

PENGARUH GREEN MAREKTING, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS COFFEE DI DENPASAR

**Ni Luh Putu Suwastiari¹⁾, Ni Putu Nita Anggraini, SE, MM²⁾,
I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, SE, MM³⁾**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: suwastiariputu@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to test and obtain empirical evidence of the effect of green marketing, product quality, brand image on purchase decision This study focused on the city of Denpasar by using the purchase decisions on products Starbucks Coffee as research objects. The study involved 100 respondents using purposive sampling as a method of data collection. Data was collected through questionnaires which contain a statement - a statement which is derived from indicators - indicators in the study. Data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results showed that green marketing, product quality, and brand image had a positive effect on purchase decision. The results of this study can be a reference for the company to implement a policy relating to the sales strategy of products or services provided.

Keyword: *green marketing, product quality, brand image and purchase decision.*

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan industri bisnis semakin banyak dengan teknologi dalam era globalisasi ini. Setiap perusahaan dalam mengeluarkan produk harusnya dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan dari konsumennya. Dengan adanya penyesuaian maka produk tersebut akan dapat bersaing serta bertahan dipasaran. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi khusus dalam melihat pasar, kondisii ekonomi, daya beli konsumen. Hal inilah yang akan menunjang penjualan pada perusahaan dapat mengkomunikasikan kualitas serta kegunaan produk kepada konsumen. Keunggulan dari produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk tersebut.

Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari

berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Setelah mengenai keputusan pembelian tersebut, adapun faktor-faktor yang sangat penting yang bisa memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, di mana salah satunya adalah *Green marketing*.

Green marketing merupakan strategi baru yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan pemasaran. *Green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen tetapi mencakup bagaimana proses produksi dan distribusi produksi. *American Marketing Assosiation* (AMA) dalam Situmorang (2011:134) mendefinisikan bahwa *green marketing* adalah respon pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan

barang atau jasa. Salah satu perusahaan yang gencar melakukan green marketing ialah starbucks corporation. Salah satu contoh program *green marketing* yang dilakukan oleh Starbucks adalah pemberian diskon sebesar 10% bagi pengunjung yang membawa cangkir kopi di Starbucks.

Selain menerapkan *green marketing*, sebuah perusahaan juga harus memperhatikan tentang kualitas dari produk yang akan ditawarkan, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa.. Menurut Kotler dan Keller (2010:347), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam meningkatkan kualitas prdouknya, starbcuks Starbucks hanya memilih biji kopi yang ditanam di dataran tinggi karena di dataran tinggi biji kopi akan menjadi lebih padat dan memiliki rasa yang lebih kuat, buah kopi yang dipilih pun hanya yang berwarna merah dan memenuhi standar ukuran yang menandakan bahwa biji kopi tersebut benar-benar matang, dan setiap biji kopi yang akan digunakan pada hari itu dicicipi setidaknya 3 kali untuk memastikan bahwa kopi yang akan dijual tersebut memenuhi standar (Starbucks Indonesia, 2018).

Penggabungan konsep *green marketing* dengan kualitas produk yang baik tentu membuat *brand image* starbucks sebagai perusahaan yang bermutu dan bermanfaat bagi komunitas sekitarnya. Menurut

Schifman dan Kanuk (2010:173), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. *Brand* starbucks sudah tidak diragukan lagi di Indonesia, sebagai salah satu perusahaan global, starbucks *brand* yang kuat dibenak konsumen. Namun untuk tetap mempertahankannya starbucks selalu melakukan unsur pembaharuan. Berbagai cara yang di lakukan oleh starbucks salah satunya adalah *re-branding* logo batik pada cup serta aktif di social media.

B. Pokok Permasalahan

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumsukan pokok permasalahannya sebagai berikut:

- 1) Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar?
- 3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar.

2. KAJIAN PUSTAKA

A. *Theory of planned behavior*

Theory of planned behavior mengacu pada teori yang menyatakan bahwa perilaku merupakan fungsi dari informasi atau keyakinan yang menonjol mengenai perilaku tersebut. Orang dapat saja memiliki berbagai macam keyakinan terhadap suatu perilaku, namun ketika dihadapkan pada suatu kejadian tertentu, hanya sedikit keyakinan tersebut yang timbul untuk memengaruhi perilaku. Sedikit keyakinan inilah yang menonjol dalam memengaruhi perilaku individu (Ajzen, 1991).

Theory of Planned Behavior secara khusus menghubungkan antara *beliefs* atau keyakinan dengan *attitudes*. berdasarkan hal tersebut seseorang akan mengevaluasi sikap terhadap perilaku yang ditentukan oleh aksebilitas keyakinan mereka, dimana keyakinan merupakan probabilitas subyektif bahwa perilaku akan berdampak pada sesuatu yang pasti Fishbien & Ajzen (1975).

B. *Green Marketing*

American Marketing Assosiation (AMA) dalam Situmorang (2011:134) mendefinisikan bahwa "*green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe. This green marketing incorporates a broad range of activites, including product modification, changes to the productions process, packaging, changes, as well as modifying advertising*". Hal yang dimaksud dari pernyataan tersebut adalah *green marketing* merupakan pemasaran produk yang aman bagi lingkungan. Hal tersebut mencakup beberapa aspek dalam proses produksi, penggunaan kemasan produk maupun pemasaran kepada konsumen sebagai produk yang ramah lingkungan.

C. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk menurut Kotler (2011:17), adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

D. *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2015:49), *brand image* atau citra merek adalah desripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:337-338).

E. Keputusan Pembelian

Peter dan Oslon (2013:163) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Hasan (2013:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan

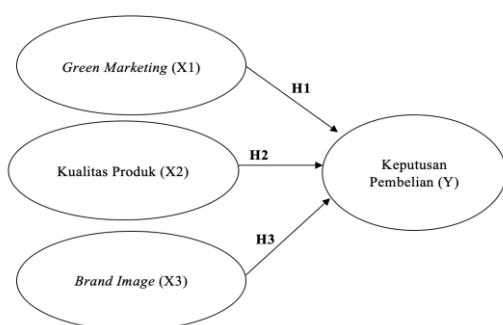
dalam keputusan pembelian adalah *intitator, influencer, decider, buyer, dan user*.

3. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan variabel independen yaitu *green marketing*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Menurut Tiwari, *et al.*, (2011) indikator *green marketing* adalah *green product, green price, green place, green promotion*. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) indikator kualitas produk penelitian ini adalah *performances, features, realibility, durability*. Menurut Freddy (2012), indikator *brand image* penelitian ini *recognition, reputation, affity, domain*. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian, di mana indikator keputusan pembelian penelitian ini adalah kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2012).

Berdasarkan landasan teori dan landasan empiris serta persamaan indikator penelitian yang dipergunakan tersebut, kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya kemudian disusun model penelitian yang menjelaskan hubungan variabel dalam penelitian ini, model tersebut disajikan dalam gambar 3.1 berikut:

Gambar 3.1
Kerangka konsep Penelitian
Pengaruh *green marketing*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian



Sumber: Peneliti, (2021)

4. METODE PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di starbucks coffe dan telah sesuai dengan kriteria sampel serta yang berkaitan dengan *green marketing*, kualitas produk, dan *brand image*.

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1: *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar.

H2: Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar.

H3: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee di Denpasar.

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada kosnumen yang pernah berbelanja di Starbucks Coffee di Denpasar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee yang berjumlah 100 orang responden. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini adalah ditinjau dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Pengolahan data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS *version 22.0 for Windows*.

Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur dengan skala likert (1= sangat tidak setuju, 5= sangat setuju). Seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid, terbukti dari nilai *r* hitung masing-masing indikator diatas 0,30, serta kuesioner penelitian ini reliable, dilihat dari nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6, hal tersebut menunjukkan kuisioner penelitian layak digunakan.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif Karakteristik Responden.

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dapat dijelaskan secara statistik berdasarkan empat karakteristik yang dinilai yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin didapatkan dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (66,0%). Berdasarkan usia mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 17th-25th (52,0%) dan usia responden yang paling minor berusia >45th (14,0%) . berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas responden adalah pendidikan diploma (43,0%) dan paling minor pendidikan SMP (10,0%). Terakhir dalam karakteristik pekerjaan, dapat dijelaskan bahwa mayoritas adalah pelajar/mahasiswa (35,0%).

B. Hasil Analisis Data

Hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS *version 22.0 for windows*.

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Lampiran 7 (data

Berdasarkan nilai-nilai pada tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 GRM_1 + \beta_2 KPR_2 + \beta_3 BDI_3 + e$$

$$KP = 1,921 + 0,089GRM_1 + 0,195KPR_2 + 0,488BDI_3$$

Berdasarkan nilai α , β_1 dan β_2 diperoleh persamaan garis regresi linier berganda antara *green marketing*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian memberikan informasi bahwa:

Nilai konstanta (α) sebesar 1,921; menunjukkan bahwa jika *green marketing* (GRM_1), kualitas produk (KPR_2) dan *brand image* (BDI_3) bernilai 0 (konstan), maka keputusan pembelian akan bernilai 1,921.

Nilai koefisien regresi variabel *green marketing* β_1 sebesar 0,089; artinya apabila kualitas produk (KPR_2) dan *brand image* (BDI_3) dianggap konstan maka

meningkatnya skor *green marketing* (GRM_1) akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian (KP) sebesar 0,089.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk β_2 sebesar 0,195, artinya apabila skor *green marketing* (GRM_1) dan *brand image* (BDI_3) dianggap konstan maka meningkatnya skor kualitas produk (KPR_2) diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian (KP) sebesar 0,195.

Nilai koefisien regresi variabel *brand image* β_3 sebesar 0,488; artinya apabila skor *green marketing* (GRM_1) dan kualitas produk (KPR_2) dianggap konstan maka meningkatnya skor *brand image* (BDI_3) diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian (KP) sebesar 0,488.

Persamaan regresi ini menunjukkan ada pengaruh yang positif antara *green marketing*, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi yang bertanda positif berarti ada pengaruh yang searah, dimana jika *green marketing*, kualitas produk, dan *brand image* meningkat, maka keputusan

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,921	1,510		1,272	0,206
<i>Green marketing (GRM)</i>	0,089	0,042	0,176	2,101	0,038
Kualitas produk (KPR)	0,195	0,072	0,166	2,715	0,008
<i>Brand image (BDI)</i>	0,488	0,061	0,672	8,019	0,000
R					0,813
R Square					0,660
Adjusted R Square					0,650
F Statistic					62,187
Signifikansi					0,000

pembelian juga ikut meningkat.

Tabel 2

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,11353023
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,045
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,093 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Lampiran 8 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan bila signifikan tiap variabel lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal, sedangkan bila signifikansi tiap variabel lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,093 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,921	1,510		1,272	,206		
	Green Marketing	,089	,042	,176	2,101	,038	,503	1,989
	Kualitas Produk	,195	,072	,166	2,715	,008	,947	1,056
	Brand Image	,488	,061	,672	8,019	,000	,505	1,982

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 8 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel bebas (independen) $> 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,548	,959		-,571	,569
	Green Marketing	,021	,027	,110	,773	,441
	Kualitas Produk	,038	,046	,086	,834	,406
	Brand Image	,004	,039	,016	,114	,909

a. Dependent Variable: absres

Sumber: Lampiran 8 (Data diola)

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu: 0,441; 0,406 dan 0,909. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak

berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute residual*, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel 1, hasil uji F (F_{test}) menunjukkan bahwa nilai F Hitung sebesar 62,187 dengan nilai signifikansi $P_{value} 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Coffee. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dari variabel *green marketing*, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Coffee di Denpasar.

Berdasarkan Tabel 1 besarnya *adjusted R square (adjusted R²) = 0,650*. Melalui nilai koefisien determinasi sebesar 0,650, artinya variasi hubungan *green marketing*, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Denpasar adalah sebesar 65% sedang sisanya $100\% - 65\% = 35,0\%$ dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Apabila tingkat signifikansi yang diperoleh (*p-value*) lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima atau variabel independen tersebut berpengaruh secara statistik terhadap variabel dependennya.

Hasil pengujian t-test pengaruh *green marketing*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di starbucks coffee pada tabel 1 menunjukkan bahwa:

Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee di Denpasar menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,101 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,038 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pada konsumen Starbucks Coffee.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar menunjukkan nilai t_{hitung} 2,0715 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,008 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,019 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee.

C. Pembahasan

Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee, dengan hasil koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,089 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,101 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,038 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Coffee. Dengan koefisien regresi baku yang bernilai 0,176 yang artinya *green marketing* memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima dan dapat dibuktikan secara empiris.

Hal ini menunjukkan bahwa *Green marketing* merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Istilah *green marketing* muncul sebagai reaksi dari marketing perusahaan untuk peduli lingkungan. *Green marketing* kemudian menjadi alternatif strategi yang tidak hanya

membantu *image* perusahaan tetapi juga memberi *value* terhadap bisnis perusahaan. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan Purnama & Adi (2019) dan Jamira & Yandi (2019) bahwa *green marketing* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut, di mana peningkatan dengan *green marketing* dapat membangun kepuasan konsumen untuk membeli produk. Hal tersebut artinya jika semakin tinggi tingkat *green marketing*, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee, dengan hasil koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,195 dan nilai t_{hitung} 2,0715 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,008 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee. Dengan koefisien regresi baku yang bernilai 0,166 yang artinya kualitas produk memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima dapat dibuktikan secara empiris.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Abdillah (2019) dan Taroreh (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut artinya jika semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee dengan hasil koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,489 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,019 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee. Dengan koefisien regresi baku yang bernilai 0,672 yang artinya *brand image* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima dan dapat dibuktikan secara empiris.

Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahadhini (2016) dan Jatra (2016) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut artinya jika semakin tinggi tingkat *brand image*, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

6. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab V, maka kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh green marketing, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada

Starbucks Coffee pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *green marketing* merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan, maka keputusan pembelian terhadap Starbucks Coffee pun semakin tinggi.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Starbucks Coffee, maka keputusan pembelian pada Starbucks Coffee meningkat.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* Starbucks Coffee, maka keputusan pembelian akan meningkat.

B. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut diatas, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh Starbucks Coffee berkaitan dengan pengaruh green marketing, kualitas produk, dan brand image pada Starbucks Coffee adalah sebagai berikut:

Berdasarkan rata-rata skor pada *green marketing* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang terendah terhadap item pernyataan “dalam proses pembuatan produk hijau menggunakan bahan yang ramah lingkungan”, maka sebaiknya Starbucks Coffee memperhatikan penggunaan produk yang ramah lingkungan agar sesuai dengan *green marketing*. Dengan rata-rata skor pada *green marketing* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang tertinggi terhadap item pernyataan “desain gerai Starbucks Coffee yang menghemat energi dan promosi tentang produk ramah lingkungan jelas dan

tidak menipu”, maka dalam hal ini Starbucks Coffee harus tetap menjamin dan meningkatkan hal program *green marketing*.

Berdasarkan rata-rata skor pada kualitas produk dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang terendah terhadap item “produk Starbucks Coffee menggunakan cup plastik yang tebal sebagai kemasannya”, maka sebaiknya Starbucks Coffee lebih memperhatikan kualitas bahan yang digunakan sebagai kemasan produk agar produk didalamnya terjaga kualitasnya ketika sampai di tangan konsumen. Dengan rata-rata skor pada kualitas produk dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang tertinggi terhadap item pernyataan “produk Starbucks Coffee bisa bertahan lama jika disimpan di lemari pendingin”, maka dalam hal ini Starbucks harus tetap menjamin dan meningkatkan produk agar tetap dapat bertahan lama.

Berdasarkan rata-rata skor pada *brand image* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang terendah terhadap item “produk Starbucks Coffee banyak diminati oleh masyarakat”, maka sebaiknya pimpinan Starbucks Coffee perlu meningkatkan kualitas produknya agar menarik minat konsumen untuk membelinya. Dengan rata-rata skor pada *brand image* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang tertinggi terhadap item pernyataan “Starbucks Coffee memiliki reputasi yang baik di benak konsumen”, maka dalam hal ini Starbucks harus menjaga reputasi agar konsumen tetap percaya terhadap *brand* Starbucks Coffee.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih di perhatikan bagi

peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu di perbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

Penelitian ini hanya menguji *green marketing*, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti: harga dan kualitas layanan.

Jumlah responden yang hanya terdiri dari 100 orang konsumen, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisionernya.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. 1991. *Theory of Planned Behavior*. Organization Behavior and Human Decision Process, Issue 2.
- Ajzen, Icek. 1991. *Theory of Planned Behavior*. Organization Behavior and Human Decision Process, Issue 2.
- Ali Hasan. 2013. Marketing. Cetakan Pertama. Media Presdindo Yogyakarta.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di

- Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3).
- Fishbein, M., dan Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, reading, MA: Addiason-Wesley.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Jamira, A., & Yandi, A. (2019). Peran Customer Value dalam Memediasi Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car (LCGC) di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(2), 392-402.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perencanaan, Implementasi dalam Perencanaan*. (11th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud, 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Peter, Paul J. Dan Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, P. A.I., dan Adi, N. R. 2019. Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Situmorang, R. james. 2011. Pemasaran Hijau yang Semakin menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis.
- Soim, F.M. and Abdillah, Y., 2016. PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), pp.146-153.
- Starbucks Indonesia. 2018. Starbucks in Indonesia. Jakarta: Starbucks Coffe Company. Retrieved 15 Desember 2019 from www.starbucks.co.id
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi