

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 Starbucks 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 Starbucks On The Go* terhadap *Consumer Behavior* yang dilakukan pada Starbucks di kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif kausal, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna tumbler Starbucks 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* statistik yaitu *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 20.0 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *Green Promotion* terhadap *Consumer Behavior*. Variable *Green Promotion (X)* menunjukkan rata-rata skor total item berjumlah 52,9%, dengan demikian *Green Promotion* berada dalam kategori Cukup. 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 Promotion, Customer Behavior, Marketing*

