
PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS KOTA PALEMBANG

Angelika Wijaya, Valensia Sopian

Universitas Katolik Musi Charitas

Email: angelicawijaya28@gmail.com, valensiasopian01@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengkaji green marketing dan brand awareness dalam keputusan pembelian produk Starbuck di Kota Palembang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form kepada 104 responden. Purposive sampling digunakan dalam menentukan sampel dengan syarat responden pernah mengkonsumsi Starbucks minimal tiga kali. Penelitian Kuantitatif menjadi jenis penelitian yang digunakan, dimana IBM SPSS Statistics 25 merupakan alat yang membantu untuk mengelola data. Dalam Menganalisis data ini, Peneliti menggunakan uji kualitas instrumen yaitu validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis dengan uji t. Hasil dari Penelitian ini menyatakan bahwa green marketing memiliki Pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Kota Palembang, lalu hasil yang kedua menyatakan bahwa brand awareness tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Starbucks Kota Palembang.

Kata Kunci : *Green Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This research aims to examine whether Palembang City consumers' decisions about Starbucks goods are influenced by green marketing and brand awareness. A Google Form was used to spread the questionnaire to 104 respondents in order to collect data. The study utilized purposive sampling, whereby participants were required to have had at least consumed Starbucks products at least three times. The study constructed a quantitative method using IBM SPSS Statistics 25 for the processing of data. Classic assumption tests (normality, multicollinearity, heteroskedasticity, and multiple linear regression) as well as t-tests for hypothesis testing are all involved in the research, along with checking the validity and reliability of the instrument. The findings reveal that Palembang City Starbucks customers purchase decisions are significantly influenced by green marketing. The second result, however, indicated that brand awareness may not have a positive effect on Palembang City customers decisions to purchase products from Starbucks.

Keywords : *Green Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision.*

1. PENDAHULUAN

Ditengah majunya perbisnisan, isu dan permasalahan juga banyak diperbincangkan dalam kalangan masyarakat. Salah satu isu dan permasalahan yang kerap diperbincangkan yaitu mengenai kerusakan lingkungan alam yang terjadi di berbagai tempat. Permasalahan terbesar yang sangat mendunia dan terus menjadi perbincangan yakni masalah sampah plastik. Sulitnya mendaur ulang sampah ini memberikan banyak dampak negatif bagi lingkungan alam. Jika hal ini diabaikan akan berujung pada *global warming* karena sampah plastik dapat mengeluarkan gas-gas saat terkena matahari sehingga menimbulkan efek rumah kaca dan membuat suhu bumi meningkat.

Berdasarkan informasi dari Sonora.id, Indonesia menempati peringkat ke-5 sebagai salah satu negara penyumbang sampah terbanyak yaitu mencapai 9,13 juta ton. Pada tahun 2021, jumlah sampah yang dihasilkan sebesar 0,5kg sampai 1,2kg orang perhari, dengan kisaran 0,8g per orang/hari. Menurut databoks.katadata.co.id, Sumatera Selatan menempati posisi ke-6 dari 10 provinsi penghasil timbulan sampah terbanyak dengan volume timbulan sampah 888,63ribu ton. Menurut Kompas.com, Kota Palembang memproduksi sampah hingga 1.200 ton per harinya. Dari data yang ada dapat dilihat jika masih banyak masyarakat yang belum peduli dengan masalah sampah. Rendahnya kepedulian masyarakat terhadap permasalahan sampah membuat banyak perusahaan yang menggunakan *green marketing* guna mendukung dalam pewujudan membuat produk yang ramah lingkungan. Perusahaan yang telah menerapkan konsep *green marketing* yaitu Starbucks.

Starbucks bekerjasama dengan U.S *Green Building Council* untuk mendukung program LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*). Dari kerjasama ini Starbucks mendapatkan sertifikat hijau karena 500 gerai Starbucks yang tersebar di dunia menggunakan konsep hijau dengan setiap perabotan kayunya dari proses daur ulang dan juga menggunakan lampu hemat energi untuk sistem pencahayaannya. Bebarengan dengan itu, penjualan Starbuck juga semakin meningkat dan banyak merilis produk baru yang ramah lingkungan. Berdasarkan Top Brand Indeks

2021, Starbucks berada di peringkat pertama dalam TOP Brand Café Kopi dan juga masuk pada urutan ke-4 di Top Brand For Teens Indeks 2021 sebagai café atau tempat nongkrong yang banyak diminati. Dari data ini dapat dilihat bahwa konsumen *aware* terhadap merek Starbucks.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berjudul "Analysis Of Green Marketing In Unsrat Micro, Small Andk Medium Enterprises On Consumer Purchase Desicions" oleh S. Sorongan., J. Lapian & D. Soepono (2022) bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh *green marketing*, dimana keputusan pembelian dapat meningkat jika konsumen menganggap *green marketing* lebih baik. Penelitian lain juga dilakukan oleh Made Wahyu Krisna Upadana dan Komang Agus Satria Pramudana (2020) dengan judul "Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian" yang mana dalam penelitian ini mengatakan bahwa seiring meningkatnya *brand awareness* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pula.

Dengan mempertimbangkan masalah dan data yang ada, peneliti tertarik untuk menyelidiki Starbucks di Kota Palembang karena volume sampah yang masih tinggi. Hal ini mendorong peneliti untuk menyelidiki apakah *green marketing* dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Starbucks Kota Palembang. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *green marketing* dan *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Starbucks Kota Palembang. Oleh karena itu, peneliti menggunakan judul penelitian "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Kota Palembang".

2. METODE

Studi ini menerapkan metode penelitian kuantitatif kausal dengan tujuan untuk investigasi hubungan sebab-akibat antara variabel X1 (*green marketing*) dan variabel X2 (*brand awareness*) terhadap Y (keputusan pembelian). Populasi yang menjadi fokus peneliti adalah konsumen Starbucks di kota Palembang. Teknik *purposive sampling*

digunakan untuk menentukan sampel penelitian dengan syarat sebagai berikut: 1). Pernah mengkonsumsi produk Starbucks minimal 3 kali; 2). Pernah melihat atau mengetahui promosi Starbucks di media sosial; 3). Responden minimum berusia 17 tahun karena pada usia ini responden dianggap sudah dewasa dan matang secara hukum. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup, di mana peserta hanya memilih jawaban yang tersedia berdasarkan skala likert dari 1 hingga 5 untuk menunjukkan sangat tidak setuju atau sangat setuju.

Jenis data penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Dimana data primer dihasilkan dari kuesioner melalui Google Form. Sedangkan data sekunder didapatkan oleh peneliti melalui buku, jurnal, website, dan sumber pendukung lainnya. Penelitian ini menggunakan uji kualitas instrumen yaitu validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis dengan uji t. Alat analisis yang digunakan yaitu IBM SPSS Statistics 25.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 104 responden yang berhasil dikumpulkan melalui Kuesioner dengan menggunakan *link google form*, seluruhnya memenuhi syarat sampel penelitian.

3.1. Uji Validitas

Dalam pengujian ini, Bivariate pearson digunakan saat menguji validitas, dimana data akan dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Green Marketing (X1)			
GM1	0,760	0,1918	Valid
GM2	0,823	0,1918	Valid
GM3	0,796	0,1918	Valid
GM4	0,822	0,1918	Valid
GM5	0,824	0,1918	Valid
GM6	0,750	0,1918	Valid
GM7	0,941	0,1918	Valid

Brand Awareness (X2)			
BA1	0,626	0,1918	Valid
BA2	0,574	0,1918	Valid
BA3	0,595	0,1918	Valid
BA4	0,742	0,1918	Valid
BA5	0,507	0,1918	Valid
BA6	0,679	0,1918	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
KP1	0,706	0,1918	Valid
KP2	0,700	0,1918	Valid
KP3	0,764	0,1918	Valid
KP4	0,645	0,1918	Valid
KP5	0,771	0,1918	Valid
KP7	0,661	0,1918	Valid

Dilihat dari tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan untuk variabel Green Marketing, Brand Awareness, dan keputusan pembelian valid. Pernyataan ini diperoleh karena hasil r hitung lebih besar daripada r tabel.

3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard	Hasil
Green Marketing	0,837	0,60	Reliabel
Brand Awareness	0,685	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,794	0,60	Reliabel

Dilihat dari tabel 2 di atas, hasil uji reliabilitas seluruh variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat realibilitas, ditunjukkan dengan nilai croncbach alpha $>$ 0,60.

3.3. Uji Normalitas

N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47688785
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.042
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141 ^c

Gambar 1 Uji Normalitas

Dari gambar 1 di atas menunjukkan nilai *test statistic* sebesar 0,077 dengan signifikansi 0,141, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi dari data ini dikatakan normal karena nilai signifikansi $> 0,05$.

3.4. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.009	2.291		3.496	.001
	TGM	.574	.054	.729	10.573	.000
	TBA	-.007	.074	-.006	-.088	.930

a. Dependent Variable: TKP

Gambar 2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil dari gambar 2 ditemukan bahwa nilai tolerance untuk variabel X1 dan X2 adalah sebesar 0,981, dimana angka ini $> 0,10$. Sementara VIF untuk kedua variabel ini adalah sebesar 1,020, sehingga kriteria ini menyatakan "tidak terjadinya multikolinearitas" karena nilai VIF < 10 . Hasil ini berarti mengungkapkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi diantara variabel X1 dan X2.

3.5. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.749	1.440		1.909	.059
	TGM	-.031	.034	-.090	-.900	.370
	TBA	.002	.047	.005	.049	.961

a. Dependent Variable: RES2

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Dilihat dari data di gambar 3, ditemukan bahwa nilai signifikan dari variabel *green marketing* mencapai 0,370 $> 0,05$ dan nilai signifikan dari variabel *brand awareness* mencapai 0,961 $> 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi pada kedua variabel.

3.6. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.009	2.291		3.496	.001
	TGM	.574	.054	.729	10.573	.000
	TBA	-.007	.074	-.006	-.088	.930

a. Dependent Variable: TKP

Gambar 4 Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada gambar 4, persamaan regresinya dapat dihitung sebagai berikut: $Y = 8,009X_1 + 0,574 + (-0,007)X_2 + e$. Nilai koefisien regresi variabel *green marketing* adalah 0,574, yang menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% *green marketing* (X1) akan menghasilkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,574 dan akan berpengaruh positif. Selanjutnya, nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* adalah (-0,007), yang

menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% akan menghasilkan peningkatan *brand awareness* sebesar 0,007 dan berpengaruh negatif.

3.7. Pengujian hipotesis t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.009	2.291		3.496	.001		
	TGM	.574	.054	.729	10.573	.000	.981	1.020
	TBA	-.007	.074	-.006	-.088	.930	.981	1.020

a. Dependent Variable: TKP

Gambar 5 Uji Hipotesis t

Berdasarkan gambar 5, ditemukan pada hasil uji t bahwa signifikansi dari variabel *green marketing* diperoleh angka sebesar 0,000, dimana angka tersebut tidak melebihi 0,05. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Green Marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis (H1) diterima. Sementara variabel *Brand Awareness* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,930, dimana angka tersebut melebihi 0,05. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hipotesis (H2) ditolak.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan *green marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Starbucks. Dimana hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian S. Sorongan., J. Lopian & D. Soepono (2022) yaitu keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh *green marketing*, dimana keputusan pembelian dapat meningkat jika konsumen menganggap *green marketing* lebih baik. Namun dalam penelitian ini *brand awareness* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Starbucks. Hasil ini tidak sejalan dengan temuan sebelumnya oleh penelitian menurut Made Wahyu Krisna Upadana dan Komang Agus Satria Pramudana (2020) yang mengatakan bahwa seiring meningkatnya *brand awareness* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pula. Pendukung lainnya bahwa promosi atau pemasarannya pengalaman pribadi, dan kualitas produk atau layanan adalah faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga faktor utama pada keputusan pembelian tidak selalu berfokus pada *brand awareness*, Namun juga terdapat kemungkinan faktor lain merupakan faktor yang mempengaruhi.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang ada, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Starbucks di Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dari tingkat signifikansi (Sig) = $0,000 < 0,05$, maka H_1 dapat diterima. Sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks di Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dari tingkat signifikansi (Sig) = $0,930 > 0,05$ sehingga H_2 ditolak.

4.2. Saran

Bagi perusahaan Starbucks dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi *green marketing* guna mendukung aspek lingkungan. Selain itu, perusahaan dapat memperhatikan faktor lain sehingga *brand awareness* dapat tercipta dengan baik.

Selain itu, kepada peneliti selanjutnya, variabel lainnya dapat ditambahkan kedalam penelitian ini, terutama pada variabel yang memberikan Pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat membantu pihak Starbucks agar tetap mengetahui faktor apa saja selain *green marketing* dan *brand awareness*.

Pada penelitian ini juga terdapat keterbatasan, dimana adanya keterbatasan waktu sehingga mempengaruhi jumlah sampel yang dapat dikumpulkan. Jadi pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan waktu pengumpulan data lebih panjang.

5. DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, A. (2023). *10 Negara Penghasil Sampah Terbesar di Dunia, Ada Indonesia*. Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/26/10-negara-penghasil-sampah-terbesar-di-dunia-ada-indonesia>

Annur, C. M. (2023, March 13). *10 Provinsi Penghasil Sampah Terbanyak 2022, Jawa Tengah Teratas*. Katadata.Co.Id.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/10-provinsi-penghasil-sampah-terbanyak-2022-jawa-tengah-teratas>

- Anugrah, M. F. (2014, June 4). *500 Gerai Starbucks Raih Sertifikasi Green Building*. <https://economy.okezone.com/read/2014/06/04/471/993991/500-gerai-starbucks-raih-sertifikasi-green-building>
- Building Greener Stores*. (n.d.). Starbucks.Co.Id. Retrieved October 7, 2023, from <https://www.starbucks.co.id/responsibility/environment/green-building>
- Komparasi Brand Index Kategori Retail dan Sub Kategori Cafe Kopi*. (2023). Topbrand-Award.Com. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=554
- Putra, A. Y., & Ika, A. (2021, February 1). *Sampah di Palembang Tembus 1.200 Ton Per Hari, Terbanyak dari Area Pasar*. Kompas.Com. <https://regional.kompas.com/read/2021/02/01/19472511/sampah-di-palembang-tembus-1200-ton-per-hari-terbanyak-dari-area-pasar>
- Sabiila, S. I. (2022, September 15). *10 Negara Penghasil Sampah Terbesar di Dunia, Duh Indonesia Termasuk!*. Sonora.Id. <https://www.sonora.id/read/423479833/10-negara-penghasil-sampah-terbesar-di-dunia-duh-indonesia-termasuk>
- Sorongon, S., Lopian, J., & Soepono, D. (2022). Analysis Of Green Marketing In Unsrat Micro, Small Andk Medium Enterprises On Consumer Purchase Desicions. In *330 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 1).
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>