

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT PADA STARBUCKS DI KOTA BANDUNG

FACTORS AFFECTING CONSUMER GREEN PRODUCT PURCHASE DECISIONS AT STARBUCKS IN BANDUNG

Muhammad Ariq Athallah Akbar¹, Dinda Amanda Zuliestiana, SE, MM.²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom
University

Ariq.akbar24@gmail.com¹, dindazuliestiana@telkomuniversiti.ac.id²

Abstrak

Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang bagaimana kondisi lingkungan yang terpengaruh oleh limbah sampah plastik membuat terjadinya penyesuaian pada pola konsumsi masyarakat. Hal tersebut juga yang membuat perusahaan mulai serius menerapkan kegiatan seperti *green marketing* pada kegiatan transaksi mereka.

Starbucks sebagai salah satu perusahaan yang menyumbang beberapa jenis sampah plastik dituntut dapat berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan. Namun adanya fakta bahwa jumlah sampah yang terus meningkat termasuk sampah berjenis plastik diduga akibat adanya ketidakpastian tentang apa yang mendorong konsumen dalam membeli sebuah *green product*.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh faktor yang ada pada *Green Product* mempengaruhi Keputusan Pembelian, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dibantu dengan *software (SPSS) statistical package for social science* versi 24 sebagai media aplikasinya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuisioner yang disebar kepada 100 responden yang pernah membeli produk pada gerai Starbucks serta skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert* dengan skala 1-5

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa kelima faktor yang dimiliki oleh *green product* yaitu Dukungan Perlindungan Lingkungan, Dorongan Rasa Tanggung Jawab, Pengalaman Penggunaan Produk Hijau, Citra Perusahaan Ramah Lingkungan, dan Daya Tarik Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan berdasarkan hasil pengaruh variabel-variabel secara parsial ada 2 variabel yang berpengaruh signifikan yaitu Pengalaman Penggunaan *Green Product* dan Citra Perusahaan Ramah Lingkungan. Sedangkan 3 variabel lainnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut ada baiknya Starbucks mulai melakukan kegiatan yang sesuai dengan hasil variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Pemasaran, Pemasaran Hijau, Produk Hijau, Lingkungan, Keputusan Pembelian

Abstract

The increased of public awareness about how to overcome environmental problems issued by plastic waste makes changes to the pattern of consumption of the community. This situation also made the company begin activities such as *green marketing* in their transaction activities.

Starbucks as one of the companies that contributes several types of plastic waste is required to contribute to environmental conservation efforts. However, the fact that the amount of waste continues to increase, including plastic type garbage, maybe caused by a lack of information about what drives consumers to buy a *green product*.

The purpose of this research is to see how the influence of the factors that exist in the *Green Product* on Purchasing Decisions, this study uses quantitative research using multiple regression analysis using (SPSS) statistical package for social science version 24 as the application media. Data collection was carried out by using a questionnaire distributed to 384 respondents who had purchased products at Starbucks outlets and the measuring scale used in this study was a Likert Scale with a scale of 1-5.

Based on the results of data processing, it can be seen that the factors affect by green products, namely support for Environmental Protection, Encouragement of Sense of Responsibility, Experience in Using Green Products, Corporate Image Friendly Environment, and Social Attractiveness have a significant effect on Purchases Decision.

While based on the results of the influence of variables partially there are 2 variables that have a significant effect, namely the Experience of Using Green Products and Environmentally Friendly Corporate Image. While the other 3 variables do not have a significant effect. Based on these results it is good that Starbucks starts activities that are in accordance with the results of variables that have a significant effect on purchasing decisions.

Key Word : Marketing, Green Marketing, Green Product, Environment, Buying Decision

1. Pendahuluan

Pada penelitian ini, objek penelitian yang diteliti oleh penulis adalah produk dari Starbucks di Kota Bandung. Indonesia sebagai salah satu negara yang mempunyai wilayah laut yang sangat luas dilain sisi malah menempati posisi negara ke dua penyumbang sampah plastik terbesar di dunia, hal tersebut diungkapkan oleh menteri Kelautan dan Perikanan Susi Pudjiastuti kepada perwakilan situs web Kompas (Puspita, 2018). Selain itu Indonesia juga menempati posisi kedua sebagai negara yang secara skala besar masih mengelola limbah plastik dengan cara yang tidak tepat dijelaskan dalam (Jambeck. R, 2018) . Para ilmuwan memprediksi jika kita tidak mengubah perilaku konsumsi pemakaian plastik kita dalam jangka Panjang akan ada lebih banyak plastik dari pada ikan di laut pada tahun 2050 (LeChevet, 2018)

Sementara itu, produk produk yang tergolong *green product* sendiri di indonesia masih sedikit sehingga masih banyak konsumen yang mengaku belum mengetahui produk produk yang memang termasuk dalam kategori *green product*. Pada akhirnya hal tersebut membuat konsumen tidak memiliki pilihan jika mereka ingin beralih ke produk yang ramah lingkungan (Pradipta, 2018). Padahal dilain sisi perubahan pola perusahaan menuju *green marketing* juga disebabkan karena sudah banyak masyarakat yang sadar pentingnya sebuah produk yang ramah lingkungan (Baskoro, 2019) .

Dengan adanya pemahaman mengenai *green* produk yang ada pada Starbucks harapannya konsumen lebih menyadari bahwa ramah lingkungan itu sangat penting untuk menjaga kelestarian lingkungan pada saat ini dan pada masa yang akan datang. Kesadaran untuk menjaga lingkungan dan pentingnya kesadaran masyarakat pada isu lingkungan maka masyarakat tersebut harus mengikuti cara yang hijau (Dagher K et al 2015). Salah satunya dengan cara melihat konsep *green product* yang disediakan oleh Starbucks bahwa produk seperti tumbler dapat didaur ulang kembali.

Starbucks dipilih sebagai bahan penelitian karena Starbuck telah menjalankan program produk ramah lingkungan seperti adanya *tumbler* dan kemasan dengan bahan ramah lingkungan yang berpengaruh pada tingkat kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan perilaku pembelian konsumen hijau mengenai Starbucks.

2. Dasar Teori dan Metodologi

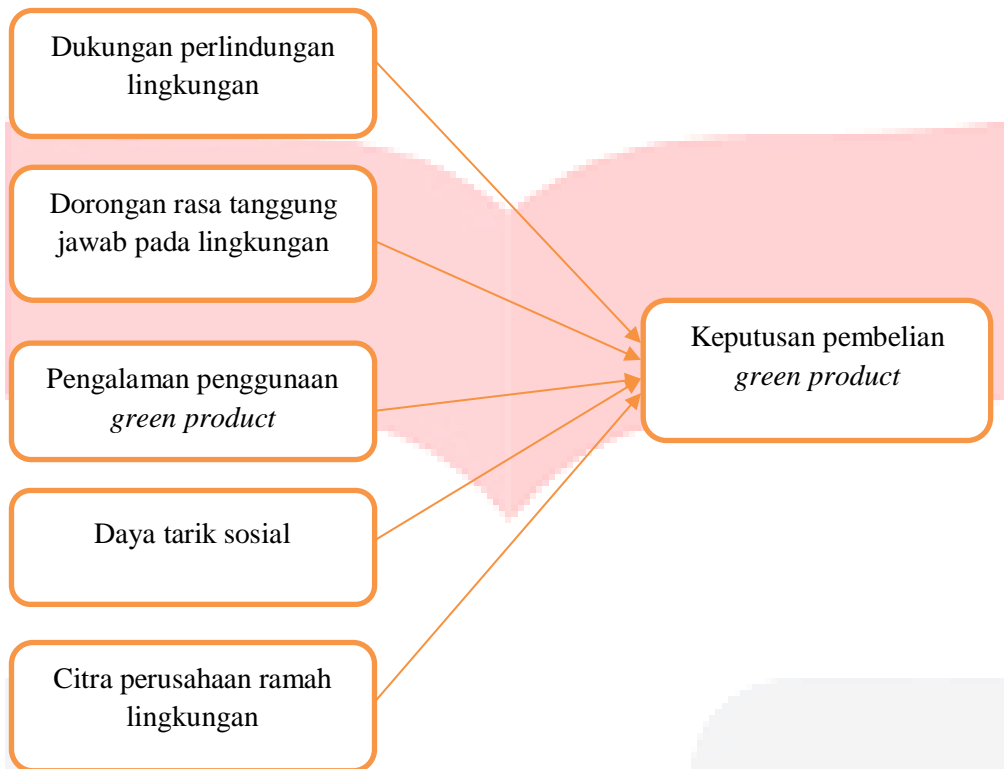
2.1. *Green product*

Tujuan ekologi dalam perencanaan produk adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konservasi sumber daya yang langka (Sharma, 2011). Menurut (Digilel & Yazdanifard, 2014) perusahaan berinovasi pada produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan konsumen mereka dan biasanya konsumen cenderung peduli terhadap lingkungan, permintaan pelanggan biasanya mencakup faktor pada pembuatan produk hijau seperti penghematan energi, organik, bahan kimia hijau, sumber lokal. Oleh karena itu sekarang perusahaan lebih memilih untuk menghasilkan produk yang kurang berbahaya bagi lingkungan. Kemudian produk yang ramah lingkungan cenderung menghemat bahan baku dan sumber daya alam lainnya. Seperti produk yang dapat diproduksi dari bahan yang digunakan kembali atau produk yang telah digunakan sebelumnya. (Digilel & Yazdanifard, 2014).

2.2. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk karena terpengaruh oleh promosi, maka dapat dikatakan bahwa tindakannya itu merupakan dampak dari promosi.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil olahan penulis, 2018

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan penulis berdasarkan masalah pokok yang dikemukakan adalah terdapat pengaruh signifikan faktor *green product* (dengan indikator faktor dukungan perlindungan lingkungan, dorongan rasa tanggung jawab, pengalaman penggunaan *green product*, daya tarik sosial, dan citra perusahaan ramah lingkungan) terhadap keputusan pembelian. Pernyataan hipotesis tersebut berarti jika faktor *green product* di perusahaan *tinggi*, keputusan pembelian juga akan *tinggi* dan begitu juga sebaliknya.

2.5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* kemudian teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b X_1 + c X_2 + d X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan:

- y = variabel terikat
- x₁ = variabel bebas 1
- x₂ = variabel bebas 2
- x₃ = variabel bebas 3
- a&b = nilai konstanta dan koefisien regresi

3. Pembahasan

3.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

Kolmogorov-Smirnov Test	
Kolmogorov-Smirnov Z	,782
Asymp. Sig. (2-tailed)	,573

Sumber : Data primer hasil olahan penulis, 2019

Penentuan data terdistribusi normal atau tidak terdistribusi normal dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal dan berlaku sebaliknya Berdasarkan hasil uji Kolmogrov-Smirnov terdapat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,573 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena nilai signifikansinya sebesar $0,573 > 0,05$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Glejser

Model	Sig.
(Constant)	,158
1 X1	,637
X2	,141
X3	,219

Sumber : Data primer hasil olahan penulis, 2019

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas pada Tabel 4.7 dengan uji Glejser diatas, dapat dilihat bahwa hasil signifikansi variabel X1 (faktor lingkungan stres kerja) sebesar 0,637, variabel X2 (faktor organisasi stres kerja) sebesar 0,141 dan variabel X3 (faktor individu stres kerja) yaitu sebesar 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari hasil uji terhadap faktor lingkungan, organisasi dan individu yaitu $0,637; 0,141; 0,219 > 0,05$ yang berarti model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,474	2,109
X2	,417	2,399
X3	,391	2,557
X4	,584	1,712
X5	,645	1,549

Sumber : Data primer hasil olahan penulis, 2019

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel X1 (perlindungan pada lingkungan) adalah 0,474, variabel X2 (faktor dorongan rasa tanggung

jawab) adalah 0,417, variabel X3 (pengalaman penggunaan green product), variabel X4 (citra perusahaan ramah lingkungan) adalah 0,584, dan variabel X5 (daya tarik sosial) adalah 0,645. Hal ini menunjukkan bahwa baik nilai tolerance variabel X1,X2,X3,X4 dan X5 > 0,10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas

3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

3.2.1 Uji F-Simultan

Tabel 4.5 Hasil Uji F-Simultan

Model	F	Sig.
1 Regression	27,967	,000 ^b
Residual		
Total		

Sumber : Data primer hasil olahan penulis, 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan H0 diterima, artinya tidak ada pengaruh faktor perlindungan lingkungan, faktor dorongan rasa tanggung jawab, faktor pengalaman penggunaan green product, faktor citra perusahaan ramah lingkungan, dan faktor daya tarik sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3.2.2 Uji t- Parsial

Tabel 4.6 Hasil t-Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0,658	0,859	0,766	,445
X1	,044	,045	,971	,334
X2	-,009	,078	-,109	,913
X3	,276	,074	3,726	,000
X4	,522	,122	4,290	,000
X5	,101	,104	,968	,366

Sumber : Data primer hasil olahan penulis, 2019

Dari Tabel 4.6 diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 0,658 + 0,044 X1 - 0,009 X2 + 0,276 X3 + 0,522 X4 + 0,101 X5 + e$. Secara parsial, faktor perlindungan pada lingkungan, pengalaman penggunaan produk hijau, citra perusahaan ramah lingkungan dan daya tarik sosial memiliki pengaruh positif sedangkan faktor dorongan rasa tanggung jawab pada lingkungan memiliki pengaruh negatif. Jika variabel x nya bernilai 0 atau tidak dipengaruhi stres kerja, maka besar rata-rata kinerjanya adalah 0,658.

4 Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan untuk mengetahui pengaruh dukungan perlindungan lingkungan, dorongan rasa tanggung jawab, pengalaman penggunaan green product, citra perusahaan ramah lingkungan, dan daya tarik sosial dapat disimpulkan bahwa faktor faktor yang dimiliki oleh green product dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh responden. Untuk mengetahui pengaruh faktor faktor yang dimiliki *green product* terhadap keputusan pembelian di Starbucks pada Kota Bandung, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari faktor faktor tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian namun terdapat pengaruh positif secara simultan.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial dukungan perlindungan lingkungan terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh positif yang rendah dari faktor dukungan perlindungan lingkungan terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh signifikan secara parsial dorongan rasa tanggung jawab terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh negatif yang rendah faktor dukungan perlindungan lingkungan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara faktor pengalaman penggunaan *green product*, citra perusahaan ramah lingkungan, dan daya tarik sosial terhadap keputusan pembelian tetapi ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.2 Saran

4.2.1 Aspek Praktis

Starbucks sebaiknya bisa melakukan kegiatan dukungan kepada lingkungan dengan menerapkan *campaign straw ban* lebih dini dari yang mereka rencanakan. Starbucks dapat menghadirkan informasi bagaimana keadaan atau kondisi lingkungan yang sekarang sedang terjadi dan bagaimana konsumen dapat membantu memperbaiki keadaan tersebut dengan berpartisipasi menggunakan dan membeli *green product*.

4.2.2 Aspek Teoritis

Penulis berharap dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu terutama pada bidang pemasaran dan pemasaran berbasis ramah lingkungan. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan perubahan pada variabel yang akan diteliti dengan cara mengganti variabel yang sudah memiliki hasil tidak berpengaruh signifikan yaitu dorongan rasa tanggung jawab pada lingkungan dan dukungan perlindungan pada lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- [¹]Sujarweni. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Bantul, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [²]Hidayat, M. (2015). PENGARUH STRES KERJA, MOTIVASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA P.T. SUNU NETWORK BROADCAST TELEVISI DI KOTA MAKASSAR. *Journal Economix Volume 3*, 106.
- [³]Hidayat, Z. (2016). PENGARUH STRES DAN KELELAHAN KERJA TERHADAP KINERJA GURU SMPN 2 SUKODONO DI KABUPATEN LUMAJANG. *JURNAL PENELITIAN ILMU EKONOMI WIGA*, 36-44.
- [⁴]Puspita, S. (2018, 08 19). *Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Terbesar Kedua di Dunia*. (E. Patnistik, Editor) Dipetik 09 24, 2018, dari Kompas.com: <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/08/19/21151811/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-kedua-di-dunia>
- [⁵]LeChevet, C. (2018). *Plastic Pollution Primer and Action Toolkit*. Earth Day Network for the End Plastic Pollution Campaign.
- [⁶]Pradipta, T. (2018, September 17). *Seberapa Besar Pengaruh Produk Ecolabel di Indonesia?* Diambil kembali dari the palm scribe: <https://thepalmscribe.id/id/seberapa-besar-pengaruh-produk-ecolabel-di-indonesia/>
- [⁷]Baskoro, A. H. (2019, January 1). *Konsumen Bisa Dorong Perusahaan Ciptakan Produk Ramah Lingkungan* . Diambil kembali dari Surabaya.net: <http://kelanakota.suarasurabaya.net/news/2019/215916-Konsumen-Bisa-Dorong-Perusahaan-Ciptakan-Produk-Ramah-Lingkungan>
- [⁸]Sharma, Y. (2011). CHANGING CONSUMER BEHAVIOUR WITH RESPECT TO GREEN MARKETING – A CASE STUDY OF CONSUMER DURABLES AND RETAILING. *International Journal of Multidisciplinary Research* , 152.

[⁹]Digilel, A., & Yazdanifard, R. (2014). Green Marketing: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*.

[¹⁰]Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.

