

**Pengaruh *Green Product*, *Green Promotion* dan *Green Price*
Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Malang
(Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Malang)**

Haris Rizqi Pratama^{*)}
Siti Asiyah^{)}**
Alfian Budi Primanto^{*)}**

Email : harisrizqi11@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of green product, green promotion and green price on purchasing decisions of Starbucks coffee consumers (a case study on consumers of Starbucks Coffee Malang). This study used a quantitative research method using a questionnaire with a Likert scale of 1-5. The population in this study were all consumers who had been to Starbucks Coffee Malang. The data collection technique uses nonprobability sampling technique, namely purposive sampling technique. The sample in this study amounted to 50 respondents. Data analysis techniques used research instrument tests, classical assumption tests, multiple regression analysis tests, f tests and t tests and coefficient of determination tests. As a data collection material that was analyzed with the help of IBM SPSS Statistics software. The results of this study indicate that green product has a significant effect on purchasing decisions, green promotion has a significant effect on purchasing decisions and green price has no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Green Product, Green Promotion, Green Price, and Purchase Decision.*

Pendahuluan

Perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia dalam kurun waktu beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini didukung oleh semakin berkembangnya minat masyarakat dalam mencoba berbagai jenis kopi yang ada dari penjuru Nusantara. Ditambah lagi masyarakat yang ingin mencoba hal-hal baru tentang kedai kopi atau *coffee shop* sehingga menambah referensi mereka tentang berbagai jenis kopi. Melihat peluang ini dimana pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan hiburan sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis melirik usaha *coffee shop*.

Dimana kehadiran *coffee shop* dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini. Suasana yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas, fasilitas yang menarik menjadi suatu alasan bagi masyarakat untuk memilih *coffee shop*. Saat ini minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Tren ini pun turut meningkatkan konsumsi kopi di Indonesia. Berkembangnya ragam jenis kopi serta banyaknya kedai kopi turut menjadi faktor yang membuat kopi lebih dekat dengan masyarakat sehingga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Tingkat konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan.

Salah satu persoalan dengan meningkatnya konsumsi kopi di masyarakat adalah potensi meningkatnya jumlah sampah plastik dari *cup* minuman kopi. Dengan kesadaran dan kepedulian akan lingkungan dan kesehatan, telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditujukan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan.

Dengan munculnya berbagai isu ancaman mengenai kelestarian lingkungan hidup, kesadaran masyarakat juga mulai tumbuh ini dibuktikan dengan munculnya *green consumerism*. Menurut Handayani (2012) gerakan konsumen hijau (*green consumerism*) merupakan suatu bentuk aksi

kepedulian dunia terhadap lingkungan. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Selanjutnya, produk yang diinginkan bukan yang benar-benar ‘hijau’, namun mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan (Haryadi, 2009). Dengan munculnya *green consumerism*, maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan hidup sekitar sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing* atau pemasaran hijau (Balawera, 2013). Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai peluang baru untuk mulai menerapkan konsep bisnis baru yang berbasis lingkungan atau dikenal sebagai *green marketing*.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, kemasan, serta aktivitas modifikasi produk (Hawkins dan Mothersbaugh, 2016).

Terdapat beberapa komponen dari *green marketing* yaitu Produk hijau (*green product*) dimana suatu produk dapat dikatakan hijau apabila produk tersebut dapat meminimalisir kerusakan lingkungan dan proses produksi maupun kemasannya yang ramah lingkungan. Dimana produk yang ditawarkan tidak mencemari lingkungan dan tidak membahayakan manusia dan hewan. Dan di dalam *green marketing* terdapat promosi hijau (*green promotion*) dimana perusahaan harus bisa mengiklankan produk dengan membahas hubungan antara produk atau jasa yang ramah lingkungan. Dan yang terakhir didalam *green marketing* terdapat *green price* merupakan sejumlah uang yang harus di bayarkan atas kesesuaian nilai suatu produk yang ramah lingkungan. 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. Harga sebuah produk hijau lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Hal tersebut dikarenakan adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan juga proses pembuangan limbah.

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).

Dalam Proses keputusan pembelian sebelum menentukan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk, konsumen tentu saja memiliki motivasi terhadap produk. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru, dan konsumen juga pasti memiliki motivasi tertentu yang diharapkan akan tercapai sesudah melakukan pembelian. Maka konsumen yang sadar lingkungan cenderung lebih membeli produk ramah lingkungan dan tetap memperhatikan atribut tradisional produk (harga dan kualitas) yang yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian ramah lingkungan.

Starbucks adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel *coffee shop* menyadari pentingnya perilaku peduli lingkungan untuk menjaga kelestarian bumi. Hal ini mendorong Starbucks Indonesia untuk meluncurkan beberapa inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan dari gelas sekali pakai. Beberapa upaya yang telah dilakukan Starbucks yaitu melindungi hutan dari pembebasan hutan untuk penanaman kopi yang berlebihan dan mendaur ulang gelas kertas. Gelas-gelas yang telah digunakan oleh konsumen biasanya akan dihancurkan dan dilebur kembali sisanya dan dicampur dengan bahan gelas kertas yang baru sehingga diperoleh gelas kertas yang baru. Setiap gelas kertas mengandung 10% dari hasil daur ulang gelas kertas yang telah digunakan oleh konsumen. Starbucks juga Memperkenalkan *tumbler* dan *Reusable cup*. 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. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk melihat hubungan antara *Green Marketing* (*Green product*, *Green Promotion* dan *Green Price*) terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maka dilakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Green Product*, *Green Promotion* dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Malang) ”

Landasan Teori

A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut (Fandy Tjiptono 2016:22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi.

B. *Green Product*

Green Product / produk ramah lingkungan merupakan produk yang aman untuk konsumen dan lingkungan, tidak boros terhadap sumber daya serta tidak menghasilkan sampah secara berlebihan sehingga tidak berbahaya bagi konsumen dan lingkungannya. Produk hijau merupakan suatu produk yang dibuat dengan menggunakan bahan baku yang bisa didaur ulang, misalnya kemasan yang dapat diolah kembali, produk tidak menggunakan bahan yang merusak lingkungan, tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan yang tidak dapat didaur ulang dalam jangka waktu yang singkat (Mamahit L. , 2015).

C. *Green Promotion*

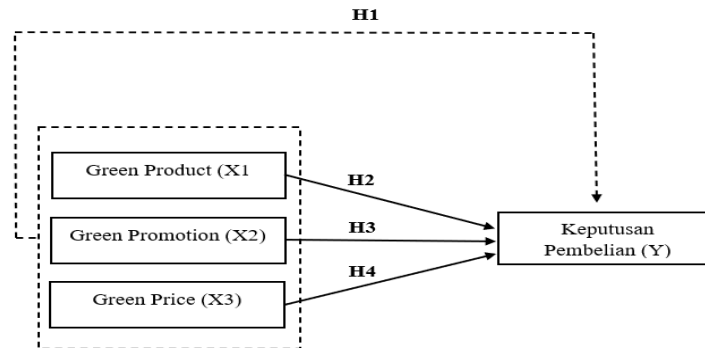
Green Promotion (Promosi ramah lingkungan) adalah suatu proses memperkenalkan produk yang ramah lingkungan kepada masyarakat dengan berbagai aksi atau tindakan yang ramah lingkungan. Perusahaan yang menggunakan strategi promosi secara hijau kepada konsumen dan lingkungannya akan menerapkan komunikasi berkelanjutan secara intensif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dijualnya (Sri R., Fauzi D. H., & Yulianto, 2015).

D. *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). Di perkuat dari pernyataan Hati & Afriani (2015), bahwa harga sebuah produk hijau lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Hal tersebut dikarenakan adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan juga proses pembuangan limbah (Hati & Afriani, 2015).

E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka berfikir tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sari, 2020). Definisi masalah, atau deskripsi hubungan antara fakta-fakta ini, diprioritaskan dalam kerangka konseptual (Akhmaddhian dan Yuhanara, 2018). Kerangka konseptual berikut dapat dibangun berdasarkan penelitian sebelumnya dan tinjauan teoritis:



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Metode Penelitian

Berdasarkan (Sugiyono, 2014) secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berhubungan dengan judul yang dikemukakan, maka penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan cara survei. Penelitian survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur atau sistematis tersebut dikenal dengan istilah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah ke Starbucks Coffee Malang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya dengan pasti maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra. Sehingga diperoleh sampel 50 responden. pada penelitian ini menggunakan teknik *non - probability sampling* dan *purposive sampling* dengan alat analisis berupa SPSS.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Hasil Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan nilai $r \text{ tabel}$ yang dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (N) = 50, $df = (N-2)$ sehingga didapatkan $r \text{ tabel}$ sebesar 0,2787. Berikut hasil pengujian validitas dalam penelitian:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Green Product (X1)	X1.P1	0,839	0,2787	Valid
	X1.P2	0,609	0,2787	Valid
	X1.P3	0,657	0,2787	Valid
	X1.P4	0,734	0,2787	Valid
Green Promotion (X2)	X2.P1	0,925	0,2787	Valid
	X2.P2	0,920	0,2787	Valid
	X2.P3	0,827	0,2787	Valid
Green Price (X3)	X3.P1	0,849	0,2787	Valid
	X3.P2	0,854	0,2787	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.P1	0,754	0,2787	Valid
	Y.P2	0,762	0,2787	Valid
	Y.P3	0,833	0,2787	Valid

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan seluruh instrumen pernyataan pada variabel *green product*, *green promotion*, *green price* dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan akan menghasilkan data serta kesimpulan yang sama. Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak, maka bisa menggunakan batas nilai *Alpha* 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	0,676	Reliabel
X2	0,869	Reliabel
X3	0,620	Reliabel
Y	0,677	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 dengan variabel *green product* sebesar 0,676 *green promotion* sebesar 0,869 *green price* sebesar 0,620 dan keputusan pembelian sebesar 0,677 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

**Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,88919358
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,071
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel 4 di atas nilai asymp.sig sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Green Product (X1)	,643	1,555
	Green Promotion(X2)	,621	1,609
	Green Price (X3)	,620	1,613
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Berdasarkan Tabel 4 menyatakan bahwa nilai VIF variabel *green product* (X1) sebesar 1,555, variabel *green promotion* (X2) sebesar 1,609, variabel *green price* dan (X3) sebesar 1.613. Ketiga

variabel tersebut memiliki nilai (VIF) < 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas diduga tidak terjadi persoalan multikolineritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk melakukan pendeteksian ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu menggunakan Uji Glejser, yang mana dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel bebas dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikan dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	2,267	1,014		2,237 ,030
	Green Product (X1)	,076	,075	,176	1,006 ,320
	Green Promotion(X2)	-,063	,075	-,149	-,837 ,407
	Green Price (X3)	-,175	,111	-,280	-1,576 ,122

Berdasarkan tabel 5 diatas menyatakan bahwa tingkat signifikan variabel *green product* sebesar 0,320, *green promotion* sebesar 0,407, *green price* 0,122. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai tingkat signifikan > 0,05 jadi dapat dikatakan ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas karena tingkat signifikan kedua variabel tersebut > 0,05.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	,521	1,665		,313 ,756
	Green Product (X1)	,335	,124	,356	2,700 ,010
	Green Promotion(X2)	,323	,124	,350	2,609 ,012
	Green Price (X3)	,163	,183	,120	,895 ,375

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel *coefficients* diatas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,521 + 0,335X_1 + 0,323X_2 + 0,163X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0.521, yang artinya nilai konsisten variabel partisipasi sebesar 0,521. Dapat diartikan bahwa jika variabel pengaruh *green product*, *green promotion* dan *green price* nilai nya 0, maka keputusan pembelian pada starbucks *coffee* nilainya 0,521.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,335 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% nilai *green product*, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,335. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah positif. Dapat diartikan bahwa jika pengaruh *green product* semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0,323 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% nilai *green promotion*, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,323. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X2 terhadap Y adalah positif. Dapat diartikan bahwa jika pengaruh *green promotion* semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan meningkat.

- d) Koefisien regresi X_1 sebesar 0,163 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% nilai *green price*, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,163. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X_3 terhadap Y adalah positif. Dapat diartikan bahwa jika pengaruh *green price* semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan meningkat.

4. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji beberapa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada waktu yang sama dengan cara membandingkan f hitung yang telah dihasilkan dalam regresi linear berganda dengan tabel pada taraf signifikan. Dalam penelitian ini diketahui nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *green product* (X_1), *green promotion* (X_2) dan *green price* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Hasil Uji t

- Hasil dari nilai probabilitas signifikan variabel *green product* (X_1) sebesar 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,010 < 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Hasil dari nilai probabilitas signifikan variabel *green promotion* (X_2) sebesar 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,012 < 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Hasil dari nilai probabilitas signifikan variabel *green price* (X_3) sebesar 0,375. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,375 > 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *green price* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
-

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,452 (45,2%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 45,2%, sedangkan sisanya sebesar 0,548 (54,8%) dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

A. Pengaruh *Green Product*, *Green Promotion* dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikan (sig) pada tabel anova lebih kecil dari taraf signifikansi. Dapat disimpulkan bahwa *green product*, *green promotion*, dan *green price* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks *coffee* Malang.

Green marketing adalah proses promosi dan penjualan produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungannya. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan faktor lingkungan dan faktor tradisional seperti harga, kualitas serta program dan promosi saat membuat keputusan pembelian. Hal Ini menunjukkan bahwa konsumen starbucks coffee semakin sadar akan pentingnya mempertimbangkan dampak lingkungan dari pembelian mereka dan menyertakan ini dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Kristiani (2018) dalam penelitiannya “Pengaruh *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* terhadap perilaku pasca pembelian, studi kasus pada konsumen air minum dalam kemasan di Bandung”. Membuktikan bahwa Penelitian ini berpengaruh simultan karena hasil Uji F menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* secara simultan terhadap perilaku pascapembelian konsumen.

B. Pengaruh *Green Product* Terhadap keputusan Pembelian

Dari hasil uji t dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa *green product* seperti *tumbler* dan *reusable cup* sangat bermanfaat bagi lingkungan, produk starbucks sesuai harapan konsumen, dapat mengurangi limbah plastik yang aman terhadap konsumen dan lingkungan menjadikan konsumen memiliki niat beli produk ramah lingkungan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Lestari et al., (2015) yang berjudul “Pengaruh *Green Product*, *Green Brand*, Dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember”. Membuktikan bahwa *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pengaruh *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa *green promotion* yang dilakukan starbucks seperti program starbucks *tumbler on the go* yaitu dengan memberi potongan harga kepada konsumen yang membeli dengan membawa *tumbler* dari starbucks. Sehingga dapat mengubah persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang akan menimbulkan *value* atau nilai dalam benak konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Mawardi dkk, (2017) yang berjudul “Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Survei Pada Konsumen *The Body Shop* di Indonesia dan di Malaysia”. Membuktikan bahwa *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Pengaruh *Green Price* Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil uji t dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel *green price* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Sehingga dapat diartikan bahwa jika ada kenaikan *green price* atau *green price* yang telah ditetapkan starbucks *coffee* Malang pada produknya saat ini, maka tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang artinya, konsumen merasa *green price* yang telah ditetapkan starbucks saat ini sesuai dengan harapan dan manfaat yang telah dirasakan mereka. Dan sebanding yang dengan apa yang telah dilakukan starbucks terhadap lingkungan.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Hadika Sofwan dan Candra Wijayangka (2021) yang berjudul “Pengaruh *Green Product* dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pijakbumi di Bandung”. Membuktikan bahwa belum terlihat secara signifikan pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *green product*, *green promotion* dan *green price* terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks *coffee* Malang dengan menggunakan analisis linier berganda yang dibantu dengan SPSS, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa variabel *green product*, *green promotion* dan *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan atau bersama sama. Berdasarkan hasil tersebut, starbucks *coffee* Malang senantiasa memperhatikan dan harapan para konsumennya terhadap produk starbucks. Konsumen yang sering datang ke starbucks *coffee* Malang

kemungkinan selain gaya hidup atau tren pada saat ini, mereka sudah merasa manfaat yang telah dirasakan selama ini dan juga sadar terhadap perilaku peduli lingkungan.

2. Konsep promosi yang menggunakan konsep ramah lingkungan. Seperti memberikan potongan harga di setiap pembelian menggunakan *tumbler* atau *reusable cup* dari starbucks *coffee* Malang membuat konsumen tertarik dan dapat menimbulkan niat beli yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan. Starbucks juga mengkampanyekan melalui program “starbucks *greener* nusantara” yang telah dilakukan starbucks untuk mengurangi limbah plastik. Starbucks tidak hanya menjual produk saja tetapi juga mengajak konsumen dan masyarakat untuk sama sama terlibat dalam suatu bentuk aksi kepedulian terhadap lingkungan yang disebut *green consumerism*.
3. Harga *green product* seringkali lebih mahal daripada produk konvensional yang serupa. Konsumen mungkin tidak mau membayar lebih banyak produk yang sama hanya karena produk tersebut memiliki label *green product* dan tidak semua konsumen menyadari manfaat lingkungan dari membeli *green product*. Konsumen mungkin tidak perlu mempertimbangkan dampak lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Dan tidak menutup kemungkinan bahwa *green price* yang telah ditetapkan starbucks saat ini sesuai dengan harapan dan manfaat yang telah dirasakan mereka. Dan sebanding yang dengan apa yang telah dilakukan starbucks terhadap lingkungan.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, maka diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,452 (45,2%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 45,2%, sedangkan sisanya sebesar 0,548 (54,8%) dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diutarakan di atas, maka saran yang diajukan penulis kepada pihak – pihak yang terkait dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi starbucks *coffee* Malang sebaiknya meningkatkan dan mempertahankan mutu, kualitas, kemasan dan komposisi yang ramah lingkungan dari *green product* yang menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam memilih dan meningkatkan niat beli konsumen terhadap starbucks *coffee* Malang. Terjangkau atau tidaknya harga yang ditetapkan pihak starbucks menjadi faktor yang besar bagi konsumen dalam memilih hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Sehingga perlu ada penetapan harga selain berdasarkan jenis produk dan juga berdasarkan segmentasi pasarnya. *Green promotion* yang perlu ditingkatkan dan digencarkan tentang produk-produk yang ramah lingkungan dan diharapkan ada komunikasi yang berkelanjutan terhadap konsumen dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan dan konsumen bisa ikut andil dalam aksi peduli lingkungan dan menumbuhkan kesadaran mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan memperluas penelitian dengan menambah variabel baru seperti *green awareness* atau *green trust* dan penyebaran kuesioner sebisa mungkin didamping secara langsung oleh peneliti agar informasi yang diperoleh lebih tepat dan bisa dipahami oleh responden.

Referensi

- Allen A. Ch. Manangko, *Green Marketing*, Manado, Yayasan Makaria Waya, 2018
- Bestari, K. L. dan Suhermin. 2016. Pengaruh *Green Brand Image*, *Green Advertising* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(5): 1-19.
- Agustina, Rina Dwi., et al. 2016. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Hijau Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012/2013 dan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Tisu Merek Tessa). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 33(1): 171-179

- Ahmad, Fahlis., et al. 2016. Analisis *Green Product* Dan *Green Marketing Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* Di Manado Town Square. Jurnal EMBA. 4(1): 033-044.
- American Marketing Associate (AMA).1975. *Pengertian Green Marketing*. Artikel. <http://www.flickr.com/photos/cali2okie/2399377732/>). Diakses 29/10/2022
- Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso. [Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli](http://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/mantek/article/download/950/716). journal.sbm.itb.ac.id/index.php/mantek/article/download/950/716. Diakses 29/10/2022.
- Balawera, Asrianto. 2013. *Green Marketing* dan *Social Responsibility* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di FreshMaret Manado. Jurnal EMBA. 1(4): 2117- 2129.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS 21. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Cetakan ke-2. Alfabeta. Bandung.
- Yanti, Mery Oky Zufi dan Hendri Sukotjo. 2016. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 5(5): 1-15.
- Pawitaningtyas, M R. Srikandi K dan. Sunarti. 2015. Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Perpustakaan Umum Dan Arsip Kota Malang Konsumen Air Mineral Kemasan Botol Aqua). Jurnal Administrasi Bisnis. 25(1): 1-7.
- Dicky R. Putra, Yuliana R. Prasetyawati.2021.Pengaruh *Green Product* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui *Green Advertising* (Studi terhadap Konsumen Starbuck).
- I Gusti Agung Ayu Dessy Kristiana. 2018. Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion* Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan di Kabupaten Bandung.
- Mihaela, Raluca. 2014. *Green: Marketing, Products and Customer*. SEA – *Practical Application of Science*. Vol. II Issue 3 (5) / 2014.
- Weisstein, F. L., Asgari, M., & Siew, S. W. (2014). *Price presentation effects on green purchase intentions*. *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 230–239. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0324>.
- Hadika Sofwan, Candra Wijayangka. 2021. Pengaruh *Green Product* dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pijakbumi di Kota Bandung.

Haris Rizqi Pratama* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma