



---

## **PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FOOD AND BEVERAGE DI STARBUCKS BSD**

**Felix Pratama<sup>1\*</sup>, Rendy Sarudin<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

---

### **History Article**

#### **Article history:**

Received August 10, 2023

Approved December 3, 2023

---

#### **Keywords:**

*Green marketing, green action, buying interest*

#### **ABSTRACT**

*The research conducted to determine the effect of green marketing on buying interest in the food and beverage product at Starbucks BSD. This research was conducted using quantitative method with questionnaire method distributed via Google Form. One of the analysis techniques because in this study only had one X variable and one Y variable. The result of this study can be seen that (1) green marketing has a significant influence on buying interest at Starbucks BSD. This can be proven from the result of the T test Count > T table of  $18.975 > 1.290$  (2) From the simple linear regression value the significance value of 0.00 is less than 0.05 (3) from R Square has a value .786 states the effect of the variable 78.6% and 21.4% is influenced by other variables that are not examined.*

#### **ABSTRAK**

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh green marketing terhadap minat beli produk makanan dan minuman di Starbucks BSD. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan metode kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form. Salah satu teknik analisis karena dalam penelitian ini hanya memiliki satu variabel X dan satu variabel Y. Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa (1) green marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli Starbucks BSD. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil Uji T hitung > T tabel sebesar  $18.975 > 1.290$  (2) Dari nilai regresi linear sederhana nilai nilai signifikansi 0.00 lebih kecil dari 0.05 (3) dari R Square memiliki nilai .786 menyatakan pengaruh variabel 78,6% dan 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## PENDAHULUAN

Sektor industri Food and Beverage di Indonesia adalah sektor industri yang selalu berkembang disetiap zamannya. Hal ini dapat terjadi akibat dari bertambahnya jumlah populasi manusia di Indonesia. kebutuhan akan bahan pangan yang cepat, menghemat waktu dan ready to go sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang hidup di era modern ini, oleh karena itu sangatlah banyak bermunculan perusahaan baru dibidang makanan dan minuman.

Food & beverage memiliki arti yang dimana suatu bidang yang khusus untuk menjual makanan dan minuman, baik dari produk alkohol dan minuman tidak beralkohol dan baik dalam presentasi penyajian dan juga pelayanannya. Semakin banyaknya perusahaan di bidang Food and Beverage, maka semakin tinggi persaingan usaha yang terjadi, perusahaan harus menguatkan fundamental persahaan dan selalu berinovasi untuk menciptakan sesuatu yang baru yang diharapkan dapat memperkuat perusahaan agar bisa bersaing dengan perusahaan lain, dan juga menarik minat para pelanggan. Hal ini harus dilakukan untuk menjaga keberlangsungan usaha agar dapat bisa berjalan lama, dan tidak mengalami kebangkrutan yang diakibatkan oleh penurunan jumlah penjualan.

Keberlangsungan berjalannya perusahaan dapat memberikan efek samping bagi lingkungan sekitar perusahaan atau bahkan dampaknya bisa jadi terasa global, hal ini disebabkan oleh kurang ramahnya produk terhadap kesejahteraan lingkungan. Seperti penggunaan plastik yang sangat banyak, baik untuk kemasan makanan ataupun minuman, tas untuk membawa makanan yang ingin di take away, sedotan, hingga ke alat-alat lain yang tidak ramah lingkungan.

Green customer atau green consumers pada umumnya adalah sebuah perilaku manusia yang dimana memiliki posisi sebagai konsumen yang peduli dan sangat concern terhadap perilaku ramah lingkungan yang suka membeli produk yang ramah lingkungan di atas alternatif standar. Green customer muncul karena semakin mirisnya keadaan global pada saat ini, dimana sampah plastik tidak dapat terurai dengan cepat, dan banyak sampah – sampah yang lain menumpuk dan menggunung sehingga menjadi polusi yang dampaknya dirasakan secara global.

Green Marketing atau pemasaran hijau di mata masyarakat. Green marketing adalah sebuah kegiatan atau aktifitas yang memiliki cakupan yang luas seperti memodifikasi produk, membuat packaging dengan bahan ramah lingkungan, membuat iklan yang menekankan kepada kesadaran masyarakat tentang kepedulian terhadap lingkungan hingga merubah proses produksi. Green marketing memiliki tujuan yaitu adalah memberikan usaha menyadarkan masyarakat umum untuk lebih peduli terhadap lingkungan disamping menghasilkan keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan.

Green Marketing mulai terdengar atau juga bisa dikatakan mulai muncul diantara 1980 hingga 1990. The American Marketing Association (AMA) melakukan seminar pertama dengan gagasan yang dibawa “Ecological Marketing” pada tahun 1975. Menurut pendapat Boztepe (2016), Ia menekankan bahwa konsumen pada era ini sudah berhenti untuk membeli ataupun mengkonsumsi produk atau barang yang memiliki resiko bagi kesehatan tubuh mereka hingga lingkungan. Mereka lebih memilih untuk menggunakan produk yang aman untuk tubuh mereka, ramah lingkungan, dan terbebas dari bahan – bahan kimia yang terkandung didalamnya. Maka green marketing memiliki beberapa klasifikasi di dalamnya, yaitu (1) Green product adalah suatu produk yang didesain, dirancang, dan diproses dengan cara cara yang mengurangi efek- efek yang dapat mencemari lingkungan, baik pada saat produksi, pada saat pendistribusian, hingga pada saat setelah dikonsumsi. Menurut Grant (2015) green product memiliki karakteristik yaitu, produk bebas dari racun, masa kadaluarsa lama, bahan baku berasal dari bahan yang sudah tidak terpakai atau merupakan bahan daur ulang, produk tidak menggunakan bahan yang

dapat merusak lingkungan, terdapat stiker eco label atau green label tidak berbahaya bagi manusia, hewan dan makhluk hidup yang ada; (2) Green promotion adalah sebuah kegiatan yang dilakukan sebuah individu ataupun organisasi untuk menjual suatu produk yang dapat menghasilkan keuntungan, tetapi produk yang dijual adalah produk ramah lingkungan, dan aman untuk diri sendiri maupun lingkungan. Green promotion bertujuan untuk meningkatkan kesadaran ataupun motivasi seseorang untuk mau berpindah dari produk konvensional menuju produk yang lebih ramah terhadap lingkungan. Oleh sebab itu green promotion penting dilakukan demi menjaga lingkungan; (3) Green Price Menurut Kotler dan Keller dalam Ismardiansyah (2016: 12) Harga yang dicantumkan pada suatu produk hijau memiliki peningkatan baik dari biaya, nilai, dan fungsi baik secara visual maupun rasa. Green price merupakan akumulasi dari green product, green promotion dan green place oleh sebab itu green price biasanya lebih mahal daripada harga produk konvensional, karena memiliki kualitas yang lebih baik dan tidak menimbulkan hal yang buruk terhadap lingkungan; (4) Green Place adalah suatu lokasi yang memiliki letak yang strategis, dilewati oleh banyak kendaraan dan memiliki lingkungan sekitar yang mendukung. Green place juga didukung dengan bangunan yang ramah lingkungan dan hemat energi.

Minat beli atau willingness to buy adalah sebagian dari sikap manusia dalam hidup untuk mengkonsumsi suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2018) minat beli adalah suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk untuk dibeli. Pemikiran sederhananya adalah jika pelanggan merasa mendapatkan suatu yang lebih besar daripada uang yang mereka korbankan untuk keluar, maka hal tersebut akan mendorong minat beli menjadi semakin tinggi, begitu juga sebaliknya. Minat beli bisa diukur melalui beberapa dimensi yang ada. Secara lebih spesifik, dimensi tersebut memiliki beberapa dimensi yang pokok, menurut Priansa (2017), diantaranya adalah: (1) Minat Transaksional, yang dimana seorang pelanggan memiliki kecenderungan untuk membeli produk ataupun jasa, berdasarkan kepercayaan yang tinggi yang telah diberikan oleh pelanggan kepada suatu perusahaan; (2) Minat Refrensial, dimana seorang pelanggan memiliki kecenderungan memilih produk ataupun jasa berdasarkan rekomendasi orang lain, yang 32 berarti orang lain tersebut pernah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut; (3) Minat Preferensial, dimana seorang pelanggan memiliki preferensi utama pada suatu produk atau jasa, berarti pemilihan produk atau jasa berdasarkan pengalaman pribadi yang dirasakan oleh konsumen; (4) Minat eksploratif, dimana seorang konsumen memiliki minat untuk mencari informasi tentang sebuah produk yang akan menjadi tujuan beli.

Food and Beverage adalah salah satu bidang pariwisata yang bergerak dalam industri akomodasi dibidang makanan dan minuman. Beberapa contoh Food and Beverage adalah café, coffee shop, cafeteria, bistro, dan restoran spesialis yang menjual makanan khusus dank has dari suatu wilayah tertentu, seperti lesehan malioboro, nasi padang dan lain sebagainya.

Menurut Komar (2014) Food and Beverage adalah salah satu departemen dalam hotel yang bertugas dan bertanggung jawab dalam penyediaan, pelayanan makanan dan minuman untuk tamu yang menginap didalams sebuah hotel, maupun juga tamu – tamu yang datang dari luar hotel yang menginginkan makanan dan minuman dari hotel, seperti acar pernikahan, rapat, dan pesananan makanan dari luar.

Starbucks merupakan brand kedai kopi terbesar didunia dan sebuah perusahaan Food and Beverage Leading yang menggalakan tentang kesadaran para pelanggan untuk meningkatkan kepedulian tentang pentingnya untuk menjaga keberlangsungan lingkungan sejak tahun 1984, tetapi green marketing di Indonesia baru berjalan sejak tahun 2018. Tetapi green

marketing tidak terlalu efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen terbukti dari hasil perbandingan pembelian pelanggan di Starbucks BSD jumlah pembelian produk take away dengan bahan rPET 84.3 % dibandingkan penggunaan mug dan tumbler 15.7 % hasil observasi ini didapatkan melalui diskusi dengan Store PIC Starbucks BSD. Penggunaan take away cup di Starbucks masih sangat banyak di Starbucks, seperti contohnya data dari penjualan Starbucks Sumarecon Mall Serpong dalam sehari ada 255 transaksi, 235 transaksi menggunakan kemasan sekali pakai atau sebanyak 92.1% dan sisanya 7.9% atau 20 transaksi menggunakan mug atau tumbler, data tersebut berdasarkan hasil diskusi dengan Supervisor Starbucks Sumarecon Mall. Serpong 1. Penggunaan take away cup di Starbucks Taman Palem Karawaci mencapai 97% dan penggunaan mug atau tumbler hanya 3%. Hal ini menunjukkan bahwa akan semakin banyak limbah kemasan sekali pakai terbuang oleh Starbucks. Maka 20 toko starbucks di sekitar Tangerang dan Tangerang selatan akan sangat menghasilkan banyak limbah kemasan sekali pakai.

Paradigma Penelitian adalah sebuah kerangka berpikir yang bertujuan untuk menyusun kenyataan yang ada pada suatu permasalahan. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa “paradigma penelitian merupakan pola pikir yang memperlihatkan hubungan antara variabel yang akan diteliti, dan juga mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu diteliti”.

Pada penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu Variabel X yang merupakan Green marketing dan juga Variabel Y adalah Minat Beli. Oleh karena itu terdapat 2 Hipotesis, yaitu (1) H0: Green marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk di Starbucks BSD; (2) H1: Green marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk di Starbucks BSD.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini yaitu STARBUCKS BSD.

### **2. Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berlandaskan postivistik atau data konkrit, data penelitiannya berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

### **3. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa populasi memiliki arti wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi berkaitan dengan orang yang menjadi target untuk diambil data, yang dimana pada penelitian ini populasinya adalah pelanggan Starbucks BSD. Berdasarkan data yang kunjungan yang diberikan oleh Bapak Darari selaku supervisor di Starbucks BSD, kunjungan pada tahun 2022 di semester 58 ke dua yang terhitung sejak 1 juli 2022 hingga 31 desember 2022 ada 29.203 pengunjung yang berkunjung dan datang ke Starbucks BSD.

Tabel 1. Data Kunjungan

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Juli	5717
2	Agustus	4984
3	September	4712
4	Oktober	3085
5	November	4822
6	Desember	5883
Total		29203

Sumber: Oracle System Starbucks 2022

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Penelitian ini menggunakan teknik Accidental sampling yang dimana merupakan teknik pengambilan sampel, dimana sampel diambil secara tidak sengaja, dan bisa memenuhi syarat, dengan total jumlah sampel sebanyak 100 orang.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data didapatkan dari data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh melalui wawancara, pengumpulan kuesioner (angket), dan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku-buku yang berhubungan dengan penelitian, jurnal dan hasil penelitian terdahulu, sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, artikel, serta studi kepustakaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Uji Regresi Linear Sederhana

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13573.022	1	13573.022	360.033	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3694.538	98	37.699		
	Total	17267.560	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), Green Marketing

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan uji regresi linear sederhana yang diolah melalui SPSS yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa nilai F Hitung adalah 360.033 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang dimana kurang dari 0.05 ( $> 0.05$ ), maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel green marketing, atau dengan kata lain terdapat pengaruh variabel green marketing (X) terhadap variabel Minat beli (Y).

### 2. Uji T

Tabel 3. Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.642	3.999		1.661	.100
	GREEN MARKETING	.920	.048	.887	18.975	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan olah data spss yang dilakukan oleh peneliti tentang uji t signifikansi menunjukkan angka 0.000, jadi pengambilan keputusan berdasarkan ini maka terdapat pengaruh green marketing terhadap minat beli karena, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (< 0.05).

### 3. Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.887 <sup>a</sup>	.786	.784	6.140

a. Predictors: (Constant), GREEN MARKETING

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner oleh Peneliti (2023)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk menghitung dan mengukur kemampuan model regresi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dari hasil data diatas R Squared menunjukkan angka 0.786 yang dimana angkanya melebihi 0.05. maka diketahui bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan pengaruh sebesar 78.6% dan sisanya sebesar 21.4% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Nilai mean tertinggi pada variabel green marketing (X) terdapat pada dimensi green place dengan nilai mean rata – rata yang di capai sebesar 4.192 (Tinggi). Hal ini membuktikan bahwa green place adalah dimensi yang paling berpengaruh diantara dimensi lain. Mayoritas responden setuju bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses sangat disukai oleh para konsumen. Sementara itu nilai mean terendah pada variabel green marketing terletak pada dimensi green price. Dimensi green price tetap juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai mean 3.990 (Tinggi). Green price mendapatkan nilai mean terendah karena kebanyakan responden kurang setuju bahwa dengan harga starbucks yang tinggi sebanding dengan dampak lingkungan yang diberikan oleh starbucks; (2) Nilai mean tertinggi pada variabel Minat beli terdapat pada dimensi minat prefrensial dengan nilai mean sebesar 4.162 (Tinggi) hal ini dapat terjadi karena kebanyakan responden membeli suatu produk berdasarkan kesukaan tiap masing – masing individu dan kebanyakan dari responden sadar bahwa menjaga keberlangsungan kebersihan lingkungan

sangatlah penting. Sementara itu nilai terendah terdapat pada dimensi transaksional dengan nilai 4.032 (Tinggi). Hal ini disebabkan oleh karena kurangnya keinginan transaksional karena memiliki hubungan baik dengan para baristanya; (3) Semua instrument yang ada di setiap variabel adalah valid dan reliable. Kesimpulan yang dapat diambil dari setiap hasil analisa melalui pengujian data yang telah dilakukan adalah kesimpulan hasil uji diambil dari rata – rata jawaban yang diberikan variabel X (Green Marketing) dan variabel Y (Minat Beli) yang menunjukkan bahwa rata – rata jawabannya adalah setuju. Untuk pengujian reliabilitas dan pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa uji pada variabel X (Green Marketing) dan variabel Y (Minat Beli) menghasilkan Score rata rata keseluruhan variabel sebesar 0.739 diatas R Tabel sebesar (0.1654) maka menunjukkan hasil yang bersifat reliabel dan valid; (4) Hasil dari Uji koefisien determinasi menunjukkan hasil positif atau dapat disimpulkan variabel independen berkontribusi dalam mempengaruhi secara bersama terhadap variabel dependen; (5) R Square menunjukkan nilai sebesar 0.786 yang dimana angka tersebut melebihi 0.05 maka variabel independen (Green marketing) memberikan pengaruh 78,6% terhadap variabel dependen (Minat Beli) dan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti; (6) Dengan tingginya nilai mean yang dimiliki oleh dimensi green place dengan nilai 4.192 (Tinggi) maka hal tersebut harus dipertahankan. Selain diuntungkan dengan lokasi strategi dan akses yang mudah, kenyamanan dan kebersihan lingkungan toko harus terus dipertahankan agar hal ini dapat meningkatkan kenyamanan para pelanggan. Sementara itu nilai mean terendah pada variabel green marketing terdapat pada dimensi green price dengan nilai mean 3.990 (Tinggi). Dengan harga yang tinggi dan disetujui oleh kebanyakan responden maka Starbucks sebaiknya lebih memperlihatkan Corporate Social Responsibility (CSR) yang mereka lakukan, agar lebih terlihat oleh pelanggannya, sehingga mereka tahu bahwa dibalik harga yang tinggi yang mereka bayarkan, mereka juga berkontribusi untuk menjaga lingkungan hidup; (7) Saran untuk toko yang dapat peneliti sampaikan adalah perbanyak menggunakan MUG untuk setiap pembelian, agar mengurangi limbah sekali pakai untuk kemasan makanan dan minuman pelanggan yang makan ditempat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azzahro, W., Ali, S., & Subagja, G. (2022). Perilaku Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Kota Bandar Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(9), 11-11.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19(1), 31-55.
- Herlina, H., & Muliani, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Food and Beverage Department Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Daily Inn Jakarta. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(2), 74-80.
- Izzani, T. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus di Giant Pasar Minggu). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 150-157.
- Lado, Y. H. P., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Minat Beriklan di Radio Montini 106 FM Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 995-1006.
- Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Alang Alang Zero Waste Shop. *Jurnal Ecogen*, 5(2), 294-305.

- Mubarak, M. Z., & Zuhra, S. E. (2019). Pengaruh Promotional Tools Terhadap Consumer Buying Behavior Di Pasar Ritel Pada Pelanggan Suzuya Mall Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 231-244.
- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada diva karaoke rumah bernyanyi di kota timika. *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, dan Inovasi)*, 5(2), 21-40.
- Prabawa, S., Nofikasari, I., & Pradana, A. I. (2022). Sistem Customer Relationship Management (CRM) Guna Meningkatkan Penjualan Berbasis Web. *DutaCom*, 15(2), 72-79.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh green product terhadap minat beli ulang konsumen melalui green advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69-74.
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 29-40.
- Salsabila, N. S., & Rubiyanti, R. N. (2022). CITRA PRODUK THE BODY SHOP MELALUI STRATEGI 4P GREEN MARKETING. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 225-239.
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop di Kota Salatiga. *PREcious: Public Relations Journal*, 1(2), 177-201.
- Syakila, R. N., & Ardhojo, N. A. W. (2021). Penerapan Customer Relationship Management pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 1-10.
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 208-223.