

ABSTRAK

Kondisi iklim dan panas bumi semakin memburuk, salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh sampah atau limbah yang tidak terurai. Industri *food and beverages* sebagai salah satu penyumbang terbesar dari limbah plastik tidak tinggal diam dalam menanggapi isu lingkungan ini. Mereka menerapkan strategi pemasaran yang lebih ramah lingkungan disebut *green marketing*. Starbucks sebagai salah satu industri *food and beverages* terbesar tentu juga menerapkan *green marketing*.

Penelitian ini dikembangkan untuk menganalisis pengaruh dari penerapan *green marketing* Starbucks khususnya Starbucks Kota Semarang terhadap *customer loyalty* dari para pelanggan Starbucks itu sendiri. Dalam mempengaruhi *customer loyalty*, *green marketing* dimediasi oleh *green purchase intention*, *green customer behavior*, dan *customer preferences*.

Konsep kerangka penelitian bersumber dari teori dan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui metode kuesioner yang tersusun dari pertanyaan terbuka dan tertutup, dibagikan secara daring dan berhasil mendapatkan 150 responden. Kriteria responden adalah pernah melakukan pembelian produk Starbucks. Hasil dari pengumpulan data kuesioner dianalisis secara kuantitatif dan struktural dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan *software* atau program AMOS (*Analysis Moment of Structural*) versi 24.

Hasil pada penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap *customer loyalty*. Pengaruh positif dan signifikan tersebut secara tidak langsung dimediasi oleh *green purchase intention*, *green customer behavior*, dan *customer preferences*. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan penelitian ini sebagai pertimbangan untuk Starbucks khususnya Starbucks Kota Semarang untuk mengevaluasi strategi *green marketing* mereka.

Kata Kunci: *Green Marketing, Green Purchase Intention, Green Customer Behavior, Customer Preferences, Customer Loyalty.*