luar rumah, namun tetap menjaga jarak. Pada tahun 2022 kembali mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebanyak 76.980 selama setahun. Pada tahun 2024 terjadi penurunan kunjungan. Penurunan ini bukan disebabkan oleh faktor internal perusahaan, melainkan oleh gelombang boikot merek-merek global yang terjadi di Indonesia sepanjang akhir tahun 2023, termasuk terhadap Starbucks, akibat isu sosial dan politik internasional yang banyak diberitakan di media. Dampak kampanye boikot ini terasa di berbagai daerah, termasuk Pekanbaru, di mana beberapa konsumen memilih untuk menunda pembelian sebagai bentuk solidaritas sosial. Namun, pada tahun 2024, kinerja Starbucks Mall SKA Pekanbaru mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan. Data menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung menjadi 72.800 selama setahun.

Peningkatan ini didorong oleh pemulihan kepercayaan konsumen, strategi promosi ramah lingkungan yang lebih intensif, serta komitmen Starbucks terhadap konsep mereka yaitu praktik ramah lingkungan yang terus dikampanyekan melalui berbagai inisiatif seperti program *Tumbler Day* (diskon hingga 50%), penggunaan gelas berbahan rPET serta sedotan yang terbuat dari kertas, dan produk berbasis *Coffee and Farmer Equity* (C.A.F.E.) yang mengedepankan keberlanjutan rantai pasok kopi.

**Tabel 1. 3**  
**Jumlah Penjualan *Tumbler* Starbucks Mall SKA Pekanbaru Tahun 2024**

| No | Periode ( <i>season</i> )             | Penjualan <i>tumbler/ pieces</i> |
|----|---------------------------------------|----------------------------------|
| 1  | <i>Spring</i> ( januari – maret)      | 22                               |
| 2  | <i>Summer</i> ( april – juni )        | 24                               |
| 3  | <i>Autumn</i> ( juli – september)     | 28                               |
| 4  | <i>Holiday</i> ( oktober – september) | 30                               |
|    | <b>Total penjualan</b>                | <b>104</b>                       |

Sumber: Starbucks Coffee Mall SKA Pekanbaru (Tata Indah Yani, 2025)

Data di atas adalah jumlah pembeli *tumbler* selama setahun di tahun 2024. Minat pembeli sangat sedikit dibandingkan jumlah pengunjung Starbucks Mall SKA Pekanbaru. Dari data tersebut terlihat tidak semua konsumen menunjukkan perilaku ramah lingkungan sesuai dengan program Starbucks. Banyak pelanggan masih memilih menggunakan gelas sekali pakai, meskipun ada diskon yang ditawarkan untuk pengguna *tumbler*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, melainkan oleh faktor gaya hidup, kenyamanan, dan citra merek Starbucks.

Berdasarkan fenomena tersebut membuat hal ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, apakah keputusan pembelian konsumen di Starbucks didorong oleh kesadaran lingkungan melalui penerapan pemasaran *green marketing* atau oleh citra merek dan gaya hidup yang melekat pada merek Starbucks itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang sejauh mana penerapan *green marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Starbucks di Mall SKA Pekanbaru. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada upaya perusahaan untuk memperkuat strategi *green marketing* dan meningkatkan kesadaran konsumen untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh *green product*, *green promotion*, *green price* terhadap keputusan pembelian. Pamungkas *et al.* (2023) menemukan bahwa ketiga komponen *green marketing* yaitu *green product*, *green promotion*, dan *green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mc Donald's. Sementara Pratama *et al.* (2023) menemukan bahwa *green product* dan *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Malang, sedangkan *green price* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, penelitian sejenis menggunakan variabel dan objek yang sama dilakukan di kota besar, seperti Malang atau Tangerang. Belum pernah dilakukan di Pekanbaru khususnya pada Mall SKA.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Green Product Green Promotion Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Pada Mall SKA Pekanbaru”**

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada Mall SKA Pekanbaru?
2. Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada Mall SKA Pekanbaru?

3. Apakah *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada Mall SKA Pekanbaru?
4. Apakah *green product*, *green promotion*, *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada Mall SKA Pekanbaru?

### **1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada Mall SKA Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui apakah *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada Mall SKA Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui apakah *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada Mall SKA Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui apakah *green product*, *green promotion*, *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada Mall SKA Pekanbaru.

#### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diinginkan dari penelitian ini digunakan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Dengan memahami pengaruh

*green product, green promotion, green price* terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas promosi, inovasi produk, dan strategi penetapan harga agar lebih selaras dengan preferensi konsumen modern yang peduli lingkungan.

2. Bagi Pihak Lain/Peneliti Lanjutan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dan bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, baik dengan objek, variabel, maupun bidang penelitian yang berbeda.
3. Bagi penulis, penelitian ini menjadi kesempatan berharga bagi penulis mempraktikkan ilmu pengetahuan yang sudah diperoleh selama di bangku kuliah. Penelitian ini juga menjadi salah satu pemenuhan syarat tugas akhir mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.

#### **1.4. SISTEMATIKA PENULISAN**

Untuk memudahkan pembaca memahami isi dan alur proposal penelitian ini, penulis telah menyusunnya ke dalam beberapa bab. Setiap bab akan menguraikan pembahasan sesuai dengan fokus dan sistematika penelitian yang telah ditetapkan.

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang penelitian perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini menjelaskan teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis serta sangat membantu dalam analisis hasil penelitian nantinya. Kerangka pemikiran dijelaskan secara singkat tentang permasalahan yang akan diteliti yaitu tentang apa yang seharusnya terjadi dan apa yang senyatanya. Hipotesis berisi pernyataan singkat yang disimpulkan dari tujuan pustaka.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Terdiri dari objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, identifikasi dan operasionalisasi variabel dan analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai profil atau gambaran umum perusahaan Kopi Starbucks.

### **BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini menyajikan hasil penelitian dengan cara menjelaskan, mendeskripsikan, dan menganalisis temuan-temuan yang diperoleh selama proses penelitian.

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai simpulan yang diperoleh dari hasil analisis penelitian serta saran-saran yang

diberikan penulis kepada perusahaan sebagai objek penelitian, berdasarkan temuan dan hasil analisis yang telah dilakukan.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. KESIMPULAN

Sesuai dengan perumusan masalah dan hipotesis maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green product*, *green promotion*, *green price* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada Mall SKA Pekanbaru. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada Mall SKA Pekanbaru. Hal ini menunjukkan semakin baik *green product* yang diterapkan oleh Starbucks maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Starbucks. Indikator tertinggi adalah “*green product* memiliki manfaat untuk lingkungan”. Sedangkan indikator terendah adalah “kinerja *green product* cocok dengan apa yang diharapkan konsumen”.
2. *Green promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada Mall SKA Pekanbaru. Hal ini menunjukkan semakin baik *green promotion* yang diterapkan oleh Starbucks maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Starbucks. Indikator tertinggi adalah “*promotion differentiation* (diferensiasi promosi)”. Sedangkan indikator terendah adalah “*promotion media* (media promosi)”.

3. *Green price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada Mall SKA Pekanbaru. Hal ini menunjukkan semakin baik *green price* yang diterapkan oleh Starbucks maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Starbucks. Indikator tertinggi adalah “harga mengandung biaya investasi lingkungan”. Sedangkan indikator terendah adalah “harga sesuai kualitas”.
4. Secara simultan *green product*, *green promotion*, *green price* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada Mall SKA Pekanbaru. Artinya, kombinasi yang baik menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk Starbucks. Indikator tertinggi adalah “penentuan waktu pembelian”. Sedangkan indikator terendah adalah “pilihan jumlah pembelian”.
5. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan hasil sebesar 0,549 atau 54,9%. Dari angka tersebut dapat diartikan besar pengaruh *green product*, *green promotion*, *green price* terhadap keputusan pembelian sebesar 54,9%. Sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya, variabel *green place*, gaya hidup atau bahkan citra merek sudah melekat pada Starbucks.

## 6.2. SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Indikator terendah variabel *green product* adalah “kinerja *green product* cocok dengan apa yang diharapkan konsumen”. Oleh karena itu, disarankan agar Starbucks Mall SKA Pekanbaru dapat lebih meningkatkan konsistensi kinerja produk ramah lingkungan, baik dari segi kualitas bahan, kemasan ramah lingkungan, maupun manfaat lingkungan yang dirasakan secara langsung oleh konsumen agar klaim *green product* yang disampaikan sesuai dengan pengalaman nyata konsumen, sehingga harapan konsumen terhadap ramah lingkungan dapat terpenuhi secara optimal.
2. Indikator terendah variabel *green promotion* adalah “*promotion media* (media promosi)”. Oleh karena itu, disarankan supaya Starbucks Mall SKA Pekanbaru dapat mengoptimalkan penggunaan media promosi, khususnya media digital dan media sosial, dalam menyampaikan promosi yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan. Starbucks juga dapat meningkatkan edukasi lingkungan dengan konten kreatif agar pesan *green promotion* lebih menarik dan mudah dipahami oleh konsumen.
3. Indikator terendah variabel *green price* adalah “harga sesuai kualitas”. Oleh karena itu, disarankan agar Starbucks Mall SKA Pekanbaru dapat lebih menyesuaikan antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk ramah lingkungan yang diterima konsumen. Starbucks juga dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai nilai tambah produk ramah lingkungan, sehingga konsumen memahami bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas, manfaat, dan kontribusi terhadap pelestarian lingkungan.

4. Indikator terendah variabel keputusan pembelian adalah “pilihan jumlah pembelian”. Oleh karena itu, disarankan agar Starbucks Mall SKA Pekanbaru dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan jumlah pembelian, misalnya dengan menawarkan program promo *bundling*, paket hemat, atau potongan harga untuk pelanggan setia dengan jumlah pembelian yang lebih banyak.
5. Bagi Pihak Lain/Peneliti Lanjutan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dan bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, baik dengan objek, variabel, maupun bidang penelitian yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Fachrurrazy, M., S, S. Y. H., Amalia, M., Fauzi, E., Gaol, S. L., Siliwadi, D. N., Takdir, T., Sepriano, S., & Efitra, E. (2024). *Buku Ajar Metode Penelitian & Penulisan Hukum*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. [https://books.google.co.id/books?id=\\_-Geeqaaqbaj](https://books.google.co.id/books?id=_-Geeqaaqbaj)
- Alda Nita Nur Agustin, Budhi Wahyu Fitriadi, D. M. P. (2025). Pengaruh Produk Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks HZ Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(4), 1201–1218.
- Anita, S. Y., Amiruddin, E. E., EDT, R. W., Liliek Budiastuti Wiratmo, F. M., Khairo, F., Rahmani, S., Puspasari, D., Suyatno, A., Muhammad Ifan Fadillah, K. A. A., Nurhayati, N., Puspitasari, M., & Abdillah, F. (2023). *PERILAKU KONSUMEN*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=4Z2Oeaaaqbaj>
- Arianty, N., & Ariska, D. (2023). *Peran Mediasi Green Packaging : Green Promotion terhadap Repurchase Intention*. 6(2), 1675–1695.
- Ariestania, A. R., & Adriyanto, A. T. (2024). *Green Marketing dalam Membentuk Keputusan Pembelian*. 25(2), 159–176.
- Arifin, I. W., Harahap, Hastuti Handayani, F. rudy sentosa, & Rajagukguk. (2024). *Pengaruh Teknik Green Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan dengan Evaluasi Teknik Penetapan Harga Hijau (Green Pricing) sebagai Variabel Mediasi*. 3(2), 123–132.
- Azalia, A., & Anisa, F. (2021). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware di Magelang). *Borobudur Management Review*, 1(2), 126–140. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i2.5868>
- Bhardwaj, L. K., Rath, P., Yadav, P., & Gupta, U. (2024). Microplastic contamination , an emerging threat to the freshwater environment : a systematic review. *Environmental Systems Research*. <https://doi.org/10.1186/s40068-024-00338-7>
- Faizah, Rafidah, & Ismadharliani. (2023). *Green Knowledge, Religiusitas Dan Keputusan Pembelian Green Product Pada Konsumen Muslim Generasi Z*. 1(4).
- Ghozali, Imam. (2016), *Aplikasi Analisis Multikveriete Dengan Program IBM SPSS 23(Edisi 8) Cetakan ke VIII*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=K79Meaaaqbaj>
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=O2BlEAAQBAJ>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrion, G., & Roldan, J.L. (2019). *Manual de partial least squares sructural equation modeling*. OmniaScience Scholar.
- Hasman, H. C. P., Lubis, S. M., Salqaura, S. A., Alfifto, & Amelia, W. R. (2024). *Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara*. 8(1), 439–455.
- Hastuti, M. A. S., & Muhammad Anasrulloh. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. 8(2), 99–102.
- Herniah. (2023). *Green Marketing Serta Penerapannya Pada Elemen Marketing Mix*. 2(2).
- Hidayat, R. (2024). *Manajemen Pemasaran*. CV. Azka Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=wBzxEAAQBAJ>
- Hildawati, H., Suhirman, L., Prisuna, B. F., Husnita, L., Mardikawati, B., Isnaini, S., Wakhyudin, W., Setiawan, H., Hadiyat, Y., & Sroyer, A. M. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. [https://books.google.co.id/books?id=\\_El8EAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=_El8EAAQBAJ)
- Huwae, V. E., & Tabelessy, W. (2025). *Perilaku Konsumen*. CV. Azka Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=LcReEQAAQBAJ>
- Irsalina, N., & Susilowati, H. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(1), 41–51. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i1.268>
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi dan Sampling ( Kuantitatif ) , Serta Pemilihan Informan Kunci ( Kualitatif ) dalam Pendekatan Praktis*. 7, 26320–26332.
- Kurniawan, B. (2025). *Buku Ajar Perilaku Konsumen (Perspektif Pemasaran Digital)* (M. T. Parasetya (ed.)). PT Kimhsafi Alung Cipta.
- Kurniawan, S. A., Piter Tiong, L. A., Neneng Nurbaeti Amien, R. D. S., Faradila Ishara Lestari, Laurensia Claudia Pratomo, D. R., Hayati, M., Sampara, N., Muhamad Syaeful Anwar, L. V., & Fattah, F. A. (2025). *Perilaku Konsumen*. Mega Press Nusantara.

<https://books.google.co.id/books?id=h41VEQAAQBAJ>

- Lestari, A. D., Nursanta, E., Masitoh, S., & Gunadarma, U. (2023). *Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Starbucks Tangerang*. 4(1), 275–288.
- Lutfi, S. A., & Kirono, I. (2023). *Pengaruh Green Product , Green Price , Green Promotion Dan Green Place Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Tupperware Di Kabupaten Gresik*. 7(4), 573–590.
- Mujito, S. E. M. M., Endah Nurmahmudah., S. E. M. M., & Fathurrahman, I. (2023). *Pengantar Manajemen: Memahami Konsep Dasar Manajemen Secara Mudah*. Edu Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=Ph-2EAAAQBAJ>
- Muniarty, P., Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., Ismail, Noor, A., Guntarayana, I., Fitriana, Sari, R. K., & Sihombing, C. M. (2022). *Manajemen Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Novita, C. S., & Alfito. (2024). *Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware ( Studi Kasus Di Kisaran ) The Effect Of Green Product and Green Promotion On Consumer Purchasing Decisions ( Case Study in Kisaran )*. 5(1), 13–21. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4321>
- OECD: 2060 Sampah Plastik Naik Tiga Kali Lipat, Pengenaan Cukai Harus Diperluas. 06 June 2022. [muchglobal.com](https://mucglobal.com). <https://mucglobal.com/id/news/2860/oecd-2060-sampah-plastik-naik-tiga-kali-i-lipat-pidgidaan-cukai-harus-diperluas>
- Pamungkas, T. K., Basalamah, M. R., & Budi Wahono. (2023). *Pengaruh Green Product, Green Promotion dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen McDonald's Malang (Studi Kasus Pada Konsumen McDonald's Malang)*. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 510–518.
- Pratama, H. R., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2023). *Pengaruh Green Product, Green Promotion dan Green Price Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Malang)*. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1484–1493.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Penerbit Widina. <https://books.google.co.id/books?id=aPwXEQAAQBAJ>
- Rauf, A., & Sopiyan, A. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Raize The Influence Of Digital Marketing And Green Promotion On The Decision To Purchase Toyota Raize*. 2(2), 98–111. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i2>
- Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). *Pengaruh Green Marketing dan Service*

- Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya ) Effect of Green Marketing and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable ( Case Study at Starbucks Coffee Surabaya City ).* 12(28), 242–256. <https://doi.org/10.33059/jseb>.
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). *Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin.* 11(3).
- Ruhyat, K., Prasetya, S. G., & Basri, D. M. H. (2024). *The Effect of Green Products and Green Promotion on Purchasing Decisions on Starbucks Products.* 3(6), 272–281. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I6P130>
- Sari, D., Suropto, Efendi, & Nur. (2025). *Pengaruh Green Product , Green Promotion , dan Green Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Bandar Lampung.* 5(2), 25–42.
- Siti Fatimah, Y. C. (2022). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura).* 2(1), 36–43.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, D. E. (2025). *Pengantar Manajemen.* PT Penerbit Qriset Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=7CyKEQAAQBAJ>
- Terry, G.R (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Edisi Revisi.* Bumi Aksara.
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). *Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services.* 9(2), 678–698.
- Zhang, X., Yu, C., Wang, P., & Yang, C. (2025). *Microplastics and human health : unraveling the toxicological pathways and implications for public health.* June. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1567200>