

PENGARUH GREEN PROMOTION TERHADAP CONSUMER BEHAVIOR (STUDI PADA PROGRAM TUMBLER STARBUCKS ON THE GO DI STARBUCKS KOTA BANDUNG)

EFFECT OF GREEN PROMOTION ON CONSUMER BEHAVIOR (STUDY ON TUMBLER STARBUCKS ON THE GO PROGRAM'S IN BANDUNG)

Astari Intan Khairani¹, Devilia Sari²

^{1,2}Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
astariintan@students.telkomuniversity.ac.id¹, Deviliasari@gmail.com²

Abstrak

Kesadaran akan pentingnya konsumsi ramah lingkungan untuk menjaga kelestarian bumi mendorong Starbucks untuk meluncurkan program global "Take A Mug Pledge". Program ini dilakukan dengan tujuan mengedukasi dan mengubah perilaku konsumsi konsumen starbucks dari mengkonsumsi produk minuman starbuck dengan kemasan gelas regular sekali pakai menuju kemasan gelas tumbler pribadi konsumen yang dapat dibeli di gerai Starbucks dan dapat digunakan secara berulang tanpa batas. Di Indonesia program ini dikenal dengan nama "tumbler starbucks on the go".

Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh *Program Green Promotion Program Tumbler Sturbuck On The Go* terhadap *Consumer Behavior* yang dilakukan pada Starbuck di kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif kausal, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli dan pengguna tumbler starbuck di kota Bandung. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *non-probability sampel*, yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan teknik analisis statistik dengan menggunakan *software statistic* yaitu *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 20.0 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan variable *Green Promotion (X)* menunjukkan rata-rata skor total item berjumlah 52.9%, dengan demikian *Green Promotion* berada dalam kategori Cukup Baik. Persentase paling tinggi berjumlah 56,1% yaitu *public relation*, dan terendah adalah *direct sales* dengan jumlah 50,3%, yang berada dalam kategori kurang baik.

Kata Kunci : *Green Promotton, Customer Behavior, Marketing*

Abstract

Awareness of the importance of sustainable consumption for preserving the earth to encourage Starbucks to launch a global program "Take A Pledge Mug". The program is conducted with the aim of educating and changing the behavior of consumer consumption of consuming products starbucks drink Starbuck with regular disposable glass packaging towards the consumer's personal tumbler glass packaging that can be purchased at Starbucks stores and can be used repeatedly without limits. In Indonesia, the program known as "starbucks tumbler on the go".

Based on this study was conducted to investigate the effect of Green Program Promotion Program Tumbler Sturbuck On The Go to Consumer Behavior conducted at a Starbuck's in the city of Bandung. The method used is quantitative method and descriptive-research causal population used in this study are all purchasers and users tumbler Starbuck in the city of Bandung. Samples in this study was 100 respondents using sampling techniques with non-probability samples, ie purposive sampling. Data analysis technique is carried out by statistical analysis techniques using statistical software, namely Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 20.0 for Windows.

¹. Pendahuluan

Hari Peduli sampah pada tanggal 21 febuari, membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya prinsip 3R (reuse,reduce,recycle). Diperlukan kerjasama multi pihak dalam melaksanakan pembangunan sampah berbasis 3R. Dibutuhkan pula system intensif bagi masyarakat untuk melaksanakan program 3R serta kampanye dan pelatihan yang meningkatkan kesadaran masyarakat (www.menlh.go.id)^[3]. Salah satu perusahaan dunia yang menjalankan konsep green marketing adalah starbucks. Starbucks menerapkan konsep green marketing dalam perusahaannya dengan membuat green promotion. Green promotion tersebut berisi pesan-pesan dari perusahaan kepada konsumen untuk memberikan edukasi agar lebih menjaga kelestarian lingkungan.

Results showed variable Green Promotion (X) indicates the average score of the total items amounted to 52.9%, thereby Green Promotion is in the category Good. The highest percentage amounted to 56.1%, ie public relations, and the lowest is the number of direct sales by 50.3%, which is in the unfavorable category. Keywords: Green Promotion, Customer Behavior, Marketing

Pelaksanaan green promotion diharapkan perusahaan akan dapat menciptakan consumer behavior yang positif dari para konsumennya. Perusahaan menginginkan green promotion bisa mempengaruhi konsumennya dalam mengevaluasi produknya agar konsumen tertarik membeli dengan memberikan nilai- nilai lebih yang dimiliki. Konsumen akan banyak berdatangan untuk membeli produk perusahaan, timbulnya kepercayaan orang banyak akan penggunaan produk tersebut dan laba pun akan semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan sebelumnya maka dalam perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap program green promotion starbucks tumbler on the go yang dilakukan oleh Starbucks di kota Bandung?
2. Bagaimana consumer behaviour terhadap program green promotion tumbler starbucks on the go yang dilakukan oleh Starbucks di kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh program green promotion tumbler starbucks on the go terhadap consumer behavior yang dilakukan Starbucks di kota Bandung?

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk

1. Pelaksanaan program Green Promotion tumbler starbucks on the go yang dilakukan Starbucks di kota Bandung.
2. Consumer behavior terhadap program Green Promotion Tumbler Starbucks On The Go yang dilakukan Starbucks di kota Bandung.
3. Besarnya pengaruh program Green Promotion tumbler starbucks on the go terhadap consumer behavior yang dilakukan Starbucks di kota Bandung.

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27)^[1], pemasaran merupakan proses kemasyarakatan antara suatu individu dan kelompok (perusahaan) untuk memperoleh hasil yang dibutuhkan sesuai dengan kesepakatan yang telah terjalin, memberikan penawaran dan interaksi jual beli dari suatu produk yang memiliki nilai.

2.2 Konsep Holistic Marketing (Pemasaran Holistik)

Pemasaran holistik adalah suatu pendekatan terhadap pemasaran yang mencoba mengakui, mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran (Kotler and Keller, 2016 : 44)^[1].

2.3 Green Marketing

Yazdanifard et al, (2011)^[4] mendefinisikan green marketing sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan industri.

2.4 Green Promotion

Menurut Preeti Singh (2010)^[2] Green promotion merupakan mempromosikan produk dan layanan kepada target pasar termasuk iklan, public relations, promosi penjualan, pemasaran langsung dan di tempat promosi.

2.5 Consumer Behavior

Menurut Kotler and Keller (2016 : 179)^[1] yang mengatakan bahwa consumer behavior adalah pelajaran bagaimana seseorang, grup dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide, atau cara untuk memuaskan kebutuhan mereka.

2.6 Hubungan Green Promotion dan Consumer Behavior

Menurut Preeti Singh (2010)^[2] Green promotion merupakan mempromosikan produk dan layanan kepada target pasar termasuk iklan, public relations, promosi penjualan, pemasaran langsung dan di tempat promosi. Green marketers yang pintar akan dapat memperkuat kredibilitas lingkungan dengan menggunakan pemasaran yang berkelanjutan dan alat-alat komunikasi dan praktek. Kunci sukses pemasaran hijau adalah kredibilitas. Jangan melebih-lebihkan klaim lingkungan atau membangun harapan yang tidak realistis, dan berkomunikasi sederhana dan melalui sumber orang yang di percaya. Promosikan kredensial green dan prestasi. Publikasikanlah cerita inisiatif green perusahaan dan karyawan. Masukkan program lingkungan penghargaan untuk profil kredensial lingkungan kepada pelanggan dan stakeholder.

3. Metodologi Penelitian

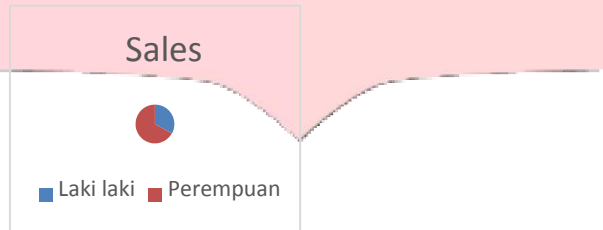
Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif kausal, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli dan pengguna tumbler starbuck di kota Bandung. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *non-probability sampel*, yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan teknik analisis statistik dengan menggunakan *software statistic* yaitu *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 20.0 *for windows*.

4. Pembahasan

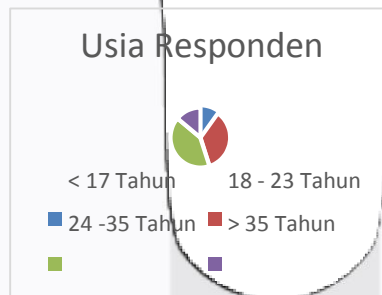
4.1 Karakteristik Responden

Peneliti menggunakan data primer untuk mengetahui pengaruh *Green Promotion* terhadap *Consumen Behaviour* dimana pengumpulan datanya dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Pada analisis deskriptif ini, data responden dijelaskan melalui Tabel. Data karakteristik responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden.

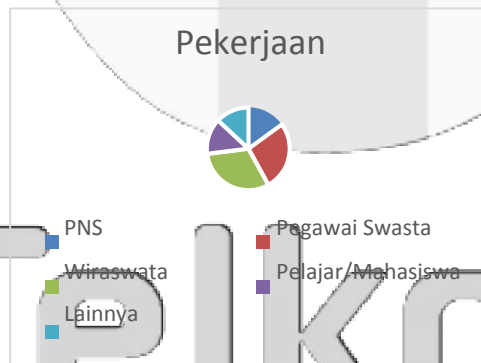
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden



Gambar 4. 2 Usia Responden



Gambar 4 3 Pekerjaan Responden



Gambar 4 4 Pendapatan Responden



4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dengan garis kontinum dan persentase ini digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi 100 responden terhadap variabel *Green Promotion* dan variabel *Consumer Behaviour*.

a. Variabel *Green Promotion*

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukkan sebagian besar menyatakan setuju terhadap pernyataan – pernyataan tentang variabel *Green Promotion (Advertising, Sales Promotion, Public Relation dan Direct Sales)*. Dari 100 responden yang mengembalikan kuesioner, diperoleh jawaban sebagai berikut.

Tanggapan Responden Mengenai *Advertising*

Dari hasil pengolahan data mengenai *Advertising*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saya Pernah melihat iklan program *Tumbler Starbucks On The Go* di media penyiaran (radio atau televisi)
Tanggapan responden mengenai Pernah melihat iklan program *Tumbler Starbucks On The Go* di media penyiaran (radio atau televisi) mendapatkan presentase sebesar 52,0% dari skor ideal. Skor tersebut masuk kedalam kategori cukup. Artinya responden sudah pernah melihat iklan program *Tumbler Starbucks On The Go* di media penyiaran (radio atau televisi).
2. Saya pernah membaca iklan program *Tumbler Starbucks On The Go* di media cetak (majalah atau koran)
Tanggapan responden mengenai Pernah membaca iklan program *Tumbler Starbucks On The Go* di media cetak (majalah atau koran) mendapatkan presentase sebesar 52,2% dari skor ideal. Skor tersebut masuk kedalam kategori cukup. Artinya responden sudah membaca iklan program *Tumbler Starbucks On The Go* di media cetak (majalah atau koran).
3. Saya pernah melihat iklan mengenai program *Starbucks On The Go* pada pameran (poster atau papan iklan)
Tanggapan responden mengenai Pernah melihat iklan mengenai program *Starbucks On The Go* pada pameran (poster atau papan iklan) mendapatkan presentase sebesar 48,4% dari skor ideal. Skor tersebut masuk kedalam kategori tidak baik. Artinya responden tidak melihat iklan mengenai program *Starbucks On The Go* pada pameran (poster atau papan iklan).
4. Saya pernah mengetahui iklan program *Tumbler Starbucks On The Go* di media jaringan (telepon atau media sosial)
Tanggapan responden mengenai pernah mengetahui iklan program *Tumbler Starbucks On The Go* di media jaringan (telepon atau media sosial) mendapatkan presentase sebesar 51,6% dari skor ideal. Skor tersebut masuk kedalam kategori tidak baik. Artinya responden tidak mengetahui iklan program *Tumbler Starbucks On The Go* di media jaringan (telepon atau media sosial).
5. Saya mengetahui iklan *Tumbler Starbucks On The Go* di media elektronik (website atau rekaman video)
Tanggapan responden mengenai mengetahui iklan *Tumbler Starbucks On The Go* di media elektronik (website atau rekaman video) mendapatkan presentase sebesar 56,6% dari skor ideal. Skor tersebut masuk kedalam kategori cukup. Artinya responden sudah mengetahui iklan *Tumbler Starbucks On The Go* di media elektronik (website atau rekaman video).

Tanggapan Responden Mengenai *Sales Promotion*

Dari hasil pengolahan data mengenai *Sales Promotion*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saya mengetahui adanya pameran tumbler starbucks
Tanggapan responden mengenai mengetahui adanya tumbler starbucks mendapatkan presentase sebesar 57,8% dari skor ideal. Skor tersebut masuk kedalam kategori cukup. Artinya responden sudah mengetahui adanya tumbler starbucks.
2. Saya mengetahui adanya sampel produk tumbler starbucks
Tanggapan responden mengenai mengetahui adanya sampel produk tumbler starbucks mendapatkan presentase sebesar 54,2% dari skor ideal. Skor tersebut masuk kedalam kategori cukup. Artinya responden sudah mengetahui adanya sampel produk tumbler starbucks.
3. Saya mengetahui adanya kupon potongan harga terhadap pembelian tumbler starbucks
Tanggapan responden mengenai mengetahui adanya kupon potongan harga terhadap pembelian tumbler starbucks mendapatkan presentase sebesar 49,2% dari skor ideal. Skor tersebut masuk kedalam kategori tidak baik. Artinya responden belum mengetahui adanya kupon potongan harga terhadap pembelian tumbler starbucks.

Tanggapan Responden Mengenai *Public Relation*

Dari hasil pengolahan data mengenai *Public Relation*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saya mendapat informasi tentang program Starbucks Tumbler On The Go dari lembaga penyelamatan lingkungan

Tanggapan responden mengenai mendapat informasi tentang program Starbucks Tumbler On The Go dari lembaga penyelamatan lingkungan mendapatkan presentase sebesar 55,6% dari skor ideal. Skor tersebut masuk kedalam kategori cukup. Artinya responden sudah mendapat informasi tentang program Starbucks Tumbler On The Go dari lembaga penyelamatan lingkungan.

2. Saya mengetahui adanya pihak selain pihak starbucks yang mempromosikan tumbler starbucks
Tanggapan responden mengenai mengetahui adanya pihak selain pihak starbucks yang mempromosikan tumbler starbucks mendapatkan presentase sebesar 56,6% dari skor ideal. Skor tersebut masuk kedalam kategori cukup. Artinya responden sudah mengetahui adanya pihak selain pihak starbucks yang mempromosikan tumbler starbucks.

Tanggapan Responden Mengenai Public Relation

Dari hasil pengolahan data mengenai *Direct Sales*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saya mengetahui pihak starbucks menjelaskan tentang program *Starbucks Tumbler On The Go*
Tanggapan responden mengenai pihak starbucks menjelaskan tentang program *Starbucks Tumbler On The Go* mendapatkan presentase sebesar 52,6% dari skor ideal. Skor tersebut masuk kedalam kategori cukup. Artinya responden sudah mengetahui pihak starbucks menjelaskan tentang program *Starbucks Tumbler On The Go*.
2. Saya mendapatkan penawaran secara langsung tentang penjualan tumbler oleh pihak starbucks
Tanggapan responden mengenai mendapatkan penawaran secara langsung tentang penjualan tumbler oleh pihak starbucks mendapatkan presentase sebesar 48,0% dari skor ideal. Skor tersebut masuk kedalam kategori tidak baik. Artinya responden tidak mendapatkan penawaran secara langsung tentang penjualan tumbler oleh pihak starbucks.

b. Variabel *Consumen Behaviour*

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukkan sebagian besar menyatakan setuju terhadap pernyataan – pernyataan tentang variabel *Consumen Behaviour* (Faktor Sosial, Faktor Personal dan Faktor Budaya). Dari 100 responden yang mengembalikan kuesioner, diperoleh jawaban sebagai berikut. **Tanggapan Responden Mengenai Faktor social**

Dari hasil pengolahan data mengenai *Faktor sosial*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saya menggunakan tumbler starbucks karena orang-orang dilingkungan menggunakannya
Tanggapan responden mengenai menggunakan tumbler starbucks karena orang-orang dilingkungan menggunakannya mendapatkan presentase sebesar 53,8% dari skor ideal. Skor tersebut masuk kedalam kategori cukup. Artinya responden menggunakan tumbler starbucks karena orang-orang dilingkungan menggunakannya.
2. Saya menggunakan tumbler starbucks karena anggota keluarga dilingkungan menggunakannya
Tanggapan responden mengenai mengetahui adanya sampel produk tumbler starbucks mendapatkan presentase sebesar 50,2% dari skor ideal. Skor tersebut masuk kedalam kategori tidak baik. Artinya responden tidak menggunakan tumbler starbucks karena orang-orang dilingkungan menggunakannya.
3. Saya menggunakan tumbler starbucks tingkat kepercayaan diri meningkat
Tanggapan responden mengenai menggunakan tumbler starbucks tingkat kepercayaan diri meningkat mendapatkan presentase sebesar 66,0% dari skor ideal. Skor tersebut masuk kedalam kategori tidak baik. Artinya responden menggunakan tumbler starbucks tingkat kepercayaan diri meningkat.

Tanggapan Responden Mengenai Faktor personal

Dari hasil pengolahan data mengenai *Faktor personal*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saya menggunakan tumbler starbucks dikarenakan sesuai gaya hidup
Tanggapan responden mengenai menggunakan tumbler starbucks dikarenakan sesuai gaya hidup mendapatkan presentase sebesar 48,4% dari skor ideal. Skor tersebut masuk kedalam kategori tidak baik. Artinya responden tidak menggunakan tumbler starbucks dikarenakan sesuai gaya hidup.
2. Saya membeli tumbler starbucks karena pendapatan memungkinkan untuk membelinya
Tanggapan responden mengenai membeli tumbler starbucks karena pendapatan memungkinkan untuk membelinya mendapatkan presentase sebesar 48,2% dari skor ideal. Skor tersebut masuk kedalam kategori tidak baik. Artinya responden tidak membeli tumbler starbucks karena pendapatan memungkinkan untuk membelinya.
3. Saya menggunakan tumbler starbucks karena sesuai dengan karakter
Tanggapan responden mengenai menggunakan tumbler starbucks karena sesuai dengan karakter mendapatkan presentase sebesar 55,8% dari skor ideal. Skor tersebut masuk kedalam kategori cukup.

Tanggapan Responden Mengenai Faktor Budaya

Dari hasil pengolahan data mengenai *Faktor budaya*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saya membeli dan menggunakan tumbler starbucks karena saya dan lingkungan menghemat penggunaan plastik
Tanggapan responden mengenai membeli dan menggunakan tumbler starbucks karena dan lingkungan menghemat penggunaan plastik mendapatkan presentase sebesar 54,4% dari skor ideal. Skor tersebut masuk kedalam kategori cukup.
2. Saya membeli dan menggunakan tumbler starbucks karena teman teman saya ikut mengurangi limbah plastik
Tanggapan responden mengenai membeli dan menggunakan tumbler starbucks karena teman teman saya ikut mengurangi limbah plastik mendapatkan presentase sebesar 50,0% dari skor ideal. Skor tersebut masuk kedalam kategori tidak baik.

4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh Green Promotion terhadap Consumen Behaviour, maka penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan model sebagai berikut: $Y = a + bX$

Dimana : Y = Consumen Behaviour

X = Green Promotion a =

Konstanta b =

Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS* diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,092	,211		5,183	,000
	Green Promotion	,875	,088	,707	9,900	,000

Dari

a. Dependent Variable: Consumer Behavior

output *software SPSS 20.0* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,092 + 0,875 X (\text{Green Promotion})$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika Green Promotion (X) bernilai nol atau Consumen Behaviour (Y) tidak dipengaruhi oleh Green Promotion, maka rata-rata Consumen Behaviour bernilai 1,092.

Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Green Promotion (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Consumen Behaviour (Y) akan meningkat sebesar 0,875. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya Green Promotion memberikan pengaruh positif terhadap Consumen Behaviour (semakin tinggi/kuat Green Promotion, maka semakin meningkat Consumen Behaviour).

4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengatasi apakah pengaruh yang berarti (signifikan) atau tidak antara variabel X dan variabel Y yang didasarkan atas kriteria penolakan atau penerimaan aturan berikut:

$H_0 : \beta = 0$ Artinya, tidak terdapat pengaruh Green Promotion terhadap Consumen Behaviour.

$H_a : \beta \neq 0$ Artinya, terdapat pengaruh Green Promotion terhadap Consumen Behaviour.

Rumus yang digunakan dalam menguji hipotesis diatas menggunakan yaitu menggunakan uji t student. dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = 100 - 2 = 98$ diperoleh nilai t tabel sebesar $\pm 1,985$. Berdasarkan kriteria uji berikut:

1. Terima H_0 jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$
2. Tolak H_0 jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung}$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 9,900. Karena nilai t hitung (9,900) $> t \text{ tabel}$ (1,985), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan Green Promotion terhadap Consumen Behaviour.

4.5 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh *Green Promotion* terhadap *Consumer Behavior* ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,707)^2 \times 100\% \\
 &= 50,0\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 50,0%. Hal ini menunjukkan bahwa *Green promotion* memberikan pengaruh sebesar 50,0% terhadap *Consumen behaviour*, sedangkan sisanya sebesar 50,0% *Consumen behaviour* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti seperti *green product, green price dan green place*. Karena diperkuat dengan penelitian *Green Marketing and Its Impact On Consumer Behavior in Sports Shop Javad* (2014) terdapat hubungan signifikan antara variabel selain *green promotion* yaitu *green product, green price dan green place* terhadap variabel *Consumer Behavior*.

5. Kesimpulan

Green promotion digunakan sebagai media promosi Starbucks Bandung secara keseluruhan dimata responden memperoleh total skor sebesar 52,2%. Item tertinggi pada *Green Promotion* adalah *Public Relation* pada Program *Tumbler Starbucks On The Go* di kota Bandung. Berdasarkan keseluruhan analisis deskriptif pada variabel *Green Promotion*, menunjukan bahwa Program *Tumbler Starbucks On The Go* di kota Bandung berhasil menerapkan *Green Promotion* sebagai salah satu strategi dalam mengembangkan usahanya *Consumer Behavior* pada Program *Tumbler Starbucks On The Go* di kota Bandung memperoleh total skor sebesar 53,4%. Item tertinggi pada variabel *Consumer Behavior* adalah *Faktor Sosial* yang ada ulasanya di kemudian hari. Berdasarkan keseluruhan analisis deskriptif pada variabel *Consumer Behavior* menunjukan bahwa *Faktor Sosial* pada Program *Tumbler Starbucks On The Go* di kota Bandung cukup, keseluruhan item pada variabel *Consumer Behavior* (y) menyatakan bahwa item tersebut mendukung seseorang melakukan perubahan perilaku.

Pengaruh *Green Promotion* terhadap *Consumer Behavior* pada Program *Tumbler Starbucks On The Go* di kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian, Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 50,0%. Hal ini menunjukkan bahwa *Green promotion* memberikan pengaruh sebesar 50,0% terhadap *Consumen behaviour*

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 12th Edition*. New Jersey: Pearson International Edition.
- [2] Singh, Preeti. 2010. *Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development*. Available at
SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1636622> <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1636622>
- [3] <http://www.menlh.go.id/hari-peduli-sampah-2014-indonesia-bersih-2020/> (diakses pada tanggal 3 Maret 2016)
- [4] Yazdanifard, Rashad and Mercy, Igbazua Erdoo. 2011. *Green Marketing on customer satisfaction and environmental safety*. *International Conference on Computer Communication and Management Proc. of CSIT vol.5* (2011) © (2011) IACSIT Press, Singapore.

Telkom
University