

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA GERAJ
STARBUCKS DI KOTA BANDUNG**

***THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON BUYING INTEREST ON CUSTOMERS
IN STARBUCKS BANDUNG***

Ilham Agung Pancoro¹, Dinda Zuliestiana,SE.,M.M.²

Prodi MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
ilhamagungpancor@gmail.com¹, dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Starbucks di Indonesia selain memfokuskan pada menu olahan kopi *espresso* juga menyediakan makanan ringan seperti roti dan *cake* sebagai menu pelengkap dan sebagai hidangan pendamping secangkir kopi. Berbagai *merchandise* seperti *mug*, *tumbler*, *pitcher*, termos mini, *coffee press* yang semuanya berlogo Starbucks juga disediakan di tiap gerai-gerai Starbucks. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* sebagai variabel independen. Kemudian untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen pada gerai Starbucks kota Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 100 responden dengan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran angket kuesioner yang menggunakan empat point skala likert. Data kemudian di analisis menggunakan regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap minat beli konsumen pada gerai Starbucks di kota Bandung. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa pengaruh *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 70% sedangkan 30% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *green marketing*, *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, minat beli.

Abstract

Starbucks in Indonesia in addition to focusing on the menu of espresso coffee also provides snacks such as bread and cake as a complementary menu and as a complementary dish a cup of coffee. Various merchandises such as mugs, tumblers, pitchers, mini thermos, coffee press all with Starbucks logo are also provided in every Starbucks outlets. This study examines the green marketing consisting of green product, green price, green place, and green promotion as independent variable. Then for dependent variable in this research is consumer buying interest in Starbucks outlet of Bandung city. This research is a quantitative research that use 100 sample with probability sampling technique, and the type of sampling technique is purposive point scale. Data collected through spreading of questionnaires using likert. Then we analyzed data using multiple regression to know the effect of marketing on consumer buying interest at outlet Starbucks in Bandung city. Based on the analysis results can be seen that the influence of green marketing which consists of green product, green price, green place, and green promotion affect consumer buying interest by 70%, while 30% influenced by other variables that not examined in this study.

Keywords: *green marketing*, *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, buy interest.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 17.400 kedai di 60 negara. Starbucks kini telah memiliki banyak cabang di kota-kota besar di Indonesia, antara lain di kota Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung dan masih banyak lagi di kota lainnya. Starbucks di Indonesia selain memfokuskan pada menu olahan kopi *espresso* juga menyediakan makanan ringan seperti roti dan *cake* sebagai menu pelengkap dan sebagai hidangan pendamping secangkir kopi. Berbagai *merchandise* seperti *mug*, *tumbler*, *pitcher*, termos mini, *coffee press* yang semuanya berlogo Starbucks juga disediakan di tiap gerai-gerai Starbucks.

Dengan melihat gaya hidup (*lifestyle*) orang baik bertemu formal maupun kasual dengan kolega atau pun klien diluar kantor, sambil menikmati makanan besar, makanan kecil dan minuman, serta ditambah dengan fasilitas koneksi internet, musik, tontonan acara, ataupun aktifitas yang menarik, maka tidak heran pertumbuhan kedai kopi dan kafe menjadi sangat melesat, bahkan tidak sedikit konsumen yang menyewa ruang publik kafe ataupun warung kopi sebagai sarana meeting point, seminar, acara kantor, ulang tahun, pameran dan lain-lain. Hal ini membuat mengubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan.

Hal inilah yang menyebabkan isu pemanasan global dan dampaknya, menimbulkan minat beli pada produk *green marketing* yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Minat beli merupakan suatu perilaku pembelian yang dilakukan konsumen dikarenakan konsumen tersebut merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan melakukan pembelian di masa yang akan datang, dengan minat beli tersebut kemudian akan membentuk sebuah loyalitas konsumen. Menurut Hasan (2013:173), minat beli ulang merupakan suatu perilaku yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Menurut Keller (2012:113), dimensi dari minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif. Minat beli ulang muncul apabila konsumen tersebut merasa puas terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. Menurut Sumarwan (2011:10), proses keputusan konsumen dipengaruhi tiga faktor utama, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Hal ini berarti bentuk strategi pemasaran seperti kegiatan *green marketing* (termasuk dimensi *green product*) dapat menciptakan minat beli dari konsumen, karena minat beli merupakan sebuah tahapan dari proses keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana *green marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen di gerai Starbucks di Kota Bandung. Adapun judul penelitian yang penulis ambil dengan judul: "PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PADA GERAJ STARBUCKS DI KOTA BANDUNG".

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Dasar Teori

a. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) "*marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*" (fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan).

b. *Green Marketing*

Menurut Yazdanifard dalam *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing* (2015, 15: 17) *The American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran hijau sebagai pemasaran produk yang diyakini ramah lingkungan, yang diselenggarakan dalam berbagai kegiatan seperti pengaturan produk, modifikasi proses produksi, kemasan, pelabelan, strategi periklanan serta

peningkatan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industry. Penelitian ini menggunakan dimensi dari Kotler & Keller (2012:25) yang membagi dimensi *green marketing* menjadi 4 bagian yaitu:

1. Produk (*Green Product*)
Merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau produk yang dapat didaur ulang. Produk hijau membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah.
2. Harga (*Green Price*)
Harga untuk green product sebagian besar memerlukan ekstra biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk dari produk yang lebih berkualitas dan ramah lingkungan.
3. Tempat (*Green Place*)
Lokasi dari perusahaan harus membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan promosi dalam toko dan menampilkan visual menarik atau menggunakan bahan daur ulang untuk menekankan manfaat lingkungan dan lainnya.
4. Promosi (*Green Promotion*)
Mempromosikan produk dan layanan kepada target pasar termasuk iklan, public relation, promosi penjualan, pemasaran langsung dan ditempat promosi. Green marketers yang pintar akan dapat memperkuat kredibilitas lingkungan dengan menggunakan pemasaran yang berkelanjutan dan alat-alat komunikasi dan praktek. Kunci sukses bauran pemasaran hijau adalah kredibilitas.

c. Minat Beli

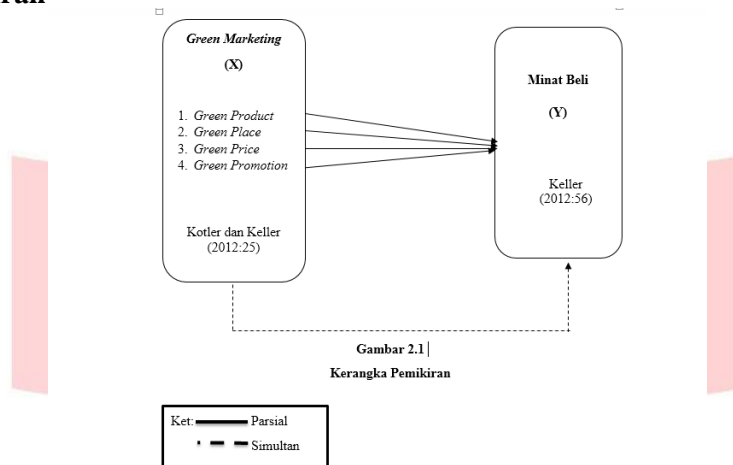
Menurut Keller (2012:113), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Keller, bahwa minat beli dapat diidentifikasi dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli

Menurut Sumarwan (2011:10), proses keputusan konsumen dipengaruhi tiga faktor utama, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Hal ini berarti bentuk strategi pemasaran seperti kegiatan *green marketing* (termasuk dimensi *green product*) dapat menciptakan minat beli dari konsumen, karena minat beli merupakan sebuah tahapan dari proses keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, menggunakan analisis deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:154). Teknik sampel yang digunakan dalam *Nonprobability Sampling* adalah *sampling Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Dari hasil analisis deskriptif *servicescape* per dimensi yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka didapatkan nilai persentase *servicescape* secara keseluruhan. *Servicescape* yang terdiri dari *ambient condition, spatial layout and functionality, dan sign, symbol, and artifacts* secara keseluruhan mendapatkan penilaian baik di mata konsumen. Berikut nilai total dari keseluruhan terhadap variabel *servicescape*.

Tabel 3.1
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Green Marketing (X)*

No.	Dimensi	Skor	Persentase	Kategori
1.	<i>Green Product</i>	1402	70,1%	Baik
2.	<i>Green Price</i>	1028	64%	Cukup Baik
3.	<i>Green Place</i>	1084	72,3%	Baik
4.	<i>Green Prmotion</i>	1044	69,6%	Baik
Jumlah Skor		4558	84,3%	

Sumber: Olahan Peneliti 2018

Berdasarkan hasil pengolahan tanggapan responden yang disajikan pada tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa persentase untuk variabel X yaitu *green marketing* adalah 84,3%% dengan kategori penilaian baik.

Setelah diketahui tanggapan responden mengenai variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data, skor total untuk kepuasan konsumen (Y) adalah 1657 atau 66,28% dengan kategori penilaian baik.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.2
Tabel Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	,206	,327	
Green Product	,537	,069	,543
Green Price	-,161	,053	-,175
Green Place	,244	,071	,235
Green Promotion	,234	,079	,194

Berdasarkan tabel 3.2 mengenai hasil analisis regresi linier berganda, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 0.206 + 0,537X_1 - 0.161X_2 + 0,244X_3 + 0,234X_4$$

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.7 di dapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0.206 - 0,161X_1 + 0,537X_2 + 0,244X_3 + 0,234X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) yang diperoleh adalah 0,206, artinya jika nilai *Green Marketing* bernilai nol (0), maka Minat Beli pada gerai starbucks bernilai 0,206.
2. Koefisien regresi *Green Product* sebesar 0,537. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan satu satuan variabel *green product*, maka diperkirakan Minat Beli meningkat sebesar 0,537.
3. Koefisien regresi *Green Price* sebesar (-0,161). Hal ini menunjukkan setiap kenaikan satu satuan variabel *green price*, maka diperkirakan Minat Beli menurun sebesar (-0,161).
4. Koefisien regresi *Green Place* sebesar 0,224. Hal ini menunjukkan seetiap kenaikan satu satuan variabel *attraction*, maka diperkirakan Minat Beli meningkat sebesar 0,224.
5. Koefisien regresi *Green Promotion* sebesar 0,234. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan satu satuan variabel *power*, maka diperkirakan Minat Beli meningkat sebesar 0,234.

4.3 Uji Hipotesis (Uji-t)

Tabel 3.3
Uji Hipotesis (Uji-t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,206	,327		,630	,530					
GREEN PRODUCT	,537	,069	,543	7,778	,000	,769	,624	,437	,649	1,542
GREEN PRICE	-,161	,053	-,175	-3,069	,003	-,210	-,300	-,173	,976	1,025
GREEN PLACE	,244	,071	,235	3,419	,001	,613	,331	,192	,669	1,495
GREEN PROMOTION	,234	,079	,194	2,956	,004	,523	,290	,166	,737	1,357

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel 3.3 hasil analisis Uji t, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Green Product* memiliki t hitung (7,778) > t tabel (1,966) dan nilai signifikansi (0,000) < (0,05). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *green product* berpengaruh terhadap minat beli.
2. Variabel *Green Price* memiliki t hitung (-3.069) < t tabel (1.966) dan nilai signifikansi (0,003) < (0,05). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *green price* berpengaruh terhadap minat beli.
3. Variabel *Green Place* memiliki t hitung (3,419) > t tabel (1,966) dan nilai signifikansi (0,001) < (0,05). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *green place* berpengaruh terhadap minat beli.
4. Variabel *Green Promotion* memiliki t hitung (2,956) > t tabel (1,966) dan nilai signifikansi (0,004) < (0,05). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *green promotion* berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil Uji t, maka yang berpengaruh terhadap Minat Beli adalah variabel *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* berpengaruh terhadap Minat Beli.

4.4 Uji Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari *green marketing* terhadap minat beli dihitung dengan koefisien Determinasi (KD).

Tabel 3.4
Uji Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,837 ^a	,700	,687	,429	1,944

a. Predictors: (Constant), Green Promotion, Green Product, Green Place, Green Price

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil SPSS pada tabel 4.9, hasil dari *R square* 0,787, (merupakan pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0,837 \times 0,837 = 0,700$ atau 70%. *R Square* dapat disebut koefisien determinasi, artinya hasil sebesar 70 % dari variabel minat beli bisa dijelaskan oleh variabel *green marketing*. Sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Saran

5.1 Aspek Praktis

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian *green marketing* terhadap minat beli di gerai Starbucks, terdapat beberapa saran yang dapat penelitian ajukan, diantaranya:

1. Tanggapan *green marketing* di gerai Starbucks memperoleh tanggapan yang baik dari responden, maka dari itu harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh gerai Starbucks agar dapat meningkatkan minat beli di gerai Starbucks. Dari keempat dimensi *green marketing*, terdapat beberapa dimensi yang memiliki kekurangan di mata konsumen. Untuk *green product*, sebaiknya gerai Starbucks menambah varian produknya agar lebih beragam dan tampilan produknya dibuat lebih menarik lagi. Untuk *green promotion*, sebaiknya Starbucks lebih interaktif melakukan kegiatan promosi ramah lingkungan terutama di media sosial karena pertukaran informasi dapat lebih mudah dilakukan.

2. Untuk meningkatkan minat beli, gerai Starbucks sebaiknya memperbaiki seluruh konsep *green marketing* agar lebih baik di mata konsumen, terutama pada aspek promosi karena merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap minat beli.

3. Berdasarkan uji secara simultan, *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu gerai Starbucks kota Bandung harus mempertahankan dan lebih meningkatkan ke empat aspek *green marketing* agar lebih meningkatkan minat beli konsumen.

4. Berdasarkan uji secara parsial, *Green Promotion* yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu, gerai Starbucks sebaiknya harus lebih meningkatkan kegiatan promosi, seperti memberikan promosi penjualan/diskon yang lebih menarik serta kegiatan promosi dilakukan lebih interaktif agar mampu menarik pelanggan yang lebih baik.

5.2 Aspek Teoritis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, yaitu mengenai pengaruh *green marketing* terhadap minat beli, maka saran untuk penelitiannya selanjutnya adalah:

1. Melakukan penelitian mengenai *green marketing* dengan objek selain gerai kopi, misalnya kegiatan CSR pada sebuah perusahaan, karena kegiatan *green marketing* dilakukan bukan karena adanya penumpukan sampah plastik saja, namun masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi pemanasan global sehingga mendukung kegiatan *green marketing* pada sebuah perusahaan.

2. Melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain selain *green marketing* misalnya fokus kepada *green product*, *green price*, atau pun *green promotion* yang mempengaruhi minat beli di gerai Starbucks sehingga dapat memberikan masukan lebih banyak bagi gerai Starbucks kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

1. Friska Lovia M Panjaitan (2014). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Cluster Whelford di Bumi Serpong Damai). Universitas Indonesia
2. Hasan, Ali (2013:173). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
3. Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
4. Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016) *Marketing Management. Global Edition 15*. United States of America.
5. Profil Starbucks. Sejarah Perusahaan Starbucks www.starbucks.com (online). {Oktober 2017}.
6. Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (MixedMethods)*. Bandung: Alfabeta
7. Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
8. Yazdanifard, Rashad & Diglel, Aman. (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*. Vol. 14. (1).