

## **PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *STARBUCKS COFFEE* DENPASAR**

**Ni Putu Melani Gita Sari<sup>1)</sup>, I Gusti Ayu Imbayani<sup>2)</sup>, I Made Surya Prayoga<sup>3)</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: [gitagita722@gmail.com](mailto:gitagita722@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This research was conducted with the aim of finding out the influence of shopping life style, store atmosphere, and green marketing on purchasing decisions at Starbucks Coffee Denpasar. The population used in this research is all Starbucks Coffee Denpasar consumers. The number of samples in this study was 75 people who were determined using the Purposive Sampling method. The data in this research was obtained through the results of distributing questionnaires which were later analyzed using multiple linear regression analysis techniques. Based on the research results, it can be seen that: Shopping Life Style has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Store Atmosphere has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Green marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions at Starbucks Coffee in Denpasar. Looking at the research results, it is recommended that in the future Starbucks Coffee Denpasar can provide a widerspace for its consumers so that they can use it as a place to work or do assignments. With the large area of Starbucks Coffee Denpasar, it can be used for students studying in groups or for workers who want to hold meetings and so on. This will cause an increase in the number of Denpasar Starbucks coffee consumers.*

*Keywords: Shopping Lifestyle; Store Atmosphere; Green Marketing; Purchasing Decisionse*

### **PENDAHULUAN**

Gaya hidup berbelanja secara umum menggambarkan kepribadian individu secara keseluruhan dalam interaksinya dengan lingkungannya, seperti perilakunya dan interaksinya dengan dunia. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dan lingkungan sekitar. Perilaku pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain budaya sosial, pribadi dan psikologis. Sumarwan et al (2013) mendefinisikan gaya hidup berbelanja merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan energy serta merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Pengukuran gaya hidup berbelanja dapat dijalankan dengan Psikografik (psychographic). Hasil penelitan dari Haqqi (2018), Fakhriyani (2021), Pangestuti, et al (2018), Azy (2020) menyatakan bahwa shopping lifestyle atau

gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2020) menunjukkan hasil penelitian ini bahwa shopping lifestyle atau gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, Starbucks Coffee, sebagai salah satu merek terkemuka dalam industri kafe global, telah memahami pentingnya faktor-faktor seperti shopping lifestyle, store atmosphere, dan green marketing dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut J. Khrisna (2020) dalam Japariato shopping lifestyle adalah cerminan sehari-hari dari pandangan seseorang yang mengekspresikan sikap, perasaan, dan ketertarikan mereka yang mengarah pada karakteristik unik dari model hidup individu yang terhubung dengan berbagai aspek perilaku.

Menurut Berman dan Evan (2017:528), "suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata

letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Sundari & Susanti (2019), Yuliani (2021) menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, (2018), Agustini (2020) yang menyatakan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Store Atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Elemen- elemen yang ada di dalam suasana toko adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, aroma. Dengan demikian store atmosphere merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen atau pelanggan yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar- putar didalamnya. Store Atmosphere dapat memposisikan toko dalam benak konsumen, dapat dilihat dari bentuk restoran yang membuat kenyamanan bagi konsumen.

Terdapat gap research yang berkaitan dengan pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian tersebut ditemukan keanekaragaman hasil. Arifianto (2018), menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keragaman produk menunjukkan hasil bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2018) yang

mengungkapkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Agustini (2020) mengungkapkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran terhadap lingkungan sudah menjadi isu yang sangat penting di era globalisasi ini, sumbangan pencemaran lingkungan ini disebabkan oleh banyak hal salah satunya adalah sampah plastik. Manusia sebagai subyek yang memanfaatkan segala potensi alam dalam dunia bisnis memiliki peranan sangat penting dalam membentuk suatu lingkungan bisnis yang bersahabat dengan lingkungan. Sehingga perusahaan harus mengembangkan model bisnis baru yang dapat menerapkan pemenuhan 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. Perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran, menurut McCharty dalam Kotler dan Keller (2012:25) mengklasifikasikan marketing mix dalam 4P yaitu, product, price, place, dan promotion. Green marketing sangat perlu dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang dengan bahan baku yang mudah didaur ulang.

Salah satu perusahaan dunia yang gencar menjalankan konsep green marketing adalah Starbucks. Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Di Indonesia, jaringan gerai kopi Starbucks dioperasikan oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk. Starbucks sudah hadir di 12 kota di Indonesia dengan lebih dari 150 gerai. Berdasarkan lama resmi Starbucks Indonesia (2019) salah satu contoh program green marketing yang dilakukan

oleh Starbucks adalah pemberian diskon sebesar 10% bagi pengunjung yang membawa cangkir kopi di Starbucks. Menurut Neviana (2018), dengan melibatkan pengunjung dalam gerakan re-use atau pemakaian kembali cangkir kopi bekas pakai perusahaan ini dapat mengurangi 109 truk sampah setiap tahunnya. Berkaitan dengan hal tersebut, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh green marketing, ini berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Rahman, dkk., (2017), diperoleh bahwa green marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurkhomidah, dkk., (2018), bahwa green marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui laman resmi Starbucks Indonesia (2018), dalam meningkatkan kualitas produknya Starbucks sangat efektif memilih biji kopi. 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.

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, kondisi 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

Alma (2013: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: "keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul pada produk apa yang akan dibeli". Selain itu 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.

Di Bali saat ini kedai kopi sudah berkembang pesat karena kedai kopi biasa dijadikan sebagai tempat berbagai aktivitas seperti rapat, reuni, kencan, ataupun pertemuan bisnis. Salah satu daerah di Bali yang memiliki sejumlah usaha kedai kopi adalah Denpasar. Kota Denpasar dengan luas paling sempit dan memiliki penduduk yang paling tinggi, di Provinsi Bali dari tahun ke tahun.

Kota Denpasar dalam lima tahun terakhir memiliki jumlah penduduk yang paling tinggi dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Semakin tinggi jumlah penduduk, memungkinkan adanya konsumen yang lebih banyak. Tetapi dengan banyaknya bermunculan kedai kopi yang baru memungkinkan semakin banyaknya pesaing yang muncul sehingga persaingan semakin meningkat.

Dengan semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan dapat menimbulkan persaingan dalam industri kopi semakin ketat. Dengan adanya situasi seperti ini perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang unggul. Salah satu hal yang dilakukan Starbucks di Denpasar ialah dengan menerapkan green marketing, kualitas produk serta brand image yang baik agar konsumen tertarik pada produk Starbucks.

Berdasarkan latar belakang

fenomena dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu, terdapatnya inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya mendorong peneliti untuk mengkaji hubungan antara pengaruh green marketing, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada Starbucks di Kota Denpasar. Starbucks memiliki beberapagerai yang tersebar di Kota Denpasar, sehingga diharapkan dapat memberikan respon yang berguna serta hasil yang sesuai. Adapun objek yang di angkat dalam penelitian ini adalah Pengaruh Shopping Lifestyle, Store Atmosphere, Green Marketing, terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee di Kota Denpasar. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Starbucks Coffee Denpasar. Metode pemilihan sampel, menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampelnya 75 responden.

### 4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat), dengan rumus Menurut Sugiyono (2018), analisis ini dipergunakan untuk mengetahui perubahan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dengan analisis regresi linear berganda dengan rumus, :

$$KP = a + b_1 SLS + b_2 STP + b_3 GRM + e \quad (1)$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh nilai koefisien dari masing-masing instrumen penelitian lebih besar dari 0,3 yang berarti instrumen penelitian dari variabel *shopping life style*, *store atmosphere*, dan *green marketing* terhadap keputusan

pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *valid*.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel *shopping life style*, *store atmosphere*, dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, maka masing-masing variabel sudah reliabel.

### 5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *shopping life style*, *store atmosphere*, dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :  $Y = 3,824 + 0,198X_1 + 0,169X_2 + 0,466X_3$

Nilai  $\alpha = 3,824$  menunjukkan bahwa jika variabel *shopping life style*, *store atmosphere*, dan *green marketing* bernilai sama dengan 0 (nol) atau konstan, maka keputusan pembelian pada *starbucks coffee* Denpasar bernilai sebesar 3,824.

Nilai  $b_1 = 0,198$  menunjukkan bahwa, apabila *shopping life style* meningkat, sedangkan *store atmosphere* dan *green marketing* tetap konstan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,198. Dengan demikian *shopping life style* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *starbucks coffee* Denpasar.

Nilai  $b_2 = 0,169$  menunjukkan bahwa, apabila *store atmosphere* meningkat, sedangkan *shopping life style* dan *green marketing* tetap konstan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,169. Dengan demikian *store atmosphere*

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *starbucks coffee* Denpasar

Nilai  $b_3 = 0,466$  menunjukkan bahwa, apabila *green marketing* meningkat, sedangkan *shopping life style* dan *store atmosphere* tetap konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,466. Dengan demikian *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *starbucks coffee* Denpasar

### 5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang ditampilkan pada Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai sig. Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,074. Nilai sig. Kolmogorov-Smirnov tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

#### 2) Uji Multikoleniaritas

Hasil perhitungan menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Hasil perhitungan nilai varians inflation factor (VIF) juga menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF di bawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoleniaritas pada variabel bebas dalam model regresi

#### 3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Glejser diperoleh nilai signifikansi, semua variabel bebas memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model regresi tersebut tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

### 5.4 Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui nilai korelasi ( $R$ ) sebesar

0,905. Besarnya nilai  $R$  0,905 ini berada diantara antara 0,800 sampai 1,000 berarti ada hubungan yang sangat kuat antara *shopping life style*, *store atmosphere*, dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada *starbucks coffee* Denpasar

### 5.5 Analisis Koefisien determinasi

Dari Tabel 3 diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,811 atau sebesar 81,1%. Dengan demikian besarnya *shopping life style*, *store atmosphere*, dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada *starbucks coffee* Denpasar adalah sebesar 81,1% sedang sisanya  $100\% - 81,1\% = 18,9\%$  dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

### 5.6 Uji T (t-test)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa:

- Hasil uji t pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan uji t sebesar 0,045 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Shopping Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- Hasil uji t pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan uji t sebesar 0,002 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasil uji t pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan uji t sebesar 0,015 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar.

## 5.7 Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi sebesar 0,198 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,045 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Shopping Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

*Shopping Lifestyle* menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. *Shopping Lifestyle* mencerminkan lebih dari sekadar kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. *Shopping Lifestyle* dapat membantu membentuk keputusan pembelian, kebiasaan, preferensi, dan konsumsi dengan memahami evolusi gaya hidup berbelanja saat ini dalam hal cara membelanjakan uang dan mengatur waktu. Dengan cara ini perusahaan akan mengetahui preferensi yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haqqi (2018), Fakhriyani (2021), Pangestuti, et al (2018), Azy (2020) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh *Store Atmosfere* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pengaruh *store atmosfere* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,169 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,002 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Menurut Kartika & Syahputra (2017) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. *Atmosfir* merupakan perasaan seseorang ketika sebelum memasuki toko sudah membayangkan suasana toko yang akan ia kunjungi, selain suasana, juga harga dan fasilitas yang sudah ia bayangkan sebelum memasuki toko tersebut akan membuat nyaman dan puas. Berdasarkan teori dapat disimpulkan bahwa *atmosfir* toko adalah karakteristik fisik yang penting untuk setiap bisnis, itu berfungsi sebagai penciptaan suasana yang nyaman bagi konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama di dalam perusahaan dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sundari dan Susanti (2019), Widiartari (2021), Arifianto (2018), Yuliani (2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,466 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,015 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

*Green marketing* semakin menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini. Berkembangnya keinginan pelanggan akan produk-produk yang ramah lingkungan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan beralih

menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku tetapi juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, pembungkusan dan lain sebagainya. Perusahaan memproduksi produk-produk yang eco-friendly dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini sekaligus memberi nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnama, P.A.I dan Adi, N. R pada tahun 2019 yang berjudul Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Menyatakan bahwa green marketing memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Anaseputri Jamira dan Andri Yandi pada tahun 2019 yang berjudul Peran Customer Value dalam Memediasi Green Marketing terhadap keputusan pembelian Mobil Low Cost Green Car (LCGC) di Kota Jambi. Menyatakan bahwa green marketing memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil LCGC di Jambi.

## SIMPULAN

### 6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) *Shopping Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tantri dan Francis tantric. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajagrafindoPersada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2).
- Arif, M. (2018). Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Soban Cafe Medan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2020. Kepadatan Penduduk di Provinsi Bali di Bali Tahun 2019. Bali: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.
- Erianto, R. A., & Mashariono, M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(5).
- Fishbein, M., dan Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, reading, MA: Addison-Wesley.
- Freddy Rangkuti. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta Fakhriyani, I. 2021. Pengaruh Shopping Lifestyle, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Aden (Studi pada perempuan yang membeli busana muslim Aden di Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa) Fikri, M. Z. (2018). Pengaruh Brand Image, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket "Kedai Yatim" (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

- Handayani, W., Aulia, M. Z., Harkart, M. A., & Juhaeri, J. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada McDonald's Cabang Bintaro Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 141-147.
- Istantia, S., Kumadji, S. and Hidayat, K., 2016. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(1), pp. 174-182.
- Istantia, Kanadia Merend Hidayat, K., 2016. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(1), pp. 174-182.
- Jamira, A., & Yandi, A. 2019. Peran Customer Value dalam Memediasi Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car (LCGC) di Kota Jambi-MAS (*Jurnal Manajemen dan Sains*), 4(2), 392- 402.
- Khayatin, N., Yulianto, E. and Mawardi, M.K., 2017. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pelanggan Teh Kotak). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(2), pp.154-161.
- Kotler dan Keller 2012. *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Cetakan pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perencanaan, Implementasi dalam Perencanaan*. (11th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Jakarta: PT IndeksKelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 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.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Nurkhomidah, S., Nawangsih, N. dan Sulistyan, R.B., 2018, August. Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rumah Sehat Lumajang. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 576-583).
- Nurjaya, Dkk. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol.2, No.4
- Panungkelan, L, Tumbel, A. dan Tawas, H., 2018. Analisis Pengaruh Strategi Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rumah Sehat Lumajang. In *Proceedings Progress Conference* (Vol1, no. 1).
- 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).
- Rahman, F., Siburian, P.S dan Norlitaria, G. 2017. Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store Studi Kasus Pada



- Konsumen Powernoise Store Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(02).
- 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.
- Septika, B.H., 2017. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Molto Ultra Sekali Bilas di Kota Mataram. *Jurnal Sangkareang Mataram* ISSN No, 2355, p.9292.
- Setyaningrum, Ari., Udaya, Jusuf., dan Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan Emarketing)* Yogyakarta: Andi.
- Situmorang, R. James. 2011. *Pemasaran Hijau yang Semakin menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis*.
- Starbucks Indonesia. 2018. *Starbucks in Indonesia*. Jakarta: Starbucks Coffe Company. Retrieved 15 Desember 2019 from [www.starbucks.co.id](http://www.starbucks.co.id).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tiwari, Sandeep, Durgest Mani Tripati, Upsana Srivasta, and PK. Yadav. 2011. Green Marketing-Emerging Dimension. *Journal of Business Excelence*. 4:9-11.
- Tansala, dkk. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gamedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No.2
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.
- Yuliani, N. K. D., Mitariani, N. W. E.& Atmaja, N. P. C. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung. *EMAS*, 2(1).
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315- 1326.