



**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PROMOTION* DAN *GREEN PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
*STARBUCKS COFFEE***

(Studi Kasus pada konsumen Starbucks *coffee* Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh
Haris Rizqi Pratama
NPM. 21901081339



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
2023**

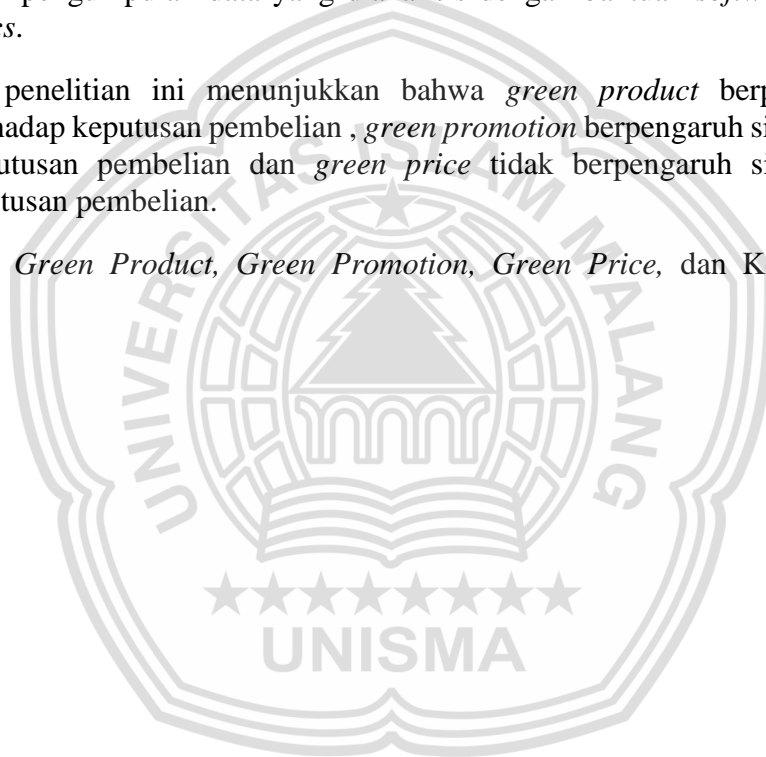
ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Green Product*, *Green Promotion* dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks *Coffee* (Studi kasus pada konsumen Starbucks *Coffee* Malang). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah ke Starbucks *Coffee* Malang. Teknik pengambilan datanya menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden.

Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji f dan uji t dan uji koefisien determinasi. Sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis dengan bantuan *software* IBM SPSS *Statistics*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *green price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Green Product*, *Green Promotion*, *Green Price*, dan Keputusan Pembelian.



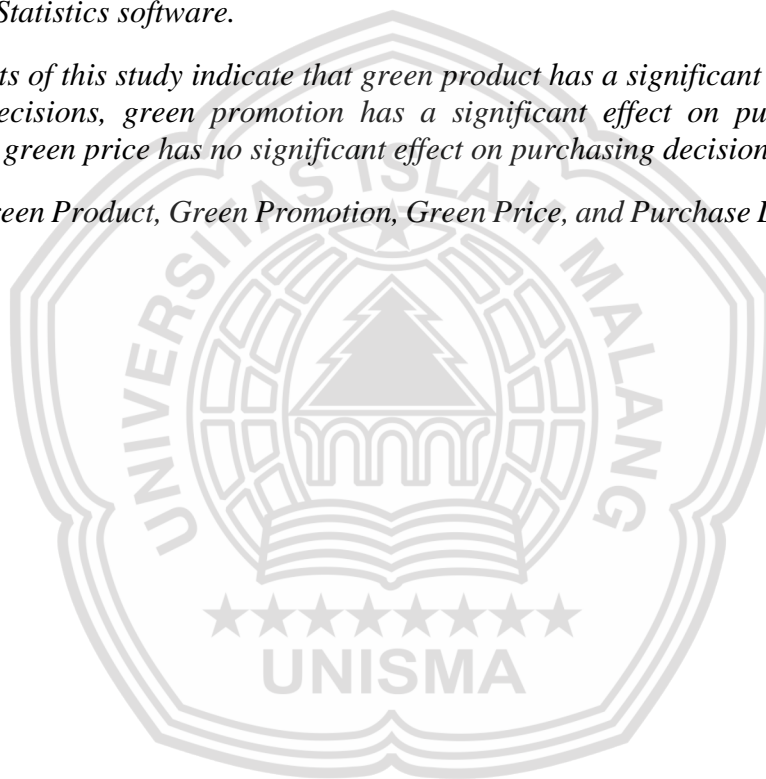
ABSTRACT

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.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

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.

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 ditunjukkan 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).

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *green product* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian (Mamahit, 2015). Hasil tersebut juga diperoleh di penelitian Mawardi dkk (2018) yang menjelaskan bahwa *green product* dan *green promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan Pawitaningtyas dkk (2015) menganalisis mengenai pengaruh *green promotion* terbukti memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga diperoleh di penelitian Masturoh bahwa *green product* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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 pembebatan 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. Starbuck juga Memperkenalkan *tumbler* dan *Reusable cup*. Starbucks mulai menjual *tumbler*. Apabila konsumen membeli *tumbler* ini dan menggunakannya untuk mengkonsumsi kopinya, konsumen akan mendapatkan diskon. Usaha ini dilakukan agar konsumen lebih memilih untuk menggunakan *tumbler* daripada gelas kertas. Dengan melibatkan pengunjung dalam gerakan *re-use* atau pemakaian kembali cangkir kopi bekas pakai, perusahaan ini dapat mengurangi 109 truk sampah cangkir kopi setiap tahunnya (Neviana, 2010). 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.

Temuan hasil dua studi dari (Weisstein et al., 2014) mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kehijauan yang rendah menyatakan persepsi harga terhadap produk ramah lingkungan mahal. Konsumen lebih suka membeli produk ramah lingkungan jika perusahaan menawarkan uang diskon atau memanipulasi pesan membayar lebih sedikit sebagai format promosi. Jika strategi promosi mengkomunikasikan pesannya, konsumen dapat dengan membayar lebih sedikit dan menghasilkan lebih sedikit uang yang dikorbankan. Konsumen akan memiliki persepsi kualitas yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan dan selanjutnya mendorong persepsi nilai dan kemauan untuk membeli. Sedangkan konsumen yang memiliki tingkat kehijauan yang tinggi, harga bukanlah masalah utama karena konsumen mengharapkan dan bersedia untuk menghabiskan uang untuk membeli produk ramah lingkungan.

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)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *green product*, *green promotion* dan *green price* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks *Coffee* Malang ?
2. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks *Coffee* Malang ?
3. Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks *Coffee* Malang ?
4. Apakah *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks *Coffee* Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh variabel *green product*, *green promotion* dan *green price* terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan pada Starbucks *Coffee* Malang.
2. Pengaruh variabel *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks *Coffee* Malang.
3. Pengaruh variabel *green promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks *Coffee* Malang.

4. Pengaruh variabel *green price* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks *Coffee* Malang

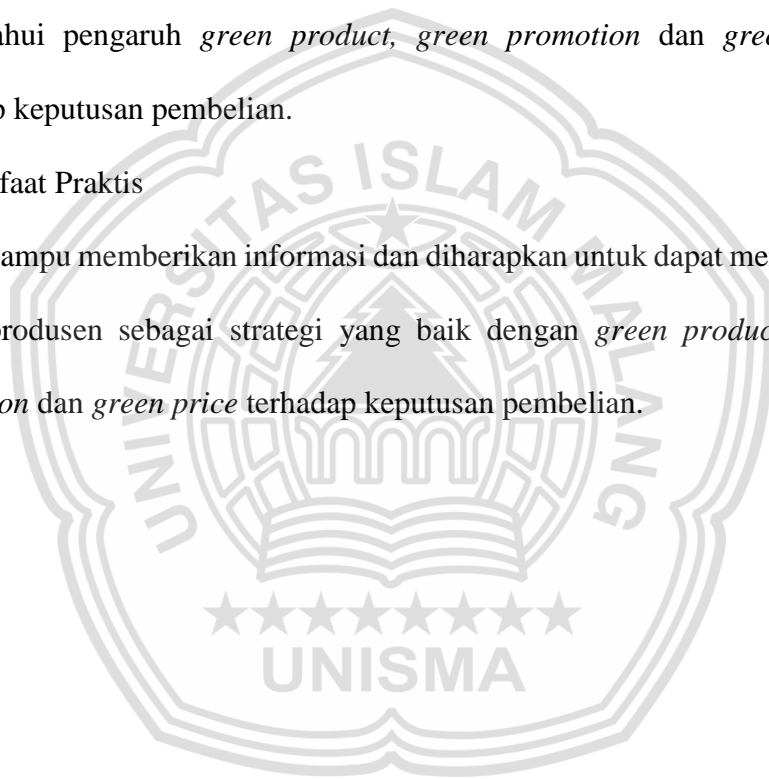
1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan kontribusi dalam ilmu manajemen serta untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green promotion* dan *green price* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Mampu memberikan informasi dan diharapkan untuk dapat menjadikan acuan produsen sebagai strategi yang baik dengan *green product*, *green promotion* dan *green price* terhadap keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1 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. Selain itu, konsep yang menjaga dan melestarikan lingkungan dapat diterapkan selalu dalam semua proses produksi produk yang ramah lingkungan. Dilihat dari 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.

5.2 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini meskipun sudah dilakukan secara optimal, namun masih ada keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah variabel yang dilibatkan sedikit, yaitu *green product*, *green*

promotion, *green price* dan keputusan pembelian. selain itu, Minimnya pengawasan yang dilakukan pada saat mengisi kuesioner, karena peneliti tidak tatap muka secara langsung dengan responden, sehingga ada kemungkinan pada saat pengisian kuesioner responden kurang cermat atau tidak jujur dalam menjawab kuesioner.

5.3 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 didampingi secara langsung oleh peneliti agar informasi yang diperoleh lebih tepat dan bisa dipahami oleh responden.



DAFTAR PUSTAKA

- 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. 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.

