

ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS MALALAYANG

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON PURCHASE DECISIONS AT STARBUCKS MALALAYANG

Oleh:

Luke Roring¹
Silcyljeova Moniharapon²
Yunita Mandagie³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹Naviryoring@gmail.com

²silcyljeovamoniharapon@yahoo.com

³mandagiey@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Malalayang. Populasi dalam penelitian ini adalah para customer Starbucks di kota Manado dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Product, Green Consumer, dan Green Promotion sebagai variabel independen mempengaruhi Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen secara simultan pada Starbucks Cabang Malalayang. Keputusan pembelian tidak hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pemberian keputusan untuk membeli.

Kata Kunci : *Green product, green consumer, green promotion, keputusan pembelian.*

Abstract: This research aims to know the influence of green marketing on purchase decision at Starbucks Malalayang. The population in this study were Starbucks customers in the city of Manado with a sample size of 100 respondents. The results of the data collected in this study were analyzed quantitatively using the multiple linear regression method. The research results show that Green Product, Green Consumer, and Green Promotion as independent variables influence Purchasing Decisions as the dependent variable simultaneously at Starbucks Malalayang Branch. Purchasing decisions are not just about knowing the various factors that will influence the customer, but are based on and in making the decision to buy.

Keywords : *Green product, green consumer, green promotion, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era eco-friendly ini, sistem manajemen perusahaan menghadapi tantangan unik dalam berpikir secara kreatif tentang bagaimana memenuhi kebutuhan manusia dalam mencapai kualitas hidup dalam konteks pembangunan berkelanjutan. Sejumlah perusahaan menghasilkan produk yang berkelanjutan, juga dikenal sebagai produk ramah lingkungan. Konsep ini dikenal sebagai *green marketing*, yang merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap pelestarian lingkungan dan kesadaran pada gejala-gejala rusaknya alam dan diintegrasikan sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan. Penelitian di India oleh Candu, et al (2023) bahwa *green marketing* menggambarkan strategi mempromosikan dan menjual barang dan jasa karena dampak positifnya terhadap alam. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan tingkat pengetahuan yang tinggi tentang produk pemasaran ramah lingkungan. Penelitian telah memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pemasar

produk ramah lingkungan karena besarnya persepsi biaya ramah lingkungan di kalangan pelanggan.

Sejak beberapa tahun terakhir ini, masyarakat dunia mulai menyadari akan pentingnya pelestarian lingkungan yang harus ditingkatkan yang didasari dengan kekhawatiran masyarakat tentang adanya kemungkinan bencana besar yang akan mengganggu dan mengancam kelangsungan hidup manusia, tumbuhan dan hewan. Hal ini dimulai dari hasil penelitian yang menunjukkan mulai adanya penipisan lapisan ozon, pencemaran udara, lahan hijau yang terus berkurang dan menumpuknya jumlah sampah yang membahayakan kelangsungan hidup. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan mulai ditunjukkan dari meningkatnya pelestarian lingkungan sehingga membuat banyak perusahaan produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan atau yang tidak merusak lingkungan, tidak hanya bahan baku produk, melainkan juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain-lain. Hal ini akhirnya menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran yang disebut dengan *green marketing*, dimana dengan konsep *green marketing*, perusahaan melalui aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilaksanakan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing serta memberikan dampak minimal pada kerusakan lingkungan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut Alkhatib dan Sewar (2023) *Green marketing* merupakan pesan promosi yang menarik bagi konsumen yang peduli lingkungan, juga menjadi bagian dari upaya perusahaan untuk mempromosikan produk hijau yang melengkapi kebutuhan manusia yang sadar terhadap ekosistem.

Green marketing melibatkan macam-macam usaha, seperti modifikasi barang dagangan, strategi baru dalam proses pengolahan, tampilan menarik, dan modifikasi promosi. Hal ini menjadi tambah penting dalam kegiatan jual beli saat ini, karena tingginya kesadaran masyarakat pada barang yang tidak merusak ekosistem mendorong industri untuk bersaing dalam mencapai keinginan konsumen lewat strategi menggunakan bahan ramah lingkungan. Menurut penelitian oleh Nagaraju & Thejaswini yang dikutip pada FuiYeng & Yazdanifard (2015), para pelaku usaha bertahap menerapkan praktik *green marketing* di segala jenis proyek perusahaan untuk bukti nyata peduli sosial mereka. Perusahaan-perusahaan ini diharapkan dapat mencapai konsumen melalui pesan-pesan *green marketing*. Peran penting *green marketing* bisa diukur dengan meningkatnya pembelian yang mengakibatkan penipisan ekosistem, pergantian cuaca, udara kotor, dan sampah. Banyak orang mengkhawatirkan potensi kerusakan alam dapat mengganggu kesejahteraan dan kondisi baik generasi mendatang.

PT. Sari Coffee Indonesia atau Starbucks dalam menerapkan *green marketing* secara nyata telah melakukan berbagai cara untuk mengatasi kerusakan lingkungan seperti menghemat air, hemat energi, menggunakan gedung dan alat-alat yang hemat energi, kemasan produk yang ramah lingkungan, dan lain-lain. Selain itu, Starbucks juga telah melakukan penjualan *green product* dengan mengeluarkan produk dari ulang seperti paper cup, gelas plastik yang bisa dipakai berkali-kali atau biasa yang dikenal sebagai Tumbler dan sedotan yang berbahan kertas dimana semua produk-produk ini tidak merugikan alam dan mengajak pembeli mengambil hal-hal baik dari kebiasaan membeli barang-barang ramah lingkungan tersebut. Strategi Starbucks Indonesia terhadap *green marketing* adalah melakukan modifikasi pada produk, mencari kesempatan di hari bumi dan memanfaatkan kampanye dengan sosial media.

Peneliti tertarik dengan penelitian tentang *green marketing* karena dengan pendekatan ini memiliki potensi besar untuk menciptakan dampak positif pada lingkungan dan masyarakat. *Green marketing* tidak hanya berfokus atau jasa yang ramah lingkungan, tetapi bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam seluruh strategi bisnis mereka. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengeksplorasi bagaimana strategi *green marketing* dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya keberlanjutan serta mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam cara yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara :

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian di Starbucks cabang Malalayang secara simultan dan parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green consumer* terhadap keputusan pembelian di Starbucks cabang Malalayang secara simultan dan parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian di Starbucks cabang Malalayang secara simultan dan parsial.

TINJAUAN PUSTAKA

Green marketing

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan bagi lingkungan, hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan. Maka perusahaan menciptakan

apa yang diminta konsumen yaitu green marketing untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Salmon dan Stewart dalam Irandust and Bamdad, 2014). *Green marketing* yang ditetapkan oleh perusahaan dapat membentuk dorongan agar konsumen membeli suatu produk. Dorongan tersebut yang pada akhirnya dapat mengakomodasi perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena *green marketing* merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi perasaan dan rencana konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.

Green Product

Green product atau produk hijau adalah produk atau barang yang berfokus pada alam sekitar. Produk hijau dibuat dengan berbagai proses yang bertujuan untuk menurunkan pengaruh negative terhadap alam sekitar, dari proses produksi, distribusi, maupun konsumsi. Ottman (2010:5) menjelaskan produk hijau umumnya memiliki masa pakai yang lebih panjang, aman bagi kesehatan, dan bahan daur ulang dipakai sebagai kemasan. Produk hijau atau green product memiliki pengaruh terhadap emosi konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Panjaitan (2014) dalam Aisyah dan Dominica (2018:18), ada beberapa cara untuk menciptakan green product, di antaranya. Bahan produk, yaitu memperhatikan material-material dalam produk yang mendukung kelestarian lingkungan. Aspek-aspek atau indikator pada produk hijau atau *green product* sebagai berikut (1) Persepsi produk, (2) Kemasan, (3) kualitas isi.

Green Consumer Behaviour

Green consumers behaviour adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh kepeduliannya terhadap lingkungan. Perilaku ini dicerminkan oleh individu. Ketika ia mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk. Perilaku konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan mempengaruhi keinginannya untuk mengonsumsi produk yang ramah lingkungan menurut Andrew & Slamet (2013). Konsumen yang memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk tertentu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang sangat kompleks. Pada umumnya suatu peristiwa konsumsi dipandang sebagai proses ekonomik, namun pada kenyataannya konsumsi juga merupakan suatu proses social dan budaya yang diindikasikan melalui symbol-simbol. Menurut Lee (2022), variabel atau indikator green consumer behaviour yaitu (1) *Environment Attitude*, (2) *Perceived seriousness of Environmental Problems*, (3) *Perceived environmental responsibility*.

Green Promotion

Menurut Fatimah et.al (2019) green promotion adalah sebuah upaya dalam mengkampanyekan hidup sehat dengan menerapkan konsep green sebagai pusat jasa/barang dan berpengaruh pada nama baik perusahaan oleh komitmen pada lingkungan. Selain itu juga strategi promosi yang berhubungan pada cara perusahaan mengembangkan sudut pandang publik mengenai produk yang ramah lingkungan. Adapun indikator *green promotion* menurut Kotler dan Armstrong dalam Dangelico and Vocalelli (2017). (1) Informasi karakteristik produk, (2) Ecolabel dan Kemasan, (3) Pesan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan tindakan nyata yang dapat diamati dan diukur oleh orang lain, yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Konsumen memiliki hak untuk memutuskan membeli suatu produk atau tidak (Widodo, 2020). Terdapat beberapa indikator atau faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari Kotler dan Armstrong (2008), di antaranya (1) Fungsi Produk, (2) Merek, (3) Pilihan Produk, (4) Rekomendasi.

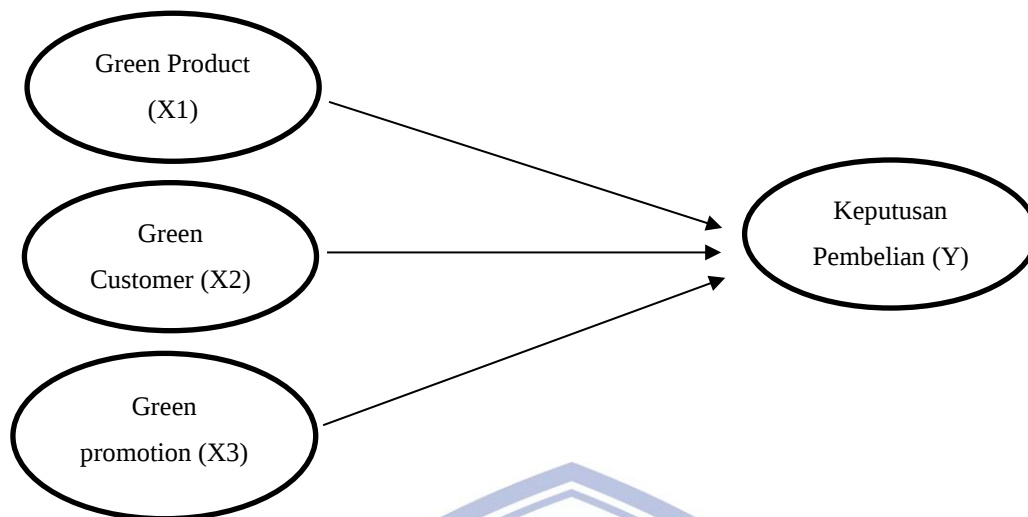
Kajian Empirik

Septiani (2019) melakukan penelitian tentang “*pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk mie Lemonilo survey pada konsumen Toko Organic Bandung*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa Green Product dan Green Advertising secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian

Nursi, Kursniawati, & Prabowo (2022) melakukan penelitian tentang “*pengaruh green product dan green marketing terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultramilk di Toserba Gunasalma Kawali*”. pengaruh secara simultan antara green product dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Yulfita Aini, Sulastri (2022) melakukan green product dan green advertising secara simultan terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua. Hasil penelitian menunjukkan green product dan green advertising memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Ida Widiarsa, Eka Sulistyawati (2018) melakukan penelitian “*Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Green marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Perusahaan Earth Café di Seminyak)*”. Hasil penelitian menunjukkan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber : Kajian Teori***METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian ini variabel X1 adalah green product, X2 adalah green consumer, X3 adalah green promotion dan variabel Y adalah keputusan pembelian dengan konsumen atau pelanggan di Starbucks Malalayang sebagai objek penelitian.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang diambil dari para kostumer Starbucks Malalayang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik Purposive Sampling suatu proses pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan, untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Peneliti menerapkan Teknik Purposive Sampling karena peneliti membutuhkan responden yang memiliki kriteria yaitu berusia 17 sampai 45 tahun, laki-laki dan perempuan, berdomisili di Kota Manado dan yang pernah melakukan pembelian atau transaksi produk-produk Starbucks cabang Malalayang

Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari objeknya. Data primer pada penelitian ini adalah hasil data langsung dari objek penelitian atau responden informan yang peneliti peroleh dari hasil penyebaran kuesioner secara online. Data sekunder pada studi ini adalah data yang peneliti peroleh pada website resmi perusahaan, artikel yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti buat, atau melalui media informasi yang mendukung peneliti untuk memenuhi tujuan penelitian ini.

Uji Instrumen Penelitian

Peneliti akan memakai instrumen penelitian kuesioner kemudian didistribusikan secara online. Nazir mendefinisikan kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan kumpulan pertanyaan rasional yang berkaitan dengan kasus penelitian lain yang setiap pertanyaan yang diberikan adalah jawaban yang mendukung untuk menguji hipotesis (Widodo, 2020). Dalam penelitian ini peneliti akan menyediakan pertanyaan dan target penelitian hanya memilih satu dari beberapa pilihan jawaban yang akan peneliti sediakan di setiap pertanyaan. Berdasarkan hal itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert, karena para responden hanya memilih satu jawaban yang menurut responden benar.

Metode Analisis data

Data analisis pada penelitian ini adalah kuantitatif, dimana peneliti akan mengolah data dengan angka dan hasilnya akan dijawab menggunakan angka yang diambil dari hasil pengolahan data. Peneliti menggunakan metode Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini digunakan 100 responden dan diklasifikasikan berdasarkan karakteristik responden yang dipisahkan dalam beberapa kategori. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, memiliki persentase yang sama, yang artinya adalah laki-laki sebanyak 50% atau 50 responden dan perempuan sebanyak 50% atau 50 responden. karakteristik responden berdasarkan umur terbagi atau dibagi menjadi 4 rentang, dan persentase tertinggi atau mayoritas adalah responden yang memiliki rentang usia 26-34 tahun (45%) dengan 45 responden, disusul rentang usia 17-25 tahun (35%) sebanyak 35 responden, usia 35-42 tahun (15%) sebanyak 15 responden, dan usia 43-45 tahun (5%) sebanyak 5 responden.

Deskripsi Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	sig	keterangan
Green Product	X _{1,1}	0.797	0.195	0.000	Valid
	X _{1,2}	0.736	0.195	0.000	Valid
	X _{1,3}	0.702	0.195	0.000	Valid
Green Consumer	X _{2,1}	0.829	0.195	0.000	Valid
	X _{2,2}	0.830	0.195	0.000	Valid
	X _{2,3}	0.869	0.195	0.000	Valid
Green Promotion	X _{3,1}	0.819	0.195	0.000	Valid
	X _{3,2}	0.810	0.195	0.000	Valid
	X _{3,3}	0.719	0.195	0.000	Valid
Keputusan Pembelian	Y ₁	0.765	0.195	0.000	Valid
	Y ₂	0.861	0.195	0.000	Valid
	Y ₃	0.836	0.195	0.000	Valid

Sumber: SPSS 23 (diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas data dengan menggunakan program statistik SPSS 25 yang ditunjukkan pada tabel di atas, nilai Korelasi Pearson setiap indikator (r_{hitung}) variabel Green Product(X1), Green Consumer(X2), dan Green Promotion(X3) mempunyai nilai lebih tinggi dari nilai r_{tabel} yaitu 0,195. Artinya setiap indikator dalam kuesioner adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena dibawah tingkat signifikan (masing-masing indikator variabel) yaitu 5% atau 0,05.

Uji Normalitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data

		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02453076
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.060
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber: SPSS 23 (diolah)

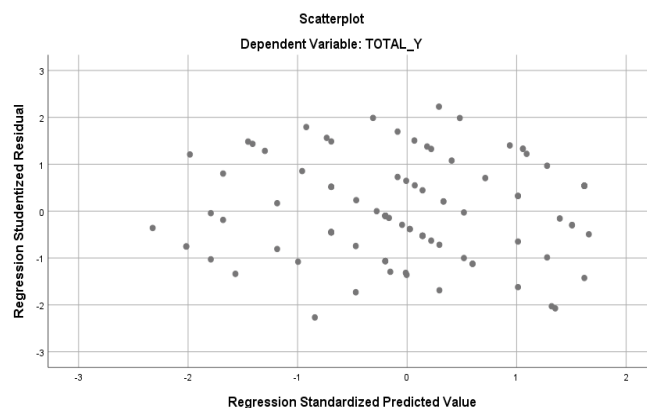
Dari tabel 2, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov (K-S), diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,116 lebih besar dari 0,05 ($0,116 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance		VIF		Status
	Hasil	Nilai	Hasil	Nilai	
<i>Green Product</i>	0.491	> 0.1	2.035	< 10	Non-multikolinearitas
<i>Green Consumer</i>	0.633	> 0.1	1.581	< 10	Non-multikolinearitas
<i>Green Promotion</i>	0.534	> 0.1	1.872	< 10	Non-multikolinearitas

Sumber: SPSS 23 (diolah)

Dari tabel 3, menunjukkan toleransi *Green Product*(X1), *Green Consumer*(X2), dan *Green Promotion*(X3) sebagai variabel independen adalah lebih tinggi dari standar yaitu 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk *Green Product*(X1), *Green Consumer*(X2), dan *Green Promotion*(X3) dibawah standar yang ditetapkan yaitu 10. Artinya tidak terdapat multikolinearitas pada setiap variabel.

Uji Heterokedastisitas**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**

Sumber: SPSS 23 (diolah)

Hasil pengujian pada Gambar 3, menunjukkan titik data tersebar di atas dan di bawah angka nol, titik data tidak berkumpul tepat di bawah atau di atas, dan penyebaran titik data tidak berpola. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Regresi**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 <i>Constant</i>	2.714	.940	
<i>Total_X1</i>	-.198	.096	-.186
<i>Total_X2</i>	.638	.076	.671
<i>Total_X3</i>	.343	.087	.341

Sumber: SPSS 23 (diolah)

Pengujian Hipotesa**Uji t**

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, digunakan uji t. Apabila nilai $t < t_{1-\alpha}$, (n-2) atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Demikian sebaliknya.

Dari nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa :

- Variabel *Green Product* (X1) nilai t_{hitung} sebesar -2.055 dengan probabilitas sebesar 0,043. Karena nilai probabilitas (sig) $t < 5\%$ ($0,043 < 0,05$) maka secara parsial variabel *Green Product*(X1), berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Green Product* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diterima.

- Variabel Green Consumer (X2) memiliki nilai thitung sebesar 8.418 dengan probabilitas sebesar 0.000. Karena nilai probabilitas (sig) $t < 5\%$ ($0.000 < 0,05$) maka secara parsial variabel Green Consumer (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Green Consumer (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diterima.
- Variabel Green Promotion (X3) memiliki nilai thitung sebesar 3.933 dengan probabilitas sebesar 0.000. Karena nilai probabilitas (sig) $t < 5\%$ ($0.000 < 0,05$) maka secara parsial variabel Green Promotion (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Green Promotion (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Besarnya kontribusi masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Koefisien Korelasi Berganda dan Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.602	1.040

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: SPSS 23 (diolah)

Berdasarkan Tabel 5, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,783. Artinya hubungan korelasi seluruh variabel independen yaitu *Green Product*(X₁), *Green Consumer*(X₂), dan *Green Promotion*(X₃) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,783. Jika nilai koefisien korelasinya cenderung mendekati 1 berarti terdapat hubungan erat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R² sebesar 0,602 artinya 60,2% variasi Keputusan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat dijelaskan oleh variasi *Green Product*(X₁), *Green Consumer*(X₂), dan *Green Promotion*(X₃) sebagai variabel bebas.

Pembahasan

Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Cabang Malalayang

Berdasarkan hasil penelitian diatas, bahwa dengan adanya *green product* yang telah di ciptakan oleh starbucks cabang malalayang, dapat menjadi pengaruh yang baik bagi konsumennya. dalam hal ini dapat memberikan manfaat dan kualitas yang baik dengan berbagai strategi yang telah dibuat oleh starbucks itu sendiri. dimana starbucks juga mempunyai tujuan untuk mengurangi sampah plastik yang berdampak baik pada lingkungan. Dalam hal ini *consumer* sadar bahwa Starbucks sangat memperhatikan lingkungan. Penelitian Dimiyati et al. (2018) juga menyebutkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.

Pengaruh *Green Customer* terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Cabang Malalayang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green consumer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Cabang Malalayang. Hasil tersebut diperoleh melalui uji hipotesis yang memberikan nilai thitung yang lebih besar dari probabilitas, dalam hal ini maka secara parsial variabel *Green Consumer* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga membuktikan bahwa sikap ramah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan perilaku ramah lingkungan. Penelitian Irawan dan Vianney (2020) mengatakan bahwa seseorang yang melakukan pembelian dan dipengaruhi oleh kesadarannya sendiri terhadap masalah lingkungan. Sikap dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap lingkungan menjadi salah satu faktor dalam usaha meningkatkan kualitas lingkungan.

Pengaruh *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks cabang Malalayang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Green Promotion* memiliki nilai thitung sebesar 3.933 dengan probabilitas sebesar 0.000. dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel *Green Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Penelitian Sukraeni & Kusyana (2022) menyatakan bahwa *green promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Green Product berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Cabang Malalayang.
2. Green Consumer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Cabang Malalayang
3. Green Promotion berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Cabang Malalayang
4. Green Product, Green Consumer, dan Green Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Cabang Malalayang

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Starbucks Coffee Cabang Malalayang untuk tetap meningkatkan kualitas baik dari produknya maupun dari packaging itu sendiri dengan mengedepankan ramah lingkungan, berfokus pada Green Product, Green Consumer dan Green promotion yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran diri dari masyarakat dan bahkan bisa ikut andil dalam kepedulian lingkungan hal ini juga untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan penelitian di masa yang akan datang atau untuk mengembangkan ide-ide baru yang dapat diimplementasikan *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel independen lain atau faktor lain yang mungkin mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew & Slamet, F. (2013). Pengaruh Environmental Behavior terhadap Green Purchasing Behavior pada Anak Muda Generasi C di Jakarta. The National Conference on Manajemen and Business, 10–20. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/3841>
- Aini, Y., & Sulastris. (2022). Dampak Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Universitas Pasir Pengaraian. <https://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki/article/view/1478>
- Lathifah. A.R.A, & Widyastuti. D.A. (2018). Pengaruh Green Product terhadap Minat Pembelian Ulang. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*: Vol. 1, No. 01. Universitas Bakrie. <https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1790>
- Kecskés. P, and Keller. V (2023). "Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Alkhatib, Sewar Literature Review" *Sustainability* 15, no. 16: 12369. <https://doi.org/10.3390/su151612369>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green Marketing: An analysis of definitions strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. Libera Università di Bolzano. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652617316372>
- Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*. Universitas Trunojoyo Madura. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/view/15502>
- Irاندust. M., dan Naser, B. (2014). The Role of Customer's Bealievability and Attitude in Green Purchase. *Journal of Bussiness and Management Review*, 3. Islamic Azad University. <https://j.arabianjbmr.com/index.php/kcajbmr/article/view/589>
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks
- Lee, J., & Haley, E. (2022). Green consumer segmentation: consumer motivations for purchasing pro-

- environmental products. *International Journal of Advertising*, 41(8), 1477–1501. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2038431>
- Friska, L. (2014). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (studi: Cluster Whelford di Bumi Serpong Damai)*. Universitas Indonesia (2014). <https://lib.ui.ac.id/m/detail.jsp?id=20386002&lokasi=lokal>
- Nursi, F. I., Kusniawati, A., & Prabowo, F. (2022). Pengaruh Green Product dan *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Ultra Milk (Studi pada Konsumen Toserba Gunasalma Kawali). *Unigal Repository*. Universitas Galuh. <http://repository.unigal.ac.id:8080/handle/123456789/1728>
- Ottman, J.A. Stafford E.&R. Hartman.C.L. (2006). Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment*. Vol. 48, No. 5, pp: 22-36. Diakses dari <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Reddy, K.P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, Ch., Osei, B. (2023). Consumers perception on *green marketing* towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal of Engineering Business Management*. <https://www.citedrive.com/en/discovery/consumers-perception-on-green-marketing-towards-eco-friendly-fast-moving-consumer-goods/>
- Septiani, M. (2019). Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lemonilo di Toko Organic Bandung. *elibrary UNIKOM*. Universitas Komputer Indonesia. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1806/>
- Widodo, S. (2020). Pengaruh Green Product dan *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*. Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/view/365>