



PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, GREEN PLACE, GREEN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUMBLER STARBUCKS TANGERANG

Ayu Dwi Lestari¹, Edy Nursanta², Widiyarsih³, Siti Masitoh⁴

^{1,2,3}Ekonomi, Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok

Jl. Margonda Raya No.100, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

⁴Humas, AKMRTV, Jakarta

Jl. Stasiun Cakung Sentra Timur, Jakarta Timur, Indonesia

Email : ¹dwilestariayu66@gmail.com, ^{2,*}enursanta@gmail.com, ³widy807@gmail.com

⁴itomasitoh089@gmail.com

Email Penulis Korespondensi : enursanta@gmail.com

Diterima: Mei 2023; Direvisi: Mei 2023; Dipublikasikan: Juni 2023

Abstract

In the current era of globalization brings various changes that have an impact on aspects, especially on the environment. characterized by the occurrence of damage such as global warming (global warming) this is triggered by waste that is difficult to decompose such as plastic waste. So the Starbucks company is involved in implementing green marketing by producing Starbucks tumbler products to reduce plastic packaging. The purpose of this study was to analyze the effect of Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion on the Purchase Decision of Starbucks tumbler users. The analysis method in this study uses quantitative primary data, the test stages carried out are: validity, reliability, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, multiple linear regression, F test, t test and coefficient of determination. The data used in this study used a questionnaire instrument, and the valid data collected were 100 respondents. The sampling method in this research is purposive sampling. The testing tool used is SPSS. The results of this study indicate that the variables Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion partially have a positive effect on purchasing decisions. While simultaneously the variables Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion have a positive and significant effect on the purchasing decisions of Starbucks tumbler users.

Keywords: Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion.

ABSTRAK

Pada zaman saat ini globalisasi membawa berbagai perubahan yang berdampak pada aspek terutama pada lingkungan. ditandai dengan terjadinya kerusakan seperti pemanasan global (global warming) hal ini dipicu oleh sampah yang sulit teruraikan seperti sampah plastik. Maka perusahaan Starbucks ikut terlibat dalam penerapan green marketing dengan memproduksi produk tumbler Starbucks untuk mengurangi kemasan plastik. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion terhadap Keputusan Pembelian pengguna tumbler Starbucks. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, regresi linear berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna tumbler Starbucks.

Kata Kunci: Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion.

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini, globalisasi membawa berbagai perubahan yang berdampak pada berbagai aspek terutama pada lingkungan. Globalisasi membawa dampak serius terhadap lingkungan, ditandai dengan terjadinya kerusakan seperti pemanasan global (*global warming*), dampak dari pemanasan global (*global warming*) mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, hal ini dipicu oleh kurang pedulinya masyarakat dalam menjaga lingkungan seperti membuang sampah sembarangan, dan memproduksi kemasan produk yang sulit di uraikan. Menurut CNN (2021) sampah plastik naik ke 11,6 Juta Ton, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyebut total sampah nasional tahun 2021 mencapai 68,5 juta ton. Dari jumlah itu, sebanyak 17 persen, atau sekitar 11,6 juta ton disumbang oleh sampah plastik.

Dari banyaknya kasus pencemaran lingkungan karena dipicu oleh kurangnya kepedulian masyarakat dalam menjaga lingkungan hal ini menjadi salah satu permasalahan yang sering terjadi di dalam pelestarian lingkungan hidup yang bertolak belakang dengan konsep dalam *green marketing* seperti pembuangan limbah industri perusahaan yang dihasilkan dari produksi perusahaan kopi, penggunaan bahan baku plastik dari perusahaan sejenis yang susah untuk di daur ulang.

Salah satu perusahaan internasional bergerak di dalam bisnis ritel yang menjalankan konsep *green marketing* adalah Starbucks. Starbucks menyadari pentingnya perilaku peduli lingkungan untuk menjaga kelestarian bumi. Salah satu persoalan dengan meningkatnya konsumsi kopi di masyarakat adalah potensi meningkatnya jumlah sampah plastik dari cup minuman kopi. Hal ini mendorong Starbucks Indonesia untuk memproduksi seperti *tumbler dan reusable Cups*. Starbucks memberikan program "*Bring Your Own Tumbler*" dengan tujuan mengedukasi dan mengubah perilaku konsumsi 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.

Perusahaan perlu memperhatikan strategi untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk. Starbucks salah satu gerai kopi yang memiliki konsep *Green Marketing* maka Starbucks menciptakan produk hijau atau *Green Product* yaitu produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan.

Selain *Green Product* faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yaitu *Green Price* atau harga hijau. Karena produk yang ramah lingkungan dapat di daur ulang dan dapat di gunakan dalam jangka panjang pada umumnya akan dijual dengan harga yang lebih tinggi, karena konsumen lebih akan mendapatkan manfaat yang lebih baik. *Green Place* atau tempat hijau. Bangunan Starbucks merupakan bangunan yang didesain dengan menggunakan cat tembok yang mengandung bahan kimia yang rendah, dan di dalam gerai Starbucks terdapat karya seni menggunakan hasil daur ulang yang menambah kesan kepada konsumen untuk menekankan manfaat lingkungan, serta menggunakan bahan-bahan seperti, kursi, meja yang di desain dengan menggunakan bahan daur ulang. Gerai Starbucks dikelilingi tanaman hijau hal ini dilakukan agar konsumen merasa nyaman dan mendapatkan manfaat lingkungan yang hijau. Selain *Green Product, Green Price, Green Place* faktor lain yang tidak kalah penting adalah *Green Promotion* jika konsumen ingin membeli suatu produk yang ada di gerai kopi Starbucks, karena Starbucks selalu mengadakan promo "*Tumbler Day*" program ini

sendiri merupakan inisiatif ditanggal 22 setiap bulan terinspirasi dari hari bumi yang dirayakan setiap tanggal 22 April dan memberikan potongan 30-50%.

Starbucks menerapkan strategi *Green Marketing* karena saat ini perilaku masyarakat berubah ditambah dengan adanya pandemi Covid-19 akan mempengaruhi konsumen didalam membeli Starbucks. Perusahaan ini berusaha mempunyai komitmen terhadap lingkungan dan pelestarian alam yang menyebabkan *market share* mereka bertambah setiap tahunnya. Starbucks berusaha memperkenalkan pada konsumen tentang pentingnya penggunaan Kembali wadah (*reuse*), mengurangi sampah yang timbul (*reduce*) dan pendaur ulang kemasan (*recycle*).

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Menurut Agusta (2020).

TELAAH PUSTAKA

2.1 Green Product

Green Product adalah produk yang berbasis lingkungan, tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, selalu memperhatikan aspek-aspek lingkungan dalam daur ulang produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Upaya minimalisasi dampak negatif ini bertujuan untuk mendorong semua pihak agar berperan dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan menjadi semakin populer dengan adanya isu lingkungan seperti efek rumah kaca, pemanasan global, semakin menipisnya minyak bumi dan pencemaran lingkungan baik dari udara, air maupun tanah. Isu pencemaran ini sedang menjadi isu yang hangat di masyarakat dunia termasuk di Indonesia. Menurut Kusumah (2020).

2.2 Green Price

Menurut Sinha (2017) mencoba memulai istilah *green price* untuk lebih mendekati pada konsep dasar yang ada. Terkait dengan dimensi harga perlu mempertimbangkan *people, planet* dan *profit*, dengan senantiasa memperhatikan kesejahteraan karyawan dan masyarakat serta memastikan produktivitasnya efisien. Nilai tambahan tersebut dapat mengubah penampilan, fungsinya dan pemakainnya.

2.3 Green Place

Produk hijau atau produk ramah lingkungan sebagai salah satu produk yang dijual dipasar, tak lepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Dalam proses penyediaan, dan penyalurannya dipastikan melalui beberapa tahap untuk sampai ke tangan konsumen. Proses penyaluran yang dimaksudkan disebut dengan saluran distribusi. Menurut Sinha (2017).

The American Marketing Association mengemukakan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran atau arus barang. Defenisi tersebut, yaitu saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan. *C. Gleen Walters* mengemukakan sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Menurut Manoko (2018).

2.4 Green Promotion

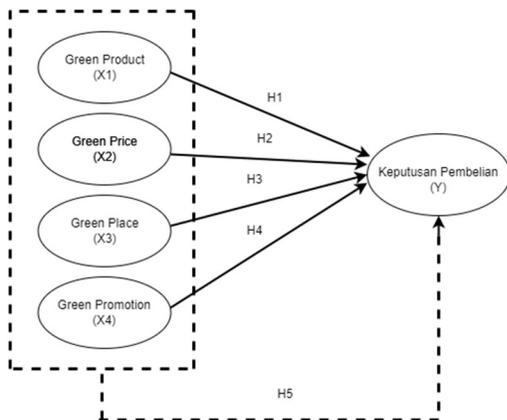
Green Promotion adalah promosi yang mensosialisasikan pengetahuan lingkungan, meningkatkan kesadaran lingkungan dan mengurangi dampak akibat penggunaan promo tools yang tidak ramah lingkungan. Menurut Zulkifli (2020).

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membeli. Karena itu, untuk memperkenalkan produk kepada konsumen potensial biasanya perusahaan akan melakukan kegiatan promosi produk dalam bentuk program promosi dalam jangka waktu tertentu. Biasanya strategi ini ditempuh untuk mengkomunikasikan produk kepada target pasar yang dianggap memiliki potensi dan peluang yang cukup besar untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Muliza (2020) Keputusan Pembelian adalah mencari informasi, mengidentifikasi produk dan memutuskan untuk membeli dan dampak setelah membeli. Menurut Kotler dan Keller (2017) proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.6 Model Penelitian



2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas hipotesis yang penulis simpulkan yaitu :

H1 : *Green Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Tumbler Starbucks* Tangerang

H2 : *Green Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Tumbler Starbucks* Tangerang

H3 : *Green Place* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Tumbler Starbucks* Tangerang

H4 : *Green Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Tumbler Starbucks* Tangerang

H5 : *Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Tumbler Starbucks* Tangerang .

METODE PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (2016) subyek penelitian adalah memberi batasan subyek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan. Dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat di hitung dan di analisis lebih lanjut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling* dimana responden akan memilih sampel yang telah memenuhi kriteria penelitian yaitu pernah atau minimal 2 kali menggunakan *tumbler* Starbucks di Tangerang. Dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada para responden sebanyak 100 responden.

3.2 Data/Variabel Yang Digunakan

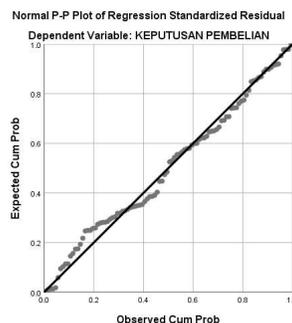
Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini data primer dimaksud adalah data yang berhubungan dengan *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion* data diperoleh langsung dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden pengguna *tumbler* Starbucks Tangerang.

Variabel bebas (Independent Variable) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Green Product* (X1), *Green Price* (X2), *Green Place* (X3), *Green Promotion* (X4). Variabel Terikat (Dependent Variable) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) . Dalam penelitian ini menggunakan Teknik sampling yang diambil dari jumlah populasi. Penelitian menggunakan Teknik *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini untuk dijadikan sampel yaitu pengguna *tumbler* Starbucks Tangerang. Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji tentang kenormalan distribusi data. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot.

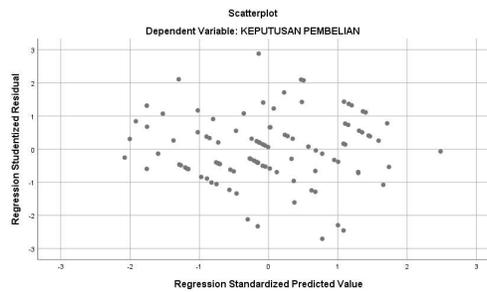


Sumber : Hasil data diolah, (2022)
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa data cenderung sejajar dengan garis diagonal. Dan terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka data tersebut telah terdistribusi secara normal dan dapat disimpulkan bahwa regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

4.2 Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji pola. Uji pola dilakukan dengan cara melihat grafik pola antara nilai prediksi variabel tersebut dengan residunya



Sumber : Hasil data diolah, (2022)

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak tidak membuat pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model. Regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas

**Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	GREEN PRODUCT	.792	1.263
	GREEN PRICE	.634	1.578
	GREEN PLACE	.785	1.274
	GREEN PROMOTION	.674	1.485

Sumber : Hasil data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa hasil nilai tolerance *Green Product* (X1) sebesar 0,792, *Green Price* (X2) sebesar 0,634, *Green Place* (X3) sebesar 0,785 dan *Green Promotion* (X4) sebesar 0,674. Menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari semua variabel bebas lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel-variabel bebas dalam penelitian ini.

4.4 Persamaan Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan model regresi linear berganda diperoleh persamaan. Regresi yang memprediksi kemampuan variabel bebas *Green product* (X1), *Green Price* (X2), *Green Place* (X3), *Green Promotion* (X4) untuk menjelaskan perubahan naik turunnya variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan statistic dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Hasil Regresi Linier Berganda dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4.513	2.494		-1.809	.074		
GREEN PRODUCT	.212	.096	.173	2.198	.303	.792	1.263
GREEN PRICE	.244	.109	.197	2.234	.028	.634	1.578
GREEN PLACE	.402	.096	.331	4.172	.000	.785	1.274
GREEN PROMOTION	.327	.099	.282	3.301	.001	.674	1.485

Sumber : Hasil data diolah, (2022)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 4.4 diatas, dapat diketahui model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -4,513 + 0,212 (\text{Green Product}) + 0,244 (\text{Green Price}) + 0,402 (\text{Green Place}) + 0,327 (\text{Green Promotion}) + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -4,513 artinya adalah Keputusan Pembelian bernilai -4,513. Apabila variabel *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion* tidak dilaksanakan atau bersifat 0, maka variabel (Y) Keputusan Pembelian akan bernilai -4,513.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Green Product* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,212 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel *Green Product* meningkat sebesar 1 (satuan), maka variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,212 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan. Maka *Green Product* yang diberikan oleh *tumbler* Starbucks sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Green Price* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,244 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel *Green Price* meningkat sebesar 1 (satuan), maka variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,244 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan. Maka *Green Price* yang diberikan oleh *tumbler* Starbucks sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Green Place* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,402 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel *Green Place* meningkat sebesar 1 (satuan), maka variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,402 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan. Maka *Green Place* yang diberikan oleh *tumbler* Starbucks sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Nilai koefisien regresi variabel *Green Promotion* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,327 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel *Green Promotion* meningkat sebesar 1 (satuan), maka variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,327 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan. Maka *Green Promotion* yang diberikan oleh *tumbler* Starbucks sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.
6. Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian selain *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion*.

4.5 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas (*Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel Coefficients pada kolom sig (significance). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	-1.809	.074
	GREEN PRODUCT	2.198	.030
	GREEN PRICE	2.234	.028
	GREEN PLACE	4.172	.000
	GREEN PROMOTION	3.301	.001
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber : Hasil data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.5 didapat hasil sebagai berikut :

1. Hasil pengujian dengan SPSS untuk *Green Product* (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,198$ dengan tingkat sig. 0,030. Oleh karena itu $t_{hitung} 2,198 > t_{tabel} 1,98525$ dan tingkat sig. $0,030 < \alpha - 0,05$. Yang berarti H_a diterima Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Product* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Hasil pengujian dengan SPSS untuk *Green Price* (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,234$ dengan tingkat sig. 0,028. Oleh karena itu $t_{hitung} 2,234 > t_{tabel} 1,98525$ dan tingkat sig. $0,028 < \alpha - 0,05$. Yang berarti H_a diterima Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Price* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Hasil pengujian dengan SPSS untuk *Green Place* (X3) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,172$ dengan tingkat sig. 0,000. Oleh karena itu $t_{hitung} 4,172 > t_{tabel} 1,98525$ dan tingkat sig. $0,000 < \alpha - 0,05$. Yang berarti H_a diterima Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Place* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Hasil pengujian dengan SPSS untuk *Green Promotion* (X4) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,301$ dengan tingkat sig. 0,001. Oleh karena itu $t_{hitung} 3,301 > t_{tabel} 1,98525$ dan tingkat sig. $0,001 < \alpha - 0,05$. Yang berarti H_a diterima Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Promotion* (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.6 Uji F (Simultan)

Uji simultan (F-test) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.910	4	70.727	26.954	.000 ^b
	Residual	249.280	95	2.624		
	Total	532.190	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), GREEN PROMOTION, GREEN PRODUCT, GREEN PLACE, GREEN PRICE						

Sumber : Hasil data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.6 di atas, di ketahui $Df_1 = k - 1$. Di mana k adalah banyaknya variabel (bebas dan terikat) yaitu 5, dan $Df_2 = n - k$. Di mana n adalah banyaknya kuesioner yaitu 100. Maka $Df_1 = 5 - 1 = 4$ dan $Df_2 = 100 - 5 = 95$. Jadi nilai F tabelnya adalah 2,70. Hasil Uji F yang ditunjukkan pada tabel 4.11 diperoleh nilai F hitung = 26,954 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai F hitung $26,954 >$ nilai F tabel 2,70 dan probabilitas signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil hitungan statistik bahwa secara bersama-sama *Green product, Green Price, Green Place, Green Promotion* memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *tumbler Starbucks*.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui. Seberapa besar variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.512	1.61988
a. Predictors: (Constant), GREEN PROMOTION, GREEN PRODUCT, GREEN PLACE, GREEN PRICE				

Sumber : Hasil data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yaitu sebesar 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *Green product, Green Price, Green Place, Green Promotion* sebesar 51,2% ,Sedangkan sisanya yaitu sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Green Advertising, Green Brand dan Green Trust*.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah pada bab sebelumnya tentang *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian *tumbler Starbucks* Tangerang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Green Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *tumbler Starbucks* Tangerang.
2. Variabel *Green Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *tumbler Starbucks* Tangerang.
3. Variabel *Green Place* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *tumbler Starbucks* Tangerang.
4. Variabel *Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *tumbler Starbucks* Tangerang.
5. Variabel *Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *tumbler Starbucks* Tangerang.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya tentang *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian *tumbler* Starbucks Tangerang, implikasi yang dapat ditarik sebagai berikut :

1. Untuk terus meningkatkan *Green Product* khususnya produk kemasan *tumbler* Starbucks yang ramah lingkungan perusahaan harus terus memperhatikan penggunaan bahan yang tepat untuk menggunakan kembali, mengurangi, serta mendaur ulang kemasan produk.
2. Perusahaan Starbucks harus terus meningkatkan nilai lebih dalam bentuk *performa*, fungsi, desain, daya tarik secara visual atau rasa yang lebih baik. Dengan demikian, diharapkan konsumen mampu mendapatkan sebuah kebanggaan tersendiri walaupun harus membayar dengan harga yang premium dan juga agar konsumen lebih memilih untuk menggunakan produk *tumbler* yang ramah lingkungan dari pada gelas plastik.
3. Untuk meningkatkan *Green Place*. Gerai Starbucks yang bertujuan untuk menghijaukan produknya secara sukses. Starbucks juga harus menciptakan tempat yang lebih hijau atau *Green* Starbucks harus menggunakan jaringan distribusi dan perabotan yang ramah lingkungan agar menciptakan kesan *Green* yang nyaman bagi konsumen.
4. Untuk meningkatkan *Green Promotion* Starbucks mengkomunikasikan informasi tentang *performa* produk , pesan-pesan mengenai lingkungan dan perusahaan terhadap lingkungan harus lebih jelas dan terarah dan juga harus meningkatkan program-program diskon untuk produk.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Melihat hasil penelitian , disarankan kepada pihak Starbucks untuk menjaga dan meningkatkan produk – produk yang ramah lingkungan dan dapat menginformasikan produk yang ramah lingkungan dengan lebih jauh dan efektif kepada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan adanya penelitian lain yang mengembangkan penelitian ini misalkan dengan metode lain dan menambah variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Damastuti, R., Setyowati, N., & Khomah, I. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks di Pulau Jawa. *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 362. <https://doi.org/10.35448/jte.v16i2.11714>
- Danang Sunyoto. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Daniar-, K., Nurtjahjani-, F., Niaga, A., Malang, P. N., & Bar, C. (2020). *Keputusan Pembelian Pada Retrorika*. 1–4.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Givan, B., & Winarno, S. H. (2019). *Green Product Dan Gaya Hidup Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Natural Coffee)*. *Ecodemica*, 3(1), 45–53. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/5508>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan /Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD:Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37-44.
- Juliana, A. T., & Mahani, S. A. E. (2018). *Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan pada Produk Makanan Ramah Lingkungan di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung)*. 767–773.
- Komposisi Berdasarkan Jenis Sampah Tahun (2021) <https://databoks.katadata.co.id>
Diakses pada 25 Maret 2022
- Kotler, P., dan Amstrong, G, M. (2017). *Principles of Marketing. United Kingdom: Pearson*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Kusumah. J. R. (2020). Green Product Sebagai Penerapan Etika Bisnis Pada Perusahaan Produsen Cat. *Jurnal Ilmu Manajemen. Terapan Volume 1. Issue 5*,451–461.
- Manongko, Allen A. Ch. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory Of Planned Behavior)*. Manado: Yayasan Makaria, 2018
- Paath, D. N., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2020). *Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. Productvity*, 1(3),274–278. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/29737>
- Purnami, muhammad husnan Z. dan N. made. (2020). Green Marketing Mix berpengaruh terhadap Keputusan pembelian R O D U K b I G T R E E F a R M Sdi Lotusfood Services. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rumaseb, A. L. M., & Wijastuti, R. D. (2021). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Vape Studi Pada Pelanggan D'Mom Cafe Kota Sorong. Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 380. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i3.11148>
- Satria Widiarsa, I. B. I., & Sulistyawati, E. (2018). PERAN KEUNGGULAN KOMPETITIF MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Perusahaan Earth Café di Seminyak). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 3442.
- Sinha, A. K., & Trehan, B. (2017). *A Study of Existence of Overconfidence Biases Among*

Investors and its Impact on Investment Decision.

- Sinha, N. R (2017), “*Marketing mix of Green Marketing*” School of management sciences, Varanasi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Tjiptono Fandy, (2017) *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Tjiptono Fandy. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono Fandy. (2018). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi.
- Wibowo. (2017). *Manajemen Kinerja. Edisi Kelima*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Zaky, M. H., dan N. M. Purnami (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No 2, 678-698.
- Zulkifli, Arif. (2020). *Green Marketing Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion*. Yogyakarta: Graha Ilmu.