

## Pengaruh *Green Marketing* dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks di Pulau Jawa

**Rosyhana Damastuti**  
rosyhana06@gmail.com  
Universitas Sebelas Maret

**Nuning Setyowati**  
Universitas Sebelas Maret

**Isti Khomah**  
Universitas Sebelas Maret

### **ABSTRACT**

*Green marketing is concerned with marketing product by considering existing environmental problem. One way is by using a tumbler or reusable cup in purchasing Starbucks coffee. This is one way to reduce the use of single-use plastic packaging which can cause an increase of waste that is feared to disrupt the environmental. Green marketing variabel and knowledge is used to determinate purchase decision, knowledge is related to consumer knowledge product information. The data in this study were processed using multiple linear regression analysis using SPSS application. The result showed that there was a joint influence on environmental awareness, green product features, green product price, green product promotion, and knowledge on purchase decision for Starbucks coffee in Java Island. While individually, there is significant influence between environmental awareness, green product features, green product price, green product promotion, and knowledge on purchase decision for Starbucks coffee in Java Island.*

**Keywords : Green Marketing; Knowledge; Purchase Decision; Starbucks**

### **ABSTRAK**

Green marketing berkaitan dengan dalam pemasaran produknya mempertimbangkan masalah lingkungan yang ada. Salah satu caranya dengan menggunakan *tumbler* atau *reusable cup* dalam pembelian kopi Starbucks. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk mengurangi penggunaan kemasan plastik sekali pakai yang dapat menyebabkan peningkatan jumlah sampah yang dikhawatirkan dapat mengganggu lingkungan. Variabel green marketing dengan pengetahuan digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian, pengetahuan ini berkaitan dengan pengetahuan konsumen mengenai segala informasi produk tersebut. Data pada penelitian ini diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, harga produk hijau, promosi produk hijau, dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa. Sedangkan secara sendiri-sendiri terdapat pengaruh secara signifikan antara kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, harga produk hijau, promosi produk hijau, dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa.

**Kata Kunci : Green Marketing; Pengetahuan; Keputusan Pembelian; Starbucks**

## INTRODUCTION

Indonesia sebagai salah satu negara terbesar penghasil dan pengeksport kopi dunia. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya kopi yang dieksport Indonesia setiap tahunnya dengan angka yang fluktuatif. Kopi yang dihasilkan Indonesia berasal dari tiga perkebunan antara lain yaitu perkebunan rakyat, perkebunan besar swasta, dan perkebunan besar negara. Ekspor kopi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi dunia. Kontribusi kopi dalam ekspor menjadikan kopi sebagai salah satu penghasil devisa negara (BPS, 2017).

Kopi merupakan salah satu minuman yang banyak digemari oleh masyarakat. Saat ini, hampir semua kalangan masyarakat mengenal dan mengonsumsi kopi yang diakibatkan dari pengaruh trend dan gaya hidup yang berkembang di kalangan masyarakat sekarang sehingga menyebabkan konsumsi kopi Indonesia mengalami peningkatan. Kementerian Pertanian (2018) dalam Katadata (2018) memprediksi konsumsi kopi tumbuh rata-rata 8,22% setiap tahunnya untuk konsumsi Indonesia pada periode 2016-2021. Peningkatan konsumsi kopi ini dikhawatirkan menjadi salah satu penyebab permasalahan lingkungan karena kemasan yang digunakan.

Penggunaan plastik sebagai kemasan produk konsumsi makanan dan minuman sudah menjadi kebiasaan di kalangan masyarakat. Sekarang ini, ada banyak cara yang dilakukan untuk mengurangi penggunaan plastik yang bisa dilakukan oleh masyarakat misalnya dengan penggunaan sedotan *steinless steel* dan penggunaan kantong kain dalam belanja. Penggunaan plastik yang terus menerus dilakukan dalam konsumsi masyarakat dikhawatirkan dapat mengganggu lingkungan karena sulit didaur ulang. Haryadi (2009) dalam Kartikasari *et al.*, (2018), *Green marketing* merupakan sebagai langkah usaha meminimalkan masalah lingkungan dalam pemasaran dengan tetap mengedepankan pada kebutuhan konsumen. Menurut Boztepe (2012) dalam Rahayu (2017) faktor *green marketing* yaitu kesadaran lingkungan (*environmental awareness*), fitur produk hijau (*green product features*), harga produk hijau (*green product price*), dan promosi produk hijau (*green product promotion*). Salah satunya adalah Starbucks yang menggunakan *tumbler* atau *reusable cup* dalam pembelian kopinya.

Starbucks memberikan program "*Bring Your Own Tumbler*" dengan maksud mengajak konsumen untuk berganti menggunakan *tumbler* Starbucks dalam pembelian kopi Starbucks. Harapannya dengan menggunakan *tumbler* atau *reusable cup* dapat membantu menekan jumlah limbah kemasan minuman sekali pakai yang digunakan sehingga konsumen berperan serta dalam pemeliharaan lingkungan. Penggunaan *tumbler* atau *reusable cup* ini dapat digunakan secara terus menerus dalam pembelian kopi sehingga penggunaan sampah plastik sekali pakai yang dihasilkan dapat dikurangi (Aprilisya *et al*, 2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh

kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, harga produk hijau, promosi produk hijau, dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa.

## LITERATURE REVIEW

### Green Marketing

Green marketing mengacu pada pemenuhan kebutuhan dengan meminimalkan dampak kerusakan lingkungan (Haryadi (2009) dalam Kartikasari *et al* (2018)). Faktor dari green marketing menurut Boztepe (2012) dalam Rahayu *et al* (2017) terdapat empat faktor yaitu kesadaran lingkungan (*environmental awareness*), fitur produk hijau (*green product features*), harga produk hijau (*green product price*), dan promosi produk hijau (*green product promotion*). Kesadaran lingkungan berkaitan dengan kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan. Fitur produk berkaitan dengan kompetitif yang ada dalam produk. Harga produk berkaitan dengan nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen. Promosi produk hijau berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen.

### Pengetahuan

Pengetahuan produk merupakan segala informasi yang diperoleh konsumen pada suatu produk misalnya kategori produk, merek, terminologi produk, atribut produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Terdapat tiga jenis pengetahuan produk ; pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen (Herdianto, 2016).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian pada suatu produk yang dilakukan oleh konsumen melalui berbagai tahapan setelah melalui proses evaluasi oleh konsumen sehingga konsumen memutuskan membeli produk atau tidak (Stanton *et al* (2000) dalam Priansa (2016)).

## METHODS

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, analitis, dan survei. Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan berbagai kejadian sehingga dapat dipahami dan diambil kesimpulannya. metode analitis digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2012). Metode survei adalah metode penelitian yang teknik pengumpulannya menggunakan wawancara (Sudaryo *et al*, 2018). Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara

*purposive* (sengaja) yaitu memilih Pulau Jawa dengan alasan karena Starbucks banyak dijumpai di pulau jawa. Pertimbangan lainnya karena pulau jawa memiliki jumlah penduduk yang padat (BPS, 2013).

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Responden berjumlah 100 orang yang berdomisili di Pulau Jawa (meliputi Provinsi Banten, Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, dan Jawa Timur) dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu responden berusia lebih dari 18 tahun, berdomisili di Pulau Jawa, dan mempunyai atau pernah menggunakan *tumbler* atau *reusable cup* dalam pembelian kopi Starbucks.

Data primer dan data sekunder digunakan dalam penelitian sebagai sumber data. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil data yang diperoleh di lapangan dengan menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari data dari pihak lain misalnya Badan Pusat Statistik (BPS). Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan pencatatan dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner (*google form*) yang telah dibagikan secara online kepada responden. Responden mengisi kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS.

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Gujarati dalam Ghozali (2014) menyatakan analisis regresi merupakan studi yang berkaitan dengan ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memperkirakan rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dengan keterangan:

Y : variabel terikat

a : konstanta

$X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  : variabel bebas

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  : koefisien regresi variabel

e : *error*

#### b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan ada tiga yaitu ; uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik (Jonathan, 2006). Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui korelasi pada variabel dengan menggunakan hasil Tolerance dan

VIF (Priyatno, 2009). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan varians pada residual dengan melihat sebaran data pada scatterplot (Ansofino *et al*, 2016).

c. Uji F

Pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan Uji F. Kriteria keputusan uji F yaitu jika signifikansi  $< 0,05$  disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara signifikan dan jika signifikansi  $> 0,05$  disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Gunawan, 2018).

d. Uji t

Pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat dilakukan dengan Uji t. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat hasil signifikansi dengan tingkat keberartian regresi tingkat  $\alpha = 5\%$  atau  $0,05$ . Kriteria keputusan uji t yaitu jika signifikansi  $< \alpha$  Maka  $H_0$  akan ditolak dan  $H_a$  diterima dan jika signifikansi  $> \alpha$  Maka  $H_0$  akan diterima dan  $H_a$  ditolak (Ghozali, 2014).

## RESULTS AND DISCUSSION

### Karakteristik Responden

Jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki 28 orang atau 28% dan perempuan 72 orang atau 72% dengan jumlah keseluruhan 100 orang atau 100% . Dominasi jumlah perempuan menunjukkan bahwa trend minum kopi tidak hanya terjadi pada laki-laki saja namun juga mempengaruhi perempuan untuk menjadi konsumen kopi.

Responden yang diteliti minimal berusia 18 tahun, mempunyai atau pernah menggunakan *tumbler* atau *reusable cup* dalam pembelian kopi Starbucks, dan berdomisili berada di Pulau Jawa. Pulau Jawa yang terdiri dari enam provinsi (Banten, Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur) dengan didominasi responden berdomisili di Jawa tengah sebanyak 47 orang responden. Tingkat pendidikan formal terakhir sebagian besar responden adalah SMA atau Sederajat. Pekerjaan responden yang mendominasi adalah Pelajar atau Mahasiswa karena sebagian responden masih menempuh bangku perkuliahan. Pendapatan responden didominasi kurang dari Rp1.800.000,00 dikarenakan yang mendominasi responden adalah mahasiswa atau pelajar sehingga pendapatan yang dimaksud ini adalah uang saku perbulan dari mahasiswa dan pelajar tersebut. Responden yang mendominasi memiliki frekuensi pembelian lebih dari 3 kali dalam pembelian kopi dengan menggunakan *tumbler* atau *reusable cup*.

## Analisis Data

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dari variabel kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, harga produk hijau, promosi produk hijau, dan pengetahuan dapat dilihat pada tabel 1. Berikut ini :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	- 0,494	1,377
Kesadaran Lingkungan	0,271	0,055
Fitur Produk Hijau	0,153	0,067
Harga Produk Hijau	0,196	0,063
Promosi Produk Hijau	0,173	0,064
Pengetahuan	-0,126	0,061

Sumber : Analisis Data Primer (2020)

$$Y = -0,494 + 0,271 X_1 + 0,153 X_2 + 0,196 X_3 + 0,173 X_4 - 0,126 X_5 + e$$

Dengan Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Kopi Starbucks di Pulau Jawa

X<sub>1</sub> = Kesadaran Lingkungan

X<sub>2</sub> = Fitur Produk Hijau

X<sub>3</sub> = Harga Produk Hijau

X<sub>4</sub> = Promosi Produk Hijau

X<sub>5</sub> = Pengetahuan

e = error

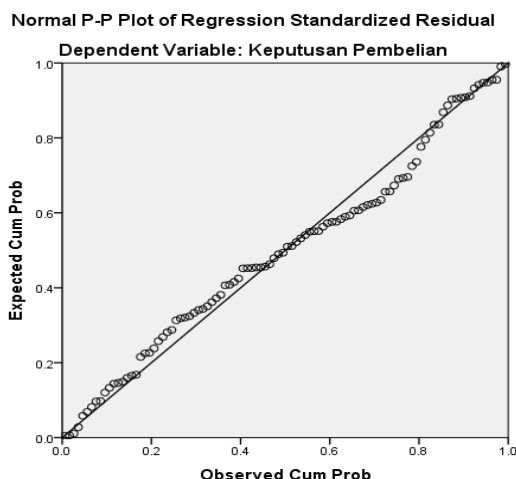
Berdasarkan Tabel 1. Nilai konstanta adalah -0,494, nilai dari variabel kesadaran lingkungan (X<sub>1</sub>) adalah 0,271, nilai dari variabel fitur produk hijau (X<sub>2</sub>) adalah 0,153, nilai dari variabel harga produk hijau (X<sub>3</sub>) adalah 0,196, nilai dari variabel promosi produk hijau (X<sub>4</sub>) adalah 0,173, dan nilai dari variabel pengetahuan (X<sub>5</sub>) adalah -0,126.

### b. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat dari hasil grafik p-plot dan uji normalitas berikut ini

:



Gambar 1. Hasil P-Plot

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Standarized Residual	
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,091

Sumber : Analisis Data Primer (2020)

Berdasarkan grafik hasil P-Plot dan Tabel 2. dapat diketahui bahwa uji normalitas dapat diketahui melalui hasil grafik dan uji statistik. Hasilnya data terdistribusi secara normal dikarenakan hasil grafik tersebut p-plot mengikuti sepanjang garis diagonal pada grafik dan hasil dari tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih dari  $\alpha = 0,05$  (Jonathan, 2006).

## 2. Uji Multikolinearitas

Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kesadaran Lingkungan	0,723	1,382
Fitur Produk Hijau	0,515	1,941
Harga Produk Hijau	0,578	1,731
Promosi Produk Hijau	0,471	2,125
Pengetahuan	0,403	2,483

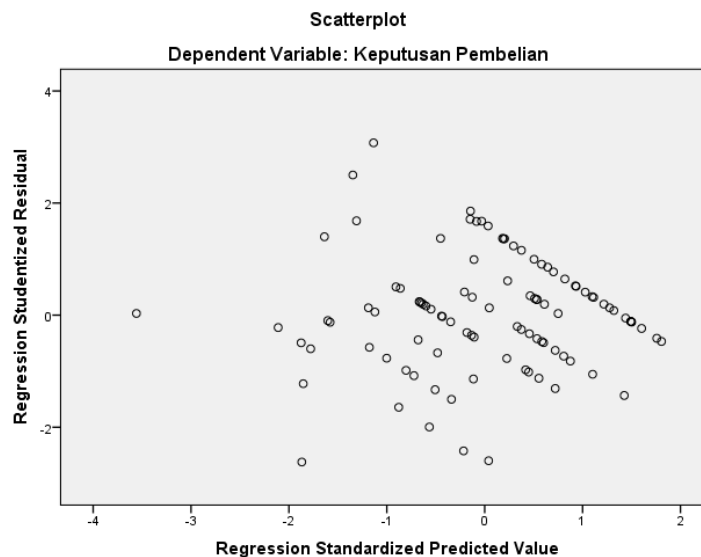
Sumber : Analisis Data Primer (2020)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa data dari masing-masing variabel kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, harga produk hijau, promosi produk hijau dan pengetahuan memiliki nilai tolerance diatas 0,1 sedangkan VIF kurang dari 10 yang

menandakan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas. Masalah multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai dari tolerance dan VIF (Priyatno, 2009).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dalam Gambar 2. Grafik scatterplot berikut ini :



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2. Grafik Scatterplot dapat diketahui bahwa pada data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dikarenakan sebaran data tidak membentuk pola-pola tertentu pada grafik. Penyebaran data tanpa membentuk pola tertentu maka data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ansofino *et al*, 2016)

### c. Uji F

Hasil dari Uji F dari variabel kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, harga produk hijau, promosi produk hijau, dan pengetahuan dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	dF	Mean Square	F	Sig
Regression	260,998	5	52,200	24,024	0,000
Residual	204,242	94	2,173		
Total	465,240	99			

Sumber : Analisis Data Primer (2020)

Berdasarkan tabel 4. Hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi data adalah  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ). Artinya antara variabel kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, harga produk hijau, promosi produk hijau, dan pengetahuan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa.



## d. Uji t

Terdapat lima hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Diduga Kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa.

H2 : Diduga fitur produk hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa

H3 : Diduga harga produk hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa

H4 : Diduga promosi produk hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa

H5 : Diduga pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa

Hasil Uji t dari variabel kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, harga produk hijau, promosi produk hijau, dan pengetahuan dapat dilihat pada Tabel 5. berikut ini :

Tabel 5. Uji t

Model	Unstandarized		Standardized	T	Sig.	Ket
	Coefficients					
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-0,494	1,377		-0,359	0,721	
Kesadaran Lingkungan	0,271	0,055	0,398	4,956	0,000	Signifikan
Fitur Produk Hijau	0,153	0,067	0,217	2,280	0,025	Signifikan
Harga Produk Hijau	0,196	0,063	0,279	3,103	0,003	Signifikan
Promosi Produk Hijau	0,173	0,064	0,268	2,688	0,009	Signifikan
Pengetahuan	-0,126	0,061	-0,220	-2,047	0,043	Signifikan

Sumber : Data Primer, 2020

## 1) Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, diketahui bahwa variabel kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa memiliki nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel kesadaran lingkungan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa. Artinya apabila tingkat kesadaran konsumen meningkat maka keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa ikut meningkat

dalam penggunaan *tumbler* atau *reusable cup*. Responden yang menggunakan *tumbler* atau *reusable cup* dalam pembelian kopi menerapkan kebiasaan mengurangi sampah (*zero waste*) dan responden merasa bahwa hal tersebut merupakan salah satu wujud untuk menjaga lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahayu *et al.*, (2017), kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Masyarakat yang sadar terhadap lingkungan lebih mempertimbangkan produk yang ramah lingkungan.

2) Pengaruh fitur produk hijau terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, diketahui bahwa variabel fitur produk hijau terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa memiliki nilai signifikansi  $0,025 < \alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel fitur produk hijau secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa. Artinya apabila variabel fitur produk hijau meningkat maka keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa ikut meningkat dalam penggunaan *tumbler* atau *reusable cup*. Responden tertarik terhadap penampilan dari *tumbler* atau *reusable cup* misalnya desain bagus, menarik, dan lucu sehingga konsumen tertarik menggunakannya dalam pembelian kopi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahayu *et al.*, (2017), fitur produk hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur produk hijau merupakan hal pertama yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

3) Pengaruh harga produk hijau terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, diketahui bahwa variabel harga produk hijau terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa memiliki nilai signifikansi  $0,025 < \alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel harga produk hijau secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa. Artinya apabila variabel harga produk hijau meningkat maka keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa ikut meningkat dalam penggunaan *tumbler* atau *reusable cup*. Harga yang diberikan tidak murah membuat responden rela mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan *tumbler* atau *reusable cup* dikarenakan banyak penawaran-penawaran menarik dan manfaat yang akan diperoleh apabila konsumen menggunakan *tumbler* atau *reusable cup* dalam pembelian kopinya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hanifah *et al.*, (2016), harga produk hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mendapatkan manfaat yang lebih konsumen rela untuk mengeluarkan uang yang lebih untuk mendapatkan produk hijau. Menurut Savitri *et al.*, (2016),

kualitas produk dan nilai lingkungan merupakan nilai tambah produk hijau yang menyebabkan harga yang ditawarkan cenderung lebih mahal.

4) Pengaruh promosi produk hijau terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, diketahui bahwa variabel promosi produk hijau terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa memiliki nilai signifikansi  $0,009 < \alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel promosi produk hijau secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa. Artinya apabila variabel promosi produk hijau meningkat maka keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa ikut meningkat dalam penggunaan *tumbler* atau *reusable cup*. Responden banyak yang tertarik pada promo-promo yang ditawarkan melalui media sosial resmi apabila menggunakan *tumbler* atau *reusable cup* dalam pembelian kopi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hanifah *et al.*, (2016), promosi produk hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Boztepe (2012), dengan adanya promosi merupakan kegiatan pemberian informasi kepada konsumen tentang produk.

5) Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, diketahui bahwa variabel pengetahuan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa memiliki nilai signifikansi  $0,043 < \alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel pengetahuan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa. Variabel pengetahuan berpengaruh secara negatif artinya apabila pengetahuan mengalami peningkatan maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian kopinya. Semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk maka konsumen cenderung lebih menggunakan *tumbler* atau *reusable cup* dibandingkan dengan menggunakan kemasan plastik sekali pakai. Penelitian ini selaras dengan penelitian dari Septifani *et al* (2014), pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen semakin mempertimbangkan atribut produk dalam pembelian apabila mempertimbangkan aspek lingkungan.

## CONCLUSIONS

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran lingkungan ( $X_1$ ), fitur produk hijau ( $X_2$ ), harga produk hijau ( $X_3$ ), promosi produk hijau ( $X_4$ ), dan pengetahuan ( $X_5$ ) secara

bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa (Y). Sedangkan variabel kesadaran lingkungan ( $X_1$ ), fitur produk hijau ( $X_2$ ), harga produk hijau ( $X_3$ ), promosi produk hijau ( $X_4$ ), dan pengetahuan ( $X_5$ ) secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa (Y).

#### Saran

Saran dari penelitian ini adalah Starbucks hendaknya mengedukasi konsumen mengenai pentingnya menjaga lingkungan dengan mengencangkan penggunaan *tumbler* atau *reusable cup* dalam pembelian kopi, semakin meragamkan *tumbler* atau *reusable cup* sehingga mampu menarik minat banyak konsumen, dan semakin meningkatkan informasi dan promosi pada media sosial resmi tentang penggunaan *tumbler* atau *reusable cup* untuk menarik lebih banyak konsumen untuk menggunakannya dalam pembelian kopi.

#### REFERENCES

- Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, Hagi A. (2016) '*Buku Ekonometrika*'. Yogyakarta : CV Budi Utama
- Aprilisya, N.P.E., Ni Nyoman K.Y., I Gusti A.K.G. (2017) 'Peran Sikap Memeditasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan'. *Jurnal Manajemen Unud*, 6 (4), pp.1701-1728
- Badan Pusat Statistik. (2013) '*Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035*'. Jakarta : BPS Indonesia
- Badan Pusat Statistik. (2017) '*Statistik Kopi Indonesia*'. Jakarta : BPS Indonesia
- Boztepe, A. (2012) 'Green Marketing and Impact on Consumer Buying Behavior', *European Journal of Economic and Political Studies* 5(1), pp 5-21
- Ghozali, I. (2014) '*Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*'. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, C. (2018) '*Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*'. Yogyakarta: Deepublish
- Hanifah, A. D., Zainal A., Kardarisman H. (2016) 'Pengaruh Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32 (2), pp 23 – 32
- Herdianto, D. (2016) '*Creative Selling Everyday*'. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Jonathan, S. (2006) '*Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*'. Yogyakarta : Andi
- Kartikasari M.D, Muhammad D., Hari S. (2018) 'Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember', *E Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), pp 172-177
- Katadata. (2018) 'Kementerian Pertanian Data Konsumsi Kopi Indonesia'. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>

- Priansa, D .J. (2016) 'Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada', *Ecodemica*, 4(1), pp 117-124
- Priyatno, D. (2009) 'SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivarite'. Yogyakarta : Gava Media
- Rahayu, L.M.P., Yusri A., M Kholid M. (2017) 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43 (1), pp 121-131
- Savitri, M.H., Suharyono, Andriani K. (2016) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Premium terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Tupperware di Distributor Resmi PT Adicitra Prima Kencana', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), pp 7-16
- Septifani, R., Fuad A., Imam S. (2014) 'Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan, dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), pp 201-218
- Sudaryo , Y., Nunung A S., R Adam M., Ana H. (2018) 'Metode Penelitian Survei Online dengan Google Form'. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Sugiyono. (2012) 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D'. Bandung : Alfabeta