QISTINA: Jurnal Multidisiplin Indonesia
P-ISSN: 2964-6278 E-ISSN: 2964-1268
Vol. 4 No. 1 Juni 2025

Pengaruh Green Product Innovation, Green Trust, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta

Irfan Hidayat[1] Titik Desi Harsoyo[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,
Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia[1,2]
Email: irfanobet2411@gmail.com[1] desi_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh green product innovation terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta; (2) menganalisis pengaruh green trust terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta; dan (3) menganalisis pengaruh green price terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online via Google Form. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Starbucks Yogyakarta, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pernah membeli minimal dua kali, berusia ≥17 tahun, dan bersedia menjadi responden. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan korelasi product moment dan Cronbach's Alpha. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (VIF dan tolerance), serta heteroskedastisitas (uji Glejser). Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Green product innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta. (2) Green trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta. (3) Green price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta.
Kata Kunci: Green Product Innovation, Green Trust, Green Price, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aimed to (1) analyze the influence of green product innovation on purchasing decisions at Starbucks Coffee Yogyakarta; (2) analyze the influence of green trust on purchasing decisions at Starbucks Coffee Yogyakarta; and (3) analyze the influence of green price on purchasing decisions at Starbucks Coffee Yogyakarta. This research employed a quantitative causal approach. Primary data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms. The study population included all Starbucks consumers in Yogyakarta, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling based on criteria: having made at least two purchases, aged ≥17 years, and willing to participate as respondents. The research instrument was tested for validity and reliability using product-moment correlation and Cronbach's Alpha. Classical assumption tests included normality (Kolmogorov-Smirnov), multicollinearity (VIF and tolerance), and heteroscedasticity (Glejser test). Data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression. The results of the study showed that (1) Green product innovation had a positive and significant effect on purchasing decisions at Starbucks Coffee Yogyakarta. (2) Green trust had a positive and significant effect on purchasing decisions at Starbucks Coffee Yogyakarta. (3) Green price had a positive and significant effect on purchasing decisions at Starbucks Coffee Yogyakarta.
Keywords: *Green Product Innovation, Green Trust, Green Price, and Purchasing Decisions*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Tren ini pun turut meningkatkan konsumsi kopi di Indonesia. Berkembangnya ragam jenis kopi serta menjamurnya kedai kopi turut menjadi faktor yang membuat kopi lebih dekat dengan

masyarakat sehingga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Tingkat konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 249.800 ton dan pada tahun 2018, angkanya tumbuh menjadi 314.400 ton. Kedepannya konsumsi kopi di Indonesia diprediksi terus tumbuh rata-rata sebesar 8,22% pertahunnya. Pada tahun 2021, konsumsi kopi diprediksi mencapai angka 370.000 ton (Apriliyanto, 2020). Salah satu persoalan dengan meningkatnya konsumsi kopi di masyarakat adalah potensi meningkatnya jumlah sampah plastik dari kemasan minuman kopi. Starbucks sebagai perusahaan internasional yang bergerak dalam bisnis ritel coffee shop menyadari pentingnya perilaku peduli lingkungan untuk menjaga kelestarian bumi. Hal ini mendorong Starbucks Indonesia untuk memproduksi seperti *tumbler* dan *Reusable Cups*. Starbucks telah meluncurkan beberapa inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan dari gelas sekali pakai. Tahun 2008, Starbucks meluncurkan gelas plastik baru yang lebih ramah lingkungan dari gelas plastik sebelumnya.

Starbucks berkomitmen untuk melakukan lebih banyak dan terus mencari cara baru untuk mengurangi kerusakan lingkungan dari gelas sekali pakai mereka dan kemasan lainnya (Starbucks, 2020). *Green marketing* memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan strategi pemasaran yang bertanggung jawab sosial. 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 (Agustin, 2015). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan karena memiliki ketertarikan yang didasarkan oleh seseorang terhadap suatu produk dan ingin membeli, mencoba, menggunakan atau memiliki produk tersebut. Oleh karena itu, sebelum konsumen memiliki keputusan untuk memilih sebuah barang atau jasa yang akan dibeli nantinya, konsumen akan mengidentifikasikannya terlebih dahulu. Keputusan pembelian dilakukan dengan tahapan-tahapan dimulai dari disadarinya akan kebutuhan, pencarian informasi, melakukan evaluasi pilihan-pilihan, menetapkan keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Perilaku konsumen dalam menetapkan barang yang di pilih menjadi suatu ukuran yang menjadi perhatian produsen dan apa yang menyebabkan mereka melakukan pembelian tersebut (Yunus dan Ariawan, 2022). Faktor yang diduga mampu memberikan pengaruh pada keputusan pembelian di Starbucks diantaranya *green product innovation, green trust*, dan *green price.*

Faktor pertama yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *green product inovation*. *Green product innovation* menurut Xie, Huo dan Zou (2019) disiratkan sebagai peningkatan desain produk dengan menggunakan senyawa tidak beracun di seluruh proses produksi dengan tujuan mengurangi dampak negatif lingkungan dan meningkatkan efisiensi energi. *Green product* merupakan produk rancangan dan melalui suatu proses sebagai bentuk pengurangan efek pencemaran lingkungan dalam lingkup produksi, distribusi dan produk-produk industri yang menggunakan teknologi ramah lingkungan serta tidak berdampak negatif pada lingkungan (Putri, Lindawati, dan Handayani, 2023). Hasil penelusuran penulis melalui akun instagram @starbucksindonesia menemukan bahwa Starbucks mempunyai *green product Reusable Color Changing Cup* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini dilakukan oleh pihak pelaku usaha untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian berlandaskan *green product innovation* yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari keputusan pembelian yang dilakukan. Tindakan yang dilakukan Starbucks ini relevan dengan temuan penelitian Saputra dan Harmawan et al. (2020) yang menyatakan bahwa Hasil

penelitian juga menunjukkan bahwa niat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap green brand dan kualitas yang dirasakan konsumen pada produk ramah lingkungan yang digunakannya.

Gambar 1. *Reusable Color Changing Cup* Starbucks
Sumber: Instagram@starbucksindonesia, 2024

Faktor kedua yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *green trust*. *Green trust* adalah sebagai sebuah kemampuan untuk bergantung pada sebuah produk, jasa merek berbasis pada kepercayaan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebaikan dan kemampuan produk tersebut atas kepedulian terhadap lingkungan (Silvia et al., 2014). Menurut Amalia et,al (2021) kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian. Kepercayaan mengacu pada keyakinan individu bahwa konsumen akan berperilaku berdasarkan harapannya. Atas dasar hal tersebut maka dapat diduga bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, jika konsumen memiliki *trust* yang baik terhadap produsen, perusahaan, maupun produk dan jasa, maka konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi. Hasil ini relevan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Idrus, dkk (2023) yang menemukan bahwa hubungan antara *green marketing* dan pembelian kembali tidak signifikan. *Green marketing* mampu meningkatkan *green trust, green trust* mampu memberikan dampak positif terhadap pembelian ulang produk, *dan green marketing* mampu meningkatkan pembelian kembali produk air minum dalam kemasan melalui *green trust*.

Faktor ketiga yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *green price*. Harga yang di bayarkan konsumen untuk mendapatkan green product disebut green price. Penggunaan konsep green pada harga dikarenakan, dalam penentuan harganya dipengaruhi oleh biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam setiap aktivitasnya seperti tambahan biaya untuk proses produksi yang lebih ramah lingkungan. Untuk menghasilkan produk hijau umumnya menuntut ongkos produksi yang lebih tinggi yang mengakibatkan harga jual menjadi lebih tinggi (Palwa, 2014). Harga sebuah produk hijau lebih mahal dibandingkan produk konvensional, karena adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan juga proses pembuangan limbah. Hal ini relevan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Zaky dan Purnami (2020) yang menemukan bahwa *green marketing mix (green product, green price,*

green place dan green promotion) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Big Tree Frams* di *Lotus Food Services* Jimbaran, Bandung.

Pentingnya penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dikarenakan konsep *green marketing* saat ini digunakan sebagai *trust issue* oleh perusahaan dalam rangka strategi marketing untuk menarik minat pelanggan. Akan tetapi, tidak semua perusahaan menggunakan strategi tersebut dalam pemasarannya mengingat produk-produk yang berlabel ramah lingkungan memiliki stigma di masyarakat harga relatif lebih tinggi dibanding produk yang tidak menerapkan *green marketing* dalam proses pemasarannya. Hal ini dikarenakan penelitian yang dilakukan untuk menemukan teknologi produk baru yang ramah lingkungan membutuhkan investasi yang sangat besar (Firmansyah, 2021). Di Indonesia, perusahaan yang menerapkan *green marketing* dalam proses pemasarannya adalah Starbucks. Bentuk *green marketing* dari Starbucks adalah dengan memberikan potongan harga sebesar 10% jika membeli kopi ditempat tersebut dengan membawa wadah sendiri. Program yang diterapkan Starbucks ini ternyata sangat efektif karena mampu mengurangi 109 truk sampah cangkir kopi setiap tahunnya (Firmansyah, 2021). Tidak hanya program protongan harga yang diberikan oleh pihak Starbucks, program "*tumbler starbucks on the go*" dengan tujuan mengedukasi konsumen untuk menggunakan kemasan gelas tumbler pribadi konsumen yang dapat dibeli di gerai Starbucks. Bagi konsumen yang membawa dan menggunakan Starbucks *Official Tumbler* akan mendapatkan potongan setengah harga (Starbucks Company Profile, 2018).

Adanya beberapa temuan penelitian tersebut, maka penelitian ini mengambil judul "Pengaruh *Green Product Innovation*, *Green Trust*, dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Yogyakarta". Dari permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah *green product innovation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta? Apakah *green trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta? Apakah *green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta? Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis: Menganalisis pengaruh *green product innovation* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta. Menganalisis pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta. Menganalisis pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta.

Penelitian Pendahuluan dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Green Product Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Yogyakarta

Green product innovation menjadi salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk berinovasi dan berkreasi dalam melaksanakan strategi berkelanjutan. Kumar & Ghodeswar (2015), menjelaskan bahwa dengan penggunaan bahan produksi berdasarkan bahan alamiah akan menumbuhkan komitmen perusahaan terhadap alam dengan mengembangkan ide-ide kreatif untuk bertanggung jawab pula. Menurut hasil penelitian Ridwan, dkk (2018) menyatakan bahwa variabel *green* produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik green produk maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa presepsi tentang green produk, kemasan yang ramah lingkungan serta label green pada produk mampu mendorong keputusan pembelian produk. Penelitian oleh Damastuti, et., al., (2021) menunjukkan bahwa fitur produk hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H_1: *Green product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta

Pengaruh *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Yogyakarta

Green trust sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika persepsi konsumen terhadap manfaat mengonsumsi produk yang ramah lingkungan semakin besar maka keinginan untuk bergantung dalam produk tersebut akan semakin besar pula. Hal ini dikarenakan keyakinan dan kredibilitas dari produk yang bersangkutan semakin kuat. Kondisi yang seperti ini membuat semakin tingginya pembelian produk-produk yang dianggap memiliki dampak positif minimal bagi lingkungan. Hal ini relevan dengan temuan penelitian Hidayah dan Sugandini, dkk (2022) menyatakan bahwa *green brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan organik. Penelitian Doszhanov dan Ahmad (2015) menyetujui adanya pengaruh positif dan signifikan *green brand trust* terhadap *green purchase intention* melalui sikap. Penelitian Wijaya, dkk (2020) menjelaskan bahwa *green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Starbucks di Surabaya. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H_2: *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta

Pengaruh *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Yogyakarta

Menurut Karunarathna, dkk (2020) menyatakan bahwa harga produk hijau akan lebih tinggi karena biaya menggabungkan langkah-langkah kebijakan lingkungan yang ditentukan oleh peraturan perusahaan dan pedoman atau program lain. Harga hijau adalah komponen utama dari bauran pemasaran hijau. Banyak konsumen mungkin bersedia membayar premi jika kepercayaan produk tambahan diakui. Temuan penelitian Adriani (2023) menemukan bahwa *green price* terhadap keputusan pembelian. Dwara (2021) menemukan bahwa komponen *green marketing mix*, termasuk *green price*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Starbucks di kalangan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Damastuti, et., al, (2021) menunjukkan bahwa harga produk hijau secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa. Adapun gap atau kesenjangan ditemukan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Handriana et al., (2022) dan Hossain dan Khan, (2018) yang menunjukkan bahwa *green price* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H_3: *Green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif klausal, yang fokus pada analisis kausalitas antara variabel. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh variabel independen *green produk innovation*, *green trust,* dan *green price* terhadap variabel dependen keputusan pembelian, serta untuk memahami dinamika kausal antara variabel-variabel tersebut (Fen et al., 2017) Sumber Data terdiri dari:

1. Data Primer. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen di Starbucks Coffee Yogyakarta secara online melalui *Google Form*.
2. Data Sekunder. Data sekunder merupakan sumber data yang dalam pemberian informasinya tidak dilakukan secara langsung kepada pengumpul data, melainkan melalui perantara atau dokumen yang telah tersedia (Sugiyono, 2019). Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari situs resmi, jurnal akademik, serta referensi lain yang relevan. Data sekunder yang dipakai mencakup laporan riset dan publikasi mengenai tren

konsumsi produk ramah lingkungan di industri makanan dan minuman, termasuk data mengenai strategi pemasaran hijau Starbucks yang tersedia melalui laporan tahunan perusahaan. Selain itu, data dari penelitian terdahulu yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk berkelanjutan turut digunakan sebagai bahan perbandingan dan penguatan teori dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Starbucks Coffee* Yogyakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Roscoe dalam Sugiyono (2019) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 responden sampai dengan 500 responden. Metode penarikan sampel/pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive samping* adalah pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau ciri-ciri tertentu. Adapun yang menjadi kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang sudah melakukan pembelian coffee di *Starbucks* Coffee Yogyakarta minimal sebanyak 2x. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam melakukan pembelian di Starbucks. Konsumen yang baru pertama kali membeli mungkin belum memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk dan layanan Starbucks. Dengan minimal dua kali pembelian, diharapkan mereka sudah memiliki pengalaman yang lebih konsisten dalam bertransaksi di Starbucks.
2. Berusia minimal 17 tahun. Usia 17 tahun dipilih sebagai batas minimal karena pada usia ini seseorang umumnya sudah mampu membuat keputusan pembelian secara mandiri. Selain itu, pada usia ini konsumen cenderung memiliki daya beli dan kebiasaan konsumsi kopi yang lebih stabil, sehingga dapat memberikan informasi yang lebih akurat sesuai dengan pengalaman konsumen tersebut.
3. Bersedia menjadi responden dalam penelitian. Kesediaan responden sangat penting untuk menjaga kualitas data yang dikumpulkan. Responden yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian cenderung memberikan jawaban yang lebih jujur dan reflektif, sehingga hasil penelitian lebih valid dan dapat dipercaya. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen *Starbucks Coffee* Yogyakarta.

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner ialah sebuah teknik dalam proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi perangakat baik pada pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang nantinya digunakan untuk dijawab oleh seorang responden. Kuesioner dapat berbentuk sebuah pertanyaan maupun pernyataan baik tertutup ataupun terbuka, dan dapat dibagikan kepada responden secara langsung dengan tatap muka atau disampaikan melalui media internet (Sugiyono, 2019). Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan dalam bentuk survei dan disusun menggunakan aplikasi *Google Form. Google form* adalah salah satu fitur yang disediakan oleh *Google* untuk menyusun kuesioner mendistribusikannya secara online kemudian hasil pengisian kuesioner dapat didownload oleh peneliti dalam bentuk *softcopy*.
2. Dokumentasi. Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui cara mendokumentasikan berbagai data sekunder yang diperlukan, antara lain yaitu informasi terkait kebijakan pemasaran hijau, tren konsumsi produk ramah lingkungan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Starbucks Yogyakarta.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Obyek Penelitian

Starbucks merupakan jaringan kedai kopi berskala internasional yang pertama kali berdiri di Seattle, Amerika Serikat, pada tahun 1971. Di Indonesia, Starbucks mulai beroperasi sejak tahun 2002 melalui PT Sari Coffee Indonesia dan terus mengalami ekspansi di berbagai kota besar, termasuk Yogyakarta. Di Kota Yogyakarta, Starbucks memiliki sejumlah gerai yang tersebar di lokasi strategis, antara lain di Hartono Mall, Plaza Ambarrukmo, Lippo Plaza, Malioboro Mall, Mangkubumi, Pakuwon Mall Jogja, dan Bandara Internasional Yogyakarta (YIA). Keberadaan gerai-gerai ini tidak hanya memperkuat penetrasi merek Starbucks di kawasan urban Yogyakarta, tetapi juga menjadi representasi dari perubahan gaya hidup konsumen yang semakin mengedepankan kenyamanan, kualitas, serta kesadaran lingkungan. Starbucks sebagai perusahaan global yang berkomitmen terhadap prinsip keberlanjutan secara konsisten mengimplementasikan strategi pemasaran hijau (*green marketing*), khususnya melalui inovasi produk ramah lingkungan (*green product innovation*). Inovasi ini diwujudkan melalui penyediaan berbagai produk dan layanan yang mendukung gaya hidup berkelanjutan, seperti penggunaan kemasan berbahan daur ulang, penggantian sedotan plastik dengan sedotan kertas, serta penyediaan tutup gelas yang memungkinkan konsumsi langsung tanpa sedotan. Starbucks juga aktif mempromosikan gerakan membawa *tumbler* pribadi, yang didukung dengan pemberian insentif berupa diskon sebesar Rp5.000 untuk setiap pembelian minuman menggunakan *tumbler* sendiri.

Jenis produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh Starbucks sangat beragam. Produk unggulan dalam kategori ini adalah *tumbler reusable* yang dijual dengan kisaran harga Rp150.000 hingga Rp450.000 tergantung bahan, ukuran, dan desain. Selain *tumbler*, Starbucks juga menawarkan botol minum ramah lingkungan dengan harga berkisar antara Rp200.000 hingga Rp400.000, serta *totebag* kain dan tas daur ulang sebagai pengganti kantong plastik, yang dijual mulai dari Rp50.000 hingga Rp120.000. Starbucks juga secara aktif menggunakan kemasan minuman berbahan dasar kertas bersertifikasi FSC, serta tutup gelas yang dirancang agar tidak memerlukan sedotan. Harga minuman Starbucks sendiri berkisar antara Rp40.000 hingga Rp65.000 per cup, yang tidak hanya mencerminkan kualitas dan *brand image*, tetapi juga mencerminkan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial yang melekat pada produk tersebut. Selain aspek produk dan harga, Starbucks juga membangun kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungannya (*green trust*) melalui edukasi dan komunikasi yang konsisten. Starbucks menerapkan program *Coffee and Farmer Equity* (C.A.F.E.) *Practices* yang mendukung praktik pertanian kopi berkelanjutan dan adil bagi petani. Perusahaan ini memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi utama untuk menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen. *Platform* seperti *Instagram, Facebook, Twitter, YouTube*, dan *TikTok* dimanfaatkan untuk menyebarkan kampanye ramah lingkungan, memperkenalkan produk-produk hijau, serta menjalin interaksi aktif dengan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan. Starbucks Coffee Yogyakarta melalui strategi interaktif ini, tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga berupaya membentuk ekosistem konsumsi yang sadar lingkungan. Produk-produk yang ditawarkan tidak hanya memiliki fungsi praktis, melainkan juga membawa pesan nilai keberlanjutan. Oleh karena itu, Starbucks Yogyakarta menjadi objek yang tepat dalam penelitian ini, karena mampu merepresentasikan pengaruh antara *green product innovation, green trust,* dan *green price* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan masyarakat urban yang semakin memiliki perhatian terhadap aspek sosial dan ekologis dalam konsumsi sehari-hari.

Pembahasan

Pengaruh *Green Product Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) terbukti bahwa *green product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk ramah lingkungan yang diterapkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas dan harga, tetapi juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan kepedulian lingkungan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Starbucks Coffee Yogyakarta mengimplementasikan inovasi produk ramah lingkungan melalui berbagai inisiatif strategis, seperti penggunaan kemasan berbahan daur ulang, pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, serta penyampaian informasi edukatif terkait isu lingkungan melalui label dan materi promosi produk. Upaya ini merupakan bentuk nyata dari orientasi perusahaan terhadap praktik green marketing, yang menekankan pentingnya integrasi nilai-nilai keberlanjutan dalam proses produksi, distribusi, dan komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Implementasi inovasi produk ramah lingkungan tersebut mencerminkan komitmen Starbucks terhadap praktik bisnis berkelanjutan, yang tidak hanya bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen modern, tetapi juga untuk berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Jika ditinjau dari teori perilaku konsumen, nilai keberlanjutan yang tertanam dalam suatu produk dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Solomon, 2018). Hal ini sejalan dengan temuan Ridwan, dkk. (2018) dan Damastuti, et al. (2021), yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap produk hijau, kemasan ramah lingkungan, dan keberadaan label green pada produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung lebih memilih produk yang merefleksikan nilai-nilai keberlanjutan yang mereka anut. Oleh karena itu, tindakan pembelian tidak hanya didasari oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga sebagai bentuk partisipasi dan kontribusi terhadap gerakan pelestarian lingkungan. Dengan demikian, inovasi produk hijau yang dilakukan oleh Starbucks tidak hanya berdampak pada aspek komersial, tetapi juga berkontribusi terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*), khususnya pada poin konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

Pengaruh *Green Product Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), terbukti bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan yang ditunjukkan oleh merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menandakan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk dari kualitas dan harga semata, tetapi juga memperhitungkan sejauh mana perusahaan menerapkan prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab sosial lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayah dan Sugandini, dkk. (2022), yang menyatakan bahwa green brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan organik. Hidayah, dkk. (2022) menjelaskan bahwa konsumen yang percaya pada komitmen merek terhadap keberlanjutan lebih cenderung untuk membeli produk yang mendukung prinsip tersebut. Kepercayaan ini bukan hanya terbentuk dari atribut fisik produk, tetapi juga dari citra merek yang konsisten dalam menunjukkan tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap isu lingkungan. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa green trust memiliki peran sentral

dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang lebih ramah lingkungan.

Penelitian Doszhanov dan Ahmad (2015) relevan dengan temuan ini yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan green brand trust terhadap green purchase intention melalui sikap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap merek yang berkomitmen pada keberlanjutan dapat menjadi mediator yang memperkuat niat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap praktik ramah lingkungan merek ini berperan penting dalam membentuk niat beli yang lebih kuat, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu, penelitian Wijaya, dkk. (2020) meneliti pengaruh *green brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Starbucks di Surabaya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek yang peduli terhadap isu-isu lingkungan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini relevan dengan kondisi di Starbucks Coffee Yogyakarta, yang telah berkomitmen pada praktik green marketing dan menunjukkan bahwa *green trust* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut dalam jangka panjang. Implementasi *green trust* di Starbucks Coffee Yogyakarta dapat dilihat dalam berbagai inisiatif yang dilakukan perusahaan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, serta transparansi informasi mengenai dampak lingkungan produk. Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi bahwa *green trust* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek yang mendukung keberlanjutan lebih cenderung untuk membeli produk dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam model bisnisnya tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga dapat memperoleh keuntungan jangka panjang dengan memperkuat hubungan merek-konsumen.

Pengaruh *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji parsial terbukti bahwa *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang terkait dengan produk ramah lingkungan atau *green price*, menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung memperhatikan nilai tambah yang diberikan oleh produk yang mengusung prinsip keberlanjutan, termasuk dalam hal harga yang ditawarkan. Sebagai contoh, harga yang lebih tinggi pada produk yang memiliki komponen ramah lingkungan dianggap sebagai investasi bagi konsumen yang peduli terhadap pelestarian lingkungan. Penelitian ini sejalan dengan temuan yang diperoleh oleh Adriani (2023), yang menunjukkan bahwa green price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor kualitas dan harga, tetapi juga nilai sosial dan lingkungan yang terkandung dalam harga produk tersebut. Konsumen siap membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dianggap mendukung keberlanjutan lingkungan. Ini juga mendukung konsep dalam *green marketing* yang menyatakan bahwa harga yang lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan tidak selalu menghalangi keputusan pembelian, asalkan konsumen merasa bahwa mereka memperoleh manfaat lebih dari produk tersebut, baik dari segi kualitas maupun dampak positif terhadap lingkungan.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Dwara (2021) yang menyatakan bahwa green price sebagai salah satu komponen dari green marketing mix memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Starbucks di kalangan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa pada konsumen muda yang lebih peka terhadap isu keberlanjutan, harga yang lebih tinggi untuk produk yang ramah lingkungan justru dianggap sebagai bentuk dukungan terhadap gerakan pelestarian alam. Oleh karena itu, mereka lebih cenderung memilih produk dengan *green price* meskipun harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Lebih lanjut, penelitian Damastuti et al. (2021) juga menunjukkan bahwa harga produk yang ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk kopi Starbucks di Pulau Jawa. Hal ini menunjukkan bahwa pasar kopi premium seperti Starbucks dapat memanfaatkan *green price* untuk menarik konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan tanpa mengurangi volume penjualan, mengingat konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan lebih cenderung mendukung harga yang lebih tinggi demi keberlanjutan.

Namun, terdapat beberapa temuan yang berbeda, seperti penelitian yang dilakukan oleh Handriana et al. (2022) dan Hossain dan Khan (2018) yang menunjukkan bahwa *green price* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh perbedaan karakteristik pasar, demografi konsumen, atau konteks lokal yang berbeda. Misalnya, di pasar yang lebih sensitif terhadap harga atau di wilayah dengan tingkat kesadaran lingkungan yang lebih rendah, harga yang lebih tinggi pada produk ramah lingkungan akan dianggap sebagai penghalang bagi keputusan pembelian. Meskipun demikian, temuan yang ada pada penelitian ini menunjukkan bahwa *green price* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan. Oleh karena itu, strategi harga yang memanfaatkan konsep keberlanjutan dapat menjadi alat yang efektif dalam menarik konsumen yang menghargai dampak positif terhadap lingkungan. Starbucks Coffee Yogyakarta dapat terus mempertahankan dan mengembangkan strategi *green price* yang mengedepankan transparansi harga dan nilai keberlanjutan produk, sehingga semakin banyak konsumen yang tertarik untuk berpartisipasi dalam gerakan pelestarian lingkungan melalui pilihan pembelian mereka. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa harga yang dikaitkan dengan produk ramah lingkungan tidak hanya dipandang sebagai biaya, tetapi juga sebagai sebuah bentuk kontribusi terhadap pelestarian lingkungan, yang pada gilirannya memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Implikasi Teoritis. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam mengembangkan teori green marketing dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian produk yang ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product innovation, green trust*, dan *green price* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Starbucks Coffee Yogyakarta. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan dalam pengambilan keputusan. *Green product innovation* meningkatkan daya tarik produk, yang mencerminkan upaya perusahaan dalam menawarkan solusi ramah lingkungan. *Green trust* berperan penting dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen keberlanjutan merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. *Green price*, meskipun lebih kontroversial, menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dengan nilai keberlanjutan yang

tinggi. Secara keseluruhan, temuan ini mendukung pentingnya elemen-elemen dalam *green marketing mix* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, memberikan wawasan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

2. Implikasi Praktis. Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi praktis bagi pelaku bisnis, khususnya manajemen Starbucks Coffee Yogyakarta dan pelaku industri makanan-minuman yang menerapkan strategi green marketing. Pertama, hasil penelitian menunjukkan pentingnya inovasi produk ramah lingkungan (*green product innovation*) dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu, Starbucks perlu terus mengembangkan produk dan kemasan yang lebih berkelanjutan, seperti penggunaan bahan organik, pengurangan plastik, dan inovasi ramah lingkungan lainnya yang dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk. Kedua, aspek *green trust* menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap komitmen keberlanjutan perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan menjaga reputasi sebagai merek yang benar-benar peduli lingkungan, misalnya melalui transparansi informasi, pelaporan keberlanjutan secara berkala, dan kampanye sosial yang konsisten. Ketiga, temuan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki nilai keberlanjutan (*green price*) memberikan peluang bagi perusahaan untuk menetapkan harga premium, selama nilai tambah keberlanjutan yang ditawarkan dapat dikomunikasikan secara efektif. Artinya, strategi pricing perlu disertai dengan edukasi kepada konsumen tentang manfaat dan dampak positif dari produk ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Green product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk ramah lingkungan yang diterapkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk.
2. *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan yang ditunjukkan oleh merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
3. *Green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terkait dengan produk ramah lingkungan atau *green price*, menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

1. Keterbatasan pada Variabel *Green Product Innovation.* Penelitian ini menunjukkan bahwa aspek pengembangan produk ramah lingkungan dan penyampaian informasi mengenai bahan baku organik serta pengurangan jejak karbon masih memperoleh skor rata-rata terendah. Namun, keterbatasan penelitian terletak pada ketiadaan pengujian lebih lanjut terhadap persepsi konsumen secara kualitatif, seperti melalui wawancara mendalam atau *focus group discussion* (FGD). Dengan demikian, pemahaman mengenai mengapa konsumen kurang merespons positif pada aspek tersebut masih bersifat asumtif dan tidak menggambarkan preferensi atau kebutuhan informasi yang lebih spesifik dari konsumen secara detail.
2. Keterbatasan pada Variabel *Green Trust.* Meskipun hasil penelitian menunjukkan rendahnya skor pada indikator penggunaan energi ramah lingkungan dan pengurangan emisi karbon, penelitian ini belum mengeksplorasi secara mendalam bentuk komunikasi atau media

penyampaian yang paling efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, data yang diperoleh bersifat kuantitatif, sehingga keterbatasan muncul dalam menggali alasan di balik tingkat kepercayaan yang masih rendah, seperti kemungkinan ketidakpercayaan terhadap kampanye hijau (greenwashing) yang bisa saja terjadi tanpa diketahui dalam skema komunikasi perusahaan.

3. Keterbatasan pada Variabel *Green Price.* Pada aspek *green price*, konsumen belum meyakini bahwa harga premium Starbucks sepadan dengan manfaat jangka panjang yang dijanjikan. Namun, penelitian ini belum mengevaluasi daya beli atau segmentasi konsumen berdasarkan latar belakang ekonomi, yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap harga. Selain itu, keterbatasan lainnya adalah tidak adanya pembandingan langsung dengan merek pesaing yang juga menawarkan produk hijau, sehingga persepsi *value for money* dalam konteks pasar belum sepenuhnya terukur secara komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Adriani, S. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Di Kota Surakarta Dengan Consumers Green Attitude Sebagai Variabel Mediasi Pada Remaja Muslimah (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Affendi, A. (2019). Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Behavior. *Jurnal Optimum*, 9(1), 1–15.

Agustin, D. R. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2), 1–10.

Ahmed, R., & Qureshi, M. A. (2021). The factors that shape green buying behavior of eco-friendly shopping bags. *Journal of Environmental Management*, 278, 111454.

Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2021). The effect of green advertising, trust, and attitude on green purchase intention: An evidence from Jogjakarta, Indonesia. *International Journal of Creative Business and Management, 1*(1), 66-79.

Apriliyanto, A. D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Cekopi Mendungan Kartasura (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Electronic Theses and Dissertations*, 5.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 39–50.

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

Bethani, A., Z. (2015). Synthesis of a conductive copolymer and phase diagram of its suspension with single-walled carbon nanotubes by microfluidic technology. *Macromolecules*, 448(20), 7473–7480.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.

Chen, Y.-S., Lin, C.-Y., & Weng, C.-S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), 10135–10152.

Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Dahlstrom, R. (2020). *Green Marketing Management* (7th ed.). Boston: Cengage Learning.

Damastuti, R., Setyowati, N., & Khomah, I. (2021). Pengaruh green marketing dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa. *Tirtayasa Ekonomika, 16*(2), 362-374.

Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' intention to use green products: The impact of green brand dimensions and green perceived value. *In SHS Web of Conferences*, 18.1-15.

Dwara, G. R. P. (2021). Pengaruh green marketing mix terhadap niat beli produk Starbucks di kalangan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45-56.

Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). Religiusitas, lingkungan dan pembelian green product pada konsumen generasi Z. *IQTISHODUNA*, 1(1), 57–70.

Firmansyah, L. N. (2021). Pengaruh green brand image, green satisfaction, dan green trust terhadap green loyalty. *Akuntabel*, 18(4), 45–61.

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi Ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handayani, N. T. (2012). Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan green product sepeda motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*, 1(2), 1–2.

Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N.A., Aisyah, R.A., Aryani, M.G.A., & Wandira, R.K. (2021). Purchase behavior of millennial female generation on halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 12–28.

Hayat, K., Nadeem, A., & Jan, S. (2019). The impact of green marketing mix on green buying behavior: Evidence from Khyber Pakhtunkhwa customers. *Curj*, 9(1), 27–40.

Hidayah, M. R., & Sugandini, D. W. (2022). Mediasi sikap konsumen pada pengaruh green product, green advertising, green brand trust terhadap keputusan pembelian produk makanan organik. *Jurnal MANOVA*, 5(2), 1–14.

Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2018). Green marketing effect on consumers buying decisions in Bangladesh. *International Journal of Marketing and Management of Innovations*, 4, 298–306.

Idrus, Mukhammad Serlin Serang, Ramlawati. (2023). Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Green Trust Terhadap Pembelian Ulang Produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 09 No 01 Juni 2023.

Indrasari, M. (2019). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Karunarathna, Bandara, Silva, dan De Mel. 2020. Impact of Green Marketing Mix on Customers' Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets. *South Asian Journal of Marketing 2020*, Volume 1, Issue 1, 127-153.

Kirgiz, A. C. (2016). *Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*. London: Palgrave Macmillan.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347.

Kuria, R. (2020). Strategic marketing for sustainability. *European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 90, 115–122.

Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2020). Green marketing strategy: An integrative review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 718–741.

Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi.* 1(1), 1–7.

Palwa, A. (2014). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. *S1 Thesis, Fakultas Ekonomi*.

Peattie, K. (2001). Sustainability marketing – An innovative conception of marketing. *Journal of Marketing Management*, 17(5–6), 399–415.

Putri, A. T. N. R., Lindawati, T., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh green product innovation dan green marketing terhadap brand image dalam purchase decision produk Avoskin pada konsumen di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 12(1), 1–12.

Ridwan, F., & Bafadhal. (2018). Pengaruh green product, green advertising dan green brand terhadap keputusan pembelian. *Jurnal JAB*, 55(1), 1–9.

Saputra, M., Harmawan, H., et al. (2020). An investigation of green product innovation on consumer repurchase intention: The mediating role of green customer value. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(3), 622–633.

Sari, RM., dan Prihartono. 2021. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian (survey pelanggan produk sprei rise), *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 5(3).

Setyabudi, A. W., & Adialita, T. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust dan Perceived Price terhadap Green Purchase Intention Konsumen AMDK Merek Aqua dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 16 No. 2.

Setyawati, R. D. E., & Suwito, H. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk, keputusan pembelian, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan harga sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama, 1*(1), 99-114.

Shaputra, R. K. (2013). Penerapan green marketing pada bisnis produk kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7(3), 47–53.

Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *JOM FISIP*, 5(1), 1-15. Universitas Riau.

Silvia, F., Fauzi, D. H., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 1–15.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. England: Pearson Education.

Starbucks Company Profile. (2018). Mission statement. Retrieved from https://www.starbucks.com/about-us/company-information/mission-statement.

Starbucks. (2020). Greener cups and packaging. Retrieved from https://www.starbucks.com/responsibility/environment/recycling.

Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Ke-26). Bandung: Alfabeta.

Tarabieh, S. M. Z. A. (2018). Impact of green product quality and green corporate image on green customer loyalty: Mediating role of green customer satisfaction. *Conference Paper*, 1–15.

Wang, X., Zhang, X., & Zhang, Y. (2021). Green process innovation, green product innovation, and its economic performance improvement paths: A survey and structural model. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(1), 1–15.

Wijaya, V. L., Sutanto, Y., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh Green Brand Image terhadap Repurchase Intention dengan Green Brand Satisfaction dan Green Brand Trust sebagai Mediator pada Starbucks Coffee Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 8 (2), 18-34.

Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. *Journal of Business Research*, 101, 697–706.

Yunus, I., & Ariawan. (2022). Keputusan pembelian konsumen: Perspektif online consumer review. *Pragmatis Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 36–47.

Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Big Tree Farms di Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 678–698.