

PENGARUH GREEN AWARENESS, GREEN COMMITMENT, GREEN COMPANIES, GREEN CIRCLE DAN GREEN EXPERIENCE TERHADAP GREEN PURCHASE DECISION KONSUMEN KOTA BANDUNG

Ilham Suryodiharjo¹, Erni Martini²

¹Telkom University, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bandung, Indonesia
ilhamsuryo@student.telkomuniversity.ac.id , ²ernimartini@telkommuniversity.ac.id

ABSTRACT: *Indonesia menempati urutan kedua dalam negara yang mengotori laut sebanyak 3,2 juta metric ton sampah plastic yang salah urus setelah China yang menempati urutan pertama dengan 8,8 juta metric ton sampah plastic. Banyak perusahaan-perusahaan ikut mengkampanyekan kegiatan ramah lingkungan mereka sebagai tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan, salah satunya Starbucks kedai kopi terbesar di dunia dengan 20.336 kedai di 61 negara. Starbucks mempunyai komitmen pada lingkungan dan percaya akan pentingnya merawat dunia dan bekerja dengan serta mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Dalam upaya menjadi kedai kopi yang ramah pada lingkungan, Starbucks juga menjual beberapa produk merchandise, seperti tumbler dan sedotan besi yang dapat digunakan berulang kali yang menggantikan sedotan plastik. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur variabel Green Purchase Decision yang dipengaruhi oleh Green Awareness, Green Commitment, Green Companies, Green Circle, dan Green Experience pada konsumen Starbucks di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan PLS sebagai alat untuk mengukur variabel yang berpengaruh terhadap Green Purchase Decision dan data diambil dari 415 responden melalui form online.*

KEY WORD: *Green Marketing, Green Purchase Decision, SEM PLS, Starbucks*

INTRODUCTION

Pemanasan global merupakan isu muncup di seluruh penjuru dunia termasuk di Indonesia. Perubahan suhu, kerusakan hutan, tidak stabilnya iklim, dan menipisnya lapisan ozon. Pemanasan global memberikan dampak bagi perubahan cuaca, sehingga membuat musim kemarau menjadi panjang, curah hujan deras tidak menentu sehingga mengakibatkan bencana sangat tinggi. Akibatnya Wilayah Indonesia dilanda musim kemarau berkepanjangan tanpa hujan sama sekali sehingga berdampak terhadap bencana kekeringan dan kebakaran hutan yang semakin meluas akibat musim kemarau panjang.

Mereka menemukan bahwa Cina dan Indonesia adalah sumber utama botol plastik, tas dan sampah lainnya yang tersumbat di jalur laut global. Bersama-sama, kedua negara bertanggung jawab atas lebih dari sepertiga detritus plastik di perairan global, menurut laporan di The Wall Street Journal. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan semakin tinggi, dan mereka berpartisipasi dalam menjaga lingkungan baik sengaja ataupun tidak sengaja.

Masih banyak masyarakat di Indonesia yang belum peduli akan dampak buruk membuang sampah sembarangan. Pengenalan daur ulang sejak dini seharusnya dilakukan agar dapat membiasakan perilaku dalam keseharian untuk pengolahan sampah. Ancaman krisis sampah plastik di Indonesia sudah sangat nyata dan bahkan

menjadi perhatian dunia. Tingginya jumlah penduduk di Indonesia dan semakin banyaknya penggunaan kantong plastik memicu meledaknya jumlah sampah plastik.

Bandung merupakan salah satu kota yang menghasilkan sampah plastic terbesar di Indonesia dan meningkat dari tahun sebelumnya. Masyarakat di Indonesia merupakan masyarakat yang bersifat konsumtif. Mereka lebih suka membelanjakan uang ke gerai-gerai waralaba asing, dan menjalani gaya hidup barat. Karena gengsi, banyak konsumen yang tertarik dan mereka mendapatkan kepuasannya bila status mereka terangkat saat masuk kafe-kafe yang mahal ini.

Mulai banyak perusahaan yang mengajak dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan. Istilah Go Green muncul di berbagai produk atau iklan guna memicu masyarakat untuk peka terhadap dampak buruk lingkungan yang sudah terjadi. Green Marketing menjadikan biaya-biaya produksi lebih efisien karena merupakan program daur ulang produk. Manfaat yang didapatkan dengan adanya green marketing adalah menghasilkan produk yang menggunakan bahan baku yang ramah terhadap lingkungan (green product). Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan green marketing dalam berjalannya usaha kedai kopi mereka yang bergerak di bidang food and beverage. Menurut Global Report Starbucks (<http://starbucks.com>), dari tahun 2015 mereka berencana untuk mendaur ulang yang terjadi di semua kedai kopi Starbucks dimana mereka mengontrol pengumpulan sampah dan melayani 5% dari minuman dari reusable cups. Starbucks juga menjual beberapa produk merchandise, seperti tumbler dan sedotan besi yang dapat digunakan berulang kali yang menggantikan sedotan plastik. Starbucks menawarkan diskon kepada konsumen yang membawa cangkir atau tumbler yang reusable dengan memberi diskon 50% untuk semua ukuran dan jenis minuman di setiap bulannya pada tanggal 22.

Bandung merupakan salah satu kota yang menghasilkan sampah plastic terbesar di Indonesia dan meningkat dari tahun sebelumnya. Masyarakat di Indonesia merupakan masyarakat yang bersifat konsumtif. Mereka lebih suka membelanjakan uang ke gerai-gerai waralaba asing, dan menjalani gaya hidup barat. Karena gengsi, banyak konsumen yang tertarik dan mereka mendapatkan kepuasannya bila status mereka terangkat saat masuk kafe-kafe yang mahal ini.

LITERATURE REVIEW

1. Green Awareness

Green Awareness telah menjadi satu tujuan dari konsumen untuk menunjukkan tanggung jawab mereka untuk melindungi lingkungan sebelum kegiatan pembelian (Cherian & Jacob, 2012). Menurut Pavan (2010) green awareness memiliki definisi yang sama untuk produk hijau, seperti memasukkan hal berikut yang berkarakteristik asli tumbuh, mendaur ulang, reusable dan biodegradable; dengan bahan dari alam, memiliki konten daur ulang, tidak beracun bahan kimia, tidak membahayakan atau mencemari lingkungan hidup, tidak diuji pada hewan dan memiliki kemasan ramah lingkungan bisa digunakan kembali, bisa diisi ulang dalam wadah dan lainnya.

2. Green Commitment

Menurut Chen dan Chai (2010) Konsumen hijau memiliki komitmen pribadi yang kuat untuk melindungi dan meningkatkan kualitas lingkungan dalam kegiatan rutin sehari-hari mereka. Sedangkan menurut Tiwari et al (2011) Komitmen yang kuat terhadap kelestarian lingkungan dalam perancangan dan pembuatan produk dapat menghasilkan peluang yang signifikan untuk mengembangkan bisnis Anda, berinovasi, dan membangun ekuitas mereka.

3. Green Companies

Menurut Gadenne (2011) Sejak beberapa dekade terakhir, konsumen yang sadar lingkungan telah menuntut perusahaan untuk menangani masalah lingkungan, dan merancang produk mereka dan proses dengan dampak yang lebih rendah terhadap lingkungan. Sedangkan menurut Papadopoulos (2010) Perusahaan merancang produk yang kurang berbahaya bagi lingkungan, menerapkan praktik dan operasi manufaktur ramah lingkungan dan mematuhi peraturan nasional dan internasional. "Mereka meminta perusahaan untuk memproduksi produk yang ramah lingkungan dengan meminimalisir pengaruh terhadap lingkungan". (Noor et al, 2016)

4. Green Circle

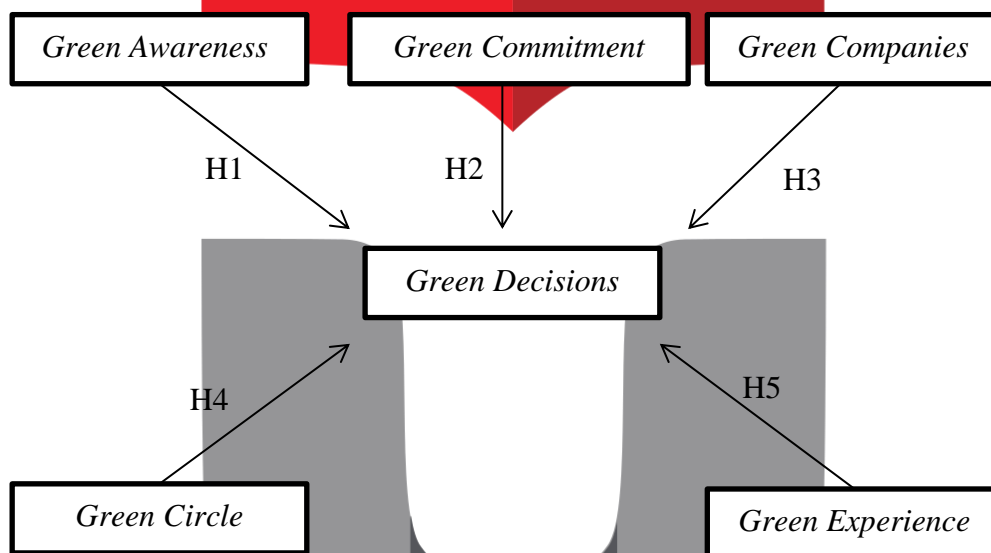
Seperti yang dikutip dari jurnal Noor et al (2016) “Keputusan pembelian konsumen umumnya dipengaruhi oleh pendapat orang-orang di sekitar mereka (yaitu anggota keluarga, teman dan komunitas)” (Chairy, 2012; Kong et al., 2014; Mohd Noor, Sreenivasan, & Ismail, 2013; Zhu, 2013).

5. Green Experience

Green experience dapat dideskripsikan sebagai pengalaman dan pengetahuan konsumen mengenai green product yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, konsumsi produk menawarkan pemahaman yang lebih besar tentang bahan, penggunaan dan dampak terhadap lingkungan (Luzio & Lemke, 2013; Ritter dkk., 2015; Young et al., 2010).

6. Green Purchase Decision

Variabel ini merupakan suatu proses keputusan pembelian yang di mulai dari pengenalan masalah, yang diikuti pencarian informasi, kemudian penilaian alternative dan diakhiri oleh keputusan pembelian dan perilaku pembelian. (Kotler, 2016). Variabel ini digunakan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh 5 variabel sebelumnya yang sudah dipaparkan di atas.



Gambar 1: Framework model adopsi dari kerangka pemikiran “Understanding Consumers and Green Product Purchase Decision in Malaysia” (Noor, M et., al 2016)

Variabel dan framework dari penelitian ini di adaptasi berdasarkan jurnal Noor, M et al (2016).

H0	<i>Green Awareness</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Green Purchase Decision</i> Starbucks di Kota Bandung.
H1	<i>Green Awereness</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Green Purchase Decision</i> Starbucks di Kota Bandung.
H0	<i>Green Commitment</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Green Purchase Decision</i> Starbucks di Kota Bandung.
H2	<i>Green Commitment</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Green Purchase Decision</i> Starbucks di Kota Bandung.

H0	Green Companies Konsumen tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Green Purchase Decision</i> Starbucks di Kota Bandung.
H3	Green Companies Konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Green Purchase Decision</i> Starbucks di Kota Bandung.
H0	Green Circle Konsumen tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Green Purchase Decision</i> Starbucks di Kota Bandung.
H4	Green Circle Konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Green Purchase Decision</i> Starbucks di Kota Bandung.
H0	Green Experience Konsumen tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Green Purchase Decision</i> Starbucks di Kota Bandung.
H5	Green Experience Konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Green Purchase Decision</i> Starbucks di Kota Bandung.

RESEARCH METHODOLOGY AND RESULT

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis pengaruh konsumen terhadap beberapa variabel yang diteliti. Hasil dari semua variabel yang diteliti dikategorikan tinggi. Variabel dengan presentase tertinggi adalah Green Commitment dengan 81,22%, lalu Green Companies sebesar 77,63%, Green Purchase Decision dengan 75,80%, Green Circle dengan 75,21%, Green Awareness 73,97% dan yang terendah merupakan Green Experience dengan presentase sebesar 72,57%.

Semua data diperoleh dari survey online melalui google form dan memperoleh sebanyak 415 responden yang pernah membeli produk Starbucks di Kota Bandung. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan melakukan outer model dan inner testing. Proses data menggunakan aplikasi software SmartPLS versi 3.2.8. Pada penelitian ini menggunakan discriminant validity dan average variance extracted (AVE) yang termasuk ke dalam convergent validity. Pada penelitian ini, level signifikansi yang penulis gunakan yaitu 5% atau 0,05 dan nilai T-value lebih dari 1.65 yang dapat diartikan mempunyai pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen dan H_0 akan ditolak.

Tabel 2

No	Path Diagram	Path Coefficient	T-value	Kesimpulan
1	GE->GP	0,392	7,001	H1 Diterima
2	GI->GP	0,298	5,633	H1 Diterima
3	GC->GP	0,221	4,750	H1 Diterima
4	GA->GP	0,048	1,225	H1 Ditolak
5	GM->GP	0,032	1,023	H1 Ditolak

Pada hasil penelitian tabel 2, terdapat 3 variabel yang positif signifikan berpengaruh pada green purchase decision, yaitu green experience, green circle, dan green companies. Pengaruh pada variabel dependent dapat ditunjukkan oleh R^2 , dalam penelitian ini nilai R^2 mempunyai hasil sebesar 0,726 pada variabel dependen Green

Purchase Decision, yang berarti variabel Green Purchase Decision merupakan 72,6% dipengaruhi oleh Green Experience, Green Circle, Green Companies, Green Awareness, dan Green Commitment, sedangkan 27,4% lainnya dipengaruhi oleh factor-faktor lainnya yang tidak disebutkan didalam penelitian ini. Ini juga mengindikasikan bahwa framework ini “Baik”.

4. CONCLUSION AND SUGGESTION

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada Starbucks di Kota Bandung, penulis dapat menjawab dari pertanyaan penelitian yang ada pada BAB 1

1. Tanggapan konsumen terhadap green awareness, green commitment, green companies, green circle, dan green experience terhadap Starbucks di Kota Bandung dikategorikan tinggi Dengan presentase terendah pada variabel Green Experience dengan nilai 72,57% dan tertinggi pada variabel Green Commitment dengan presentase 81,22%. Lalu, variabel dependen Green Purchase Decision Starbucks di kota Bandung dengan presentase 75,80% yang dikategorikan tinggi. Green Purchase Decision dapat dipengaruhi oleh Green Awareness, Green Commitment, Green Companies, Green Circle, dan Green Experience.
2. Green Awareness tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Green Purchase Decision Starbucks di Kota Bandung.
3. Green Commitment tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Green Purchase Decision Starbucks di Kota Bandung.
4. Green Companies Konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Green Purchase Decision Starbucks di Kota Bandung.
5. Green Circle Konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Green Purchase Decision Starbucks di Kota Bandung
6. Green Experience Konsumen tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Green Purchase Decision Starbucks di Kota Bandung.

Penelitian ini merupakan model dari Green Purchase Decision di Starbucks Kota Bandung. Dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah menyadari untuk menjaga lingkungan. Perlahan mereka menunjukkan dukungannya dengan membeli dan menggunakan produk Starbucks yang ramah lingkungan.

5. SUGGESTIONS FOR COMPANY

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, Starbucks dapat memperhatikan factor-faktor dibawah ini untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen guna untuk ikut andil dalam menjaga lingkungan berdasarkan apa saja yang mempengaruhi Green Purchase Decision pada Starbucks di Kota Bandung.

1. Green Awareness

Berdasarkan hasil penelitian, Green Awareness tidak berpengaruh signifikan, namun berdasarkan tanggapan responden mengenai green awareness di Starbucks sudah sangat baik, hal ini bisa menjadi potensi bagi Starbucks untuk mengatur ulang strategi guna meningkatkan kesadaran konsumen dan ikut bersama menjaga lingkungan, dengan cara mengadakan kampanye dengan intensitas yang lebih sering. Starbucks juga harus melakukan sharing tentang apa saja yang telah dilakukan oleh Starbucks untuk membantu menjaga lingkungan. Misalnya dengan kampanye membawa gelas Tumbler sendiri, guna mengurangi kebiasaan konsumen menghasilkan sampah.

2. Green Commitment

Green Commitment tidak berpengaruh signifikan terhadap green purchase decision, Starbucks harus tidak focus terhadap green commitment atau mengatur ulang strategi mereka dengan cara selalu melakukan inovasi-inovasi produk yang akan di jual dan memberi penjelasan kepada konsumen tentang produk-produk Starbucks ramah lingkungan yang dapat di daur ulang. Starbucks dapat melakukan program workshop 3R (Reduce, Reuse, Recycle).

3. Green Companies

Starbucks harus memproduksi produk yang ramah lingkungan lebih banyak yang tidak merusak lingkungan. Melakukan research dan development untuk meminimalisir jejak yang ditinggalkan pada lingkungan dengan standard an regulasi yang berlaku. Ini juga dapat menjadikan produk Starbucks menjadi pembeda dibandingkan competitor sejenis. Indonesia merupakan negara dengan tingkat konsumsi yang tinggi, konsumen akan berhati-hati dan menolak untuk membeli dari perusahaan yang tidak bertanggung jawab.

4. Green Circle

Starbucks harus melakukan interaksi dan pendekatan kepada konsumen lebih dalam, karena konsumen dapat kesadaran akan pentingnya produk green dari Starbucks. Starbucks sudah merupakan lifestyle bagi konsumen. Lingkungan konsumen berperan penting untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli produk dari Starbucks.

5. Green Experience

Starbucks harus memberikan pengetahuan akan produk yang akan dibeli oleh konsumen, mulai dari bahan baku apa saja yang digunakan, cara penggunaan dan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ramah lingkungan milik Starbucks. Akses yang mudah konsumen akan mempermudah konsumen untuk memperoleh informasi yang akan diterima. Konsumen akan dapat memilih produk yang tepat dan berani membayar dengan harga mahal untuk produk dari Starbucks.

SUGGESTIONS FOR FUTURE STUDY

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang menjangkau wilayah lokasi penelitian yang lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk industri lainnya, misalnya kesehatan, dan otomotif.

BIBLIOGRAPHY

Chairy. (2012). Spirituality, Self Transcendence, and Green Purchase Intention in College Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 243-246. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1181>

Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126. <http://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>

Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39. <http://doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20100402.002>

Gadenne, D. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy Policy*, 38. Retrieved from <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/26249.pdf>

Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). The Influence of Consumers' Perception of Green Products on Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science Journal*, 4(8), 924-939. Retrieved from <http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass-2014-4%288%29-924-939.pdf>

Luzio, J. P. P., & Lemke, F. (2013). Exploring green consumers product demands and consumption processes. *European Business Review*, 25(3), 281-300. <http://doi.org/10.1108/09555341311314825>

Mohd Noor, M. N., Sreenivasan, J., & Ismail, H. (2013). Malaysian consumers attitude towards mobile advertising, the role of permission and its impact on purchase intention: A structural equation modeling approach. *Asian Social Science*, 9(5), 135-153. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n5p135>

Mohamad, Ardyan.(2012, 15 Desember). Pengelola Starbucks Indonesia tahun ini raup Rp 5,4 triliun. Didapat dari: <https://www.merdeka.com/uang/pengelola-starbucks-indonesia-tahun-ini-raup-rp-54-triliun.html> . [6 November 2018].

Papadopoulos, I., Karagouni, R., Trigkas, M., & Platogianni, E. (n.d.). Green Marketing. The case of Greece in certified and sustainable managed timber products. *EuroMed Journal of Business*, 5(2). doi: <https://doi.org/10.1108/14502191011065491>

Pavan Mishra, P. S. (2010). "Golden Rule of Green Marketing." *Green Marketing In India: Emerging Opportunities and Challenges* 3: 6

Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 106, pp. 507-520). <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.066>

Starbucks. (2018). What is the Role and Responsibility of a For-Profit Public Company?. [online] Didapat dari: <https://www.starbucks.com/responsibility/global-report> . [25 September 2018].

Starbucks. (2018). About Us. [online]. Tersedia: <http://www.starbucks.co.id/about-us>. [25 September.2018].

Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green marketing - emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18-23.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. I. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31. <http://doi.org/10.1002/sd.394>

Zhu, B. (2013). The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products. *World Review of Business Research*, 3(3), 72-80. <http://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n1p650>