

Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square

Deon N. Paath,
Johny R. E. Tampi,
Danny D. S. Mukuan

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email: deonpaath@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was conducted to determine the effect of Green Marketing on Purchasing Decisions of Starbucks Manado Town Square Consumers Against. This research is a type of quantitative research using questionnaire data collection techniques. The population in this study is Starbucks Manado Town Square consumers, and a sample of 100 consumers using non-probability sampling techniques. Data analysis techniques used were validity, reliability, t-test hypotheses, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination analysis. The results of the t-test study showed that there was a partially significant effect between the part of green marketing, namely green customer and reason of being green, on purchasing decisions. Furthermore, the results of simple regression analysis revealed the highest coefficient value was the effect of reason of being green on decisions purchasing and obtaining the analysis of the coefficient of determination (R^2) shows the Adjusted R Square value of 0.499, which means that 49.9% of the purchase decision is influenced by green marketing.*

Key word: Green Marketing, purchasing decisions

Abstrak. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Manado Town Square Terhadap. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Manado Town Square, dan sampel sebanyak 100 konsumen dengan menggunakan teknik non probability sampling . Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, hipotesis uji t, analisis regresi linear berganda, dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian uji t yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara bagian dari green marketing yaitu green customer dan reason of being green, terhadap keputusan pembelian, Selanjutnya hasil dari analisis regresi sederhana diketahui nilai koefisien yang paling tinggi ialah pengaruh reason of being green terhadap keputusan pembelian dan memperoleh hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,499 yang berarti bahwa 49.9% Keputusan pembelian dipengaruhi oleh green marketing.

Kata kunci: Green Marketing, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Green marketing ataupun pemasaran hijau muncul ke permukaan karena permasalahan yang dihadapi bumi seperti pemanasan global. *Green marketing* adalah strategi baru yang digunakan oleh para pelaku usaha yang memikirkan tentang aspek lingkungan, bisnis yang mereka jalankan nantinya tidak hanya berpusat pada profit perusahaan tetapi juga bagaimana tanggung jawab yang diberikan perusahaan pada alam. Pada akhirnya *green marketing* menjadi peluang strategi perusahaan

untuk memasuki pasar, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa adanya ketakutan perusahaan untuk memasuki pasar *green marketing*. *Green Marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya (Choudhary dan Gokarn, 2013). Adapun permasalahan yang sering kali kita dapatkan dalam pelestarian lingkungan hidup yang bertolak belakang dengan konsep dalam *Green Marketing* seperti pembuangan limbah industri perusahaan yang

dihasilkan dari produksi rumah kopi, penggunaan bahan baku plastic dari perusahaan sejenis yang susah untuk di daur ulang, dan juga pembabatan hutan untuk perkebunan kopi. Salah satu ritel perusahaan dunia yang gencar menjalankan konsep *green marketing* adalah Starbucks. Sebagai contoh program *go green* yang diluncurkan oleh Starbucks adalah pemberian diskon sebesar 10% bagi pengunjung yang membawa cangkir kopi sendiri ketika menikmati kopi dari Starbucks, dengan melibatkan pengunjung dalam gerakan *re-use* atau pemakaian kembali cangkir kopi bekas pakai, sehingga perusahaan ini dapat mengurangi 109 truk sampah cangkir kopi setiap tahunnya (Neviana, 2010). Selain itu, Starbucks juga melakukan promosi yang kreatif dengan mengusung *green concern* melalui program “*tumbler starbucks on the go*”. Program ini dilakukan dengan tujuan mengedukasi dan mengubah perilaku konsumen Starbucks yang tadinya mengkonsumsi produk minuman Starbucks dengan kemasan gelas regular sekali pakai, dan dapat beralih memakai kemasan gelas tumbler pribadi yang dapat dibeli di gerai Starbucks.

Tinjauan Pustaka

Green marketing mulai berkembang sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis. Menurut Coddington (1993: 297-302) yang dimaksud dengan *green marketing* adalah segala aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan. *Green marketing* adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan. (Menurut Salmon dan Stewart “Dalam Irandust and Bamdad, 2014”).

Green marketing didefinisikan sebagai proses manajemen strategis holistik dan bertanggung jawab yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan *stakeholder* yang tidak mempengaruhi kesejahteraan manusia atau lingkungan. (Menurut Charter dalam Choudhary A. & Gokarn S. 2013).

Komponen-komponen yang terdapat dalam *green marketing* adalah sebagai berikut (Wu and Chen, 2014): Green Customers, Green

Production Process, Green Production Process, Reasons of Being Green.

Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Astuti dan Cahyadi (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar.

Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan menggunakan alat bantu olah data SPSS versi 25.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada 100 respondent.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan kriteria suatu nilai dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada penelitian ini besar N = 100, dengan taraf signifikansi 0,05 didapat hasil $r_{tabel} = 0,1946$. Maka hasil uji validitas data sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Pearson Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
(X)	1	0,603	0,194	VALID
	2	0,632	0,194	VALID
	3	0,648	0,194	VALID
	4	0,604	0,194	VALID
	5	0,506	0,194	VALID
	6	0,526	0,194	VALID
	7	0,600	0,194	VALID
	8	0,639	0,194	VALID
(Y)	9	0,796	0,194	VALID
	10	0,776	0,194	VALID
	11	0,690	0,194	VALID
	12	0,822	0,194	VALID
	13	0,752	0,194	VALID

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan *Green Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai *Pearson Correlation / r hitung* > *r tabel* 0,1946 sehingga seluruh butir pertanyaan dikatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *Alpa Croanbach* ≥ 0.6 dan nilai *Alpa Croanbach hitung* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa if item deleted* (Sekaran, 2006). Berikut hasil uji reliabilitas data

Tabel Hasil Uji Reliabilitas *Green Marketing* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	8

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,735 dan jumlah item pertanyaan adalah 8 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner tersebut Reliabel karena $0,735 > 0,60$.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas *Keputusan Pembelian* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,823 dan jumlah item pertanyaan adalah 5 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner tersebut Reliabel karena $0,823 > 0,60$.

c. Uji T Parsial

Pengujian Hipotesis untuk variabel (X1)*Green Customer*, (X2) *Green Production Process*, (X3) *Green Financial Affair* dan (X4) *Reason of Being Green* dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,048 > t$ tabel 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah $0,024 > 0,05$ dan nilai t hitung $2,294 > t$ tabel 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah $0,843 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,198 < t$ tabel 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 tidak

mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

4. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,032 > t$ tabel 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X4 mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

d. Uji Analisis Regresi Liner Berganda

Berdasarkan analisis data diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 5,920 + 0,572X + 0,436X + 0,036X + 0,884X$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan, dari persamaan diatas didapat apabila seluruh variabel independent dianggap konstan maka keputusan pembelian adalah sebesar 5,920. Dapat dilihat juga bahwa nilai koefisien regresi variabel X4 lebih besar daripada variabel X1, X2, X3. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel X4 mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

e. Uji Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.478	2.001

a. Predictors: (Constant), Reason of Being Green, Green Financial Affair, Green Customer, Green Production Process

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai korelasi (R) sebesar 0,706 yang artinya pengaruh variabel *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian kuat. Dapat juga diketahui nilai koefisien determinasi (R²) 0,499 yang artinya pengaruh variabel *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 49,9% sedangkan 50,1% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Green Customer* Terhadap Keputusan Pembelian

Green Customers merupakan orang-orang yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya, untuk tetap menjaga

lingkungannya. Para pembeli (konsumen) yang dipengaruhi kepedulian lingkungan hidup dalam pembelian suatu produk. Berdasarkan hasil pengujian Parsial (Uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini diketahui *Green Customer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado.

Karena Starbucks memiliki produk yang aman bagi tubuh dan lingkungan dan selalu menyampaikan pesan-pesan cinta lingkungan, dengan begitu Starbucks perlu meningkatkan produk yang aman bagi lingkungan dan menyebarkan pesan-pesan cinta lingkungan agar keputusan pembelian semakin meningkat. Hasil ini sama dengan penelitian dari Luh Made Pradnyani Rahayu, Yusri Abdillah, M. Kholid Mawardi, tentang Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia) dimana menyatakan bahwa konsep *Green Marketing* terdiri yang terdiri dari *Green Customer* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian oleh sebab itu semakin positif kesadaran masyarakat terhadap lingkungan maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin positif.

2. Pengaruh *Green Production Process* Terhadap Keputusan Pembelian

Green Production Process adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian-nya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang. Berdasarkan hasil pengujian Parsial (Uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa *Green Production Process* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengunjung Starbucks Manado. Apabila dilihat berdasarkan tanggapan yang diberikan responden terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diketahui bahwa kebanyakan responden netral dengan membeli atau menyukai produk Starbucks dengan kemasan yang ramah lingkungan.

Karena berdasarkan analisis bahwa kepedulian terhadap pelestarian lingkungan dari masyarakat manado khususnya khususnya konsumen Starbucks manado town square masih kurang, karena konsumen Starbucks lebih cenderung kepada pola gaya hidup dibandingkan pelestarian lingkungan hidup. Namun hasil ini berbeda dengan penelitian dari Fahlis Ahmad, Joyce Lopian dan Agus Supandi Soegoto (2016) tentang, Analisis *Green Product* dan *Green*

Marketing Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square, Hasil penelitian ini menunjukkan *Green Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat di artikan bahwa *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam memanfaatkan produk atau jasa tersebut. *Green Product* pada perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks Manado perlu meningkatkan dan menggunakan produk dengan bahan ramah lingkungan agar meningkatkan Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Green Financial Affair* Terhadap Keputusan Pembelian

Green Financial Affairs, merupakan jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan. Berdasarkan hasil pengujian Parsial (Uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini diketahui *Green Finansial Affair* tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Apabila dilihat berdasarkan tanggapan yang diberikan responden terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diketahui bahwa kebanyakan responden netral dengan pendapatan Starbucks lebih baik jika diinvestasikan untuk kerusakan hutan akibat penggunaan bahan kemasan produk. Hasil ini sama dengan penelitian dari Tia Yuliawati, Asni Mustika Rani, Allya Roosallyn Assyofa (2015) tentang Efektivitas Implementasi *Green Financing* Sebagai Alternatif Pembiayaan Berkelanjutan Bagi UMKM Sektor Industri Pengolahan Alas Kaki Di Kota Bandung, Berdasarkan hasil survey pula dapat diketahui 82% dari responden menyatakan tidak atau belum tertarik dengan *Green Financing* karena kurangnya ketertarikan responden terhadap skema tersebut usaha mereka harus memenuhi indikator usaha berwawasan lingkungan.

4. Pengaruh *Reason of Being Green* Terhadap Keputusan Pembelian

Reason of Being Green merupakan sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya untuk peduli terhadap lingkungan. *The use of individual consumer preference to promote less enviromentally damaging products and services* (Smith, 1998).

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) *Reason of Being Green* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengunjung Starbucks Manado karena konsumen Starbucks ingin mengubah perilaku untuk peduli terhadap lingkungan karena Starbucks memiliki produk-produk yang ramah lingkungan. Apabila dilihat berdasarkan tanggapan yang diberikan responden terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diketahui bahwa kebanyakan responden sangat setuju dengan membeli atau menyukai produk Starbucks dengan kemasan yang ramah lingkungan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan mengenai Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square maka dapat disimpulkan bahwa berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian. maka dapat dinyatakan bahwa *Green Marketing* secara simultan / bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Reason of Being Green* mempunyai nilai t hitung dan koefisien paling besar. Sehingga *Reason of Being Green* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lain maka *Reason of Being Green* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado

Referensi

- Astuti, S. W., Cahyadi, I. G. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*. 2(17):145-156
- Choudhary, A., Samir, G. 2013. Green marketing: A means for sustainable development. *Journal of Arts, Science & Commerce*. 3(3):26-32.
- Coddington, Walter. 1993. *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Free Consumer*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Iran dust, M. Naser, B. 2014. The Role of Customer's Bealievability and Attitude in Green Purchase. *Journal of Bussiness and Management Review*, 3.

- Hasan, I. 2002. *Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Neviana. (2010). *Triple Bottom Line: Lebih Dari Sekedar Profit*. Retrieved 27 Oktober 2017
From <http://swa.co.id/myarticle/triple-bottom-line-lebih-dari-sekadar-profit>.
- Wu, Shwu Ing dan Yen Jou Chen. 2014. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*. 6(5):81-100