

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada *Followers* Instagram @Starbucksindonesia)

Naila Izzatul Firdaus
Achmad Fauzi DH
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: nailafirdaus10@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to explain: the influence of green marketing on brand image, the influence of green marketing on product purchase decision and the influence of green marketing on product purchase decision. This research use explanatory research with quantitative approach. The variables that used are three: Green Marketing, Brand Image, and Product Purchase Decision. The collection of data obtained through a questionnaire with 108 respondents which distribute on instagram's followers of @starbucksindonesia with respondent's criterias were consumer who bought on Starbucks Coffee at least once in last three months, aged 17 years old or older and know that Starbucks is an environmentally friendly company. The sampling technique used purposive sampling. The data analysis use descriptive analysis and path analysis. The results is Green Marketing significantly influence the Brand Image. Then, Green marketing also significantly influence on Product Purchase Decision. Furthermore, Brand Image also proven has significantly influence on Product Purchase Decision. The other result showed that Green Marketing indirectly influence Product Purchase Decision through Brand image. Based on this research's result, Starbucks have to maintains the green marketing and strengthens the brand image as a 'green' company.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: pengaruh *green marketing* terhadap *brand image*, pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk dan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ada tiga, yaitu *Green Marketing*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Produk. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada *followers* instagram @Starbucksindonesia dengan kriteria pernah melakukan pembelian di gerai Starbucks Coffee lebih dari satu kali dalam tiga bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun dan mengetahui jika Starbucks merupakan perusahaan yang ramah lingkungan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 108 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Kemudian, variabel *Green Marketing* juga secara signifikan berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian Produk. Selanjutnya, variabel *Brand Image* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Green Marketing* secara tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui *Brand Image*. Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya Starbucks mempertahankan *green marketing* yang telah dilakukan dan memperkuat *brand image* sebagai perusahaan yang 'hijau'.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Globalisasi mendorong para ilmuwan dan para pengusaha untuk menciptakan berbagai alat-alat modern yang kemudian dapat memberikan dampak negatif pada meningkatnya suhu global. *Global warming* (pemanasan global) dapat membawa berbagai macam dampak bagi kondisi lingkungan serta keberlangsungan hidup masyarakat. Dampak tersebut dapat mempengaruhi hampir dari keseluruhan aspek kehidupan masyarakat. Kondisi lingkungan yang berubah-ubah dengan adanya *global warming* ini membuat sebagian masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan. Menurut Ottman (2011:5) *Global warming* (pemanasan global) telah memicu berbagai rang-kaian peristiwa kepedulian terhadap lingkungan seperti *earth day*, *solar day*, dan pendirian Badan Perlindungan Lingkungan Hidup di Amerika Serikat.

Lingkungan bisnis dan kecenderungan pola konsumsi masyarakat dunia perlahan berubah seiring dengan kesadaran konsumen terhadap lingkungan, jika konsumen pada awal sudah puas terhadap konsumsi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhannya, kini konsumen lebih peka dan skeptis terhadap barang-barang yang akan mereka konsumsi terkait dengan isu lingkungan hidup. Konsumen cenderung memilih barang atau jasa yang diproduksi atau ditawarkan dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Ottman, 1922; Peattie, 1992,1995; Vandermerwe and Oliff, 1990 pada Chen 2009:308). Hal tersebut didukung oleh Philips (1990) dalam Prakash (2002:287) yang menyebutkan bahwa menyatakan 87% orang dewasa di Amerika Serikat prihatin terhadap kondisi lingkungan alam, sementara itu Ottman (1996) berpendapat 80% dari mereka percaya bahwa untuk dapat melindungi lingkungan diperlukan suatu perubahan besar dalam gaya hidup dan Osterhus (1997) mengungkapkan bahwa 75% menganggap mereka menjadi pecinta lingkungan.

Cohen and Wolfe (2011) dalam Al Iannuzzi (2012:11) menyatakan bahwa pada tahun 2010 dan tahun selanjutnya konsumen di berbagai belahan dunia seperti di China, India, dan Brazil akan menghabiskan uangnya sejumlah atau lebih dari biasanya untuk mengonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan (*green product*). Berdasarkan kondisi ini, para ilmuwan percaya bahwa konsumen akan bersedia membayar mahal untuk suatu *green product* yang mereka gunakan karena konsumen

seringkali lebih memprioritaskan atribut *green product* dibandingkan harga dan kualitas pada atribut produk tradisional (Prakash, 2002:287). Selain itu, dari sisi para pelaku usaha juga mulai melakukan perubahan dengan pola bisnis yang lebih mengarah pada aktivitas bisnis yang berbasis lingkungan yang dikenal dengan istilah *green marketing*.

Green marketing merupakan kegiatan yang meliputi penghasilan produk, penetapan harga, pemilihan rantai distribusi dan promosi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengurangi atau tanpa dampak negatif pada lingkungan. Perusahaan-perusahaan yang secara serius dan konsisten menjalankan *green marketing* merupakan perusahaan-perusahaan yang masuk dalam kategori *green company* atau *green brand* (Dahlstrom, 2011:132). Penerapan strategi ini dapat membantu perusahaan membentuk *brand image* perusahaan di mata konsumen. *Brand image* merupakan pemikiran, persepsi, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. *Brand Image* yang positif akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. *Brand image* memainkan peran yang penting dalam pengembangan suatu merek karena *brand image* erat kaitannya dengan reputasi dan kredibilitas perusahaan yang kemudian digunakan konsumen sebagai *guidelines* dalam melakukan keputusan pembelian (Wijaya, 2013:58). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menetapkan pilihan dari bermacam alternatif pilihan produk atau jasa tertentu.

Salah satu perusahaan yang merupakan *green company* dalam bidang *food and beverages* yang menjalankan *green marketing* adalah Starbucks. Berdasarkan *Company Fact Sheet* dalam buku Starbucks – *Corporations That Change the World* disebutkan bahwa Starbucks fokus pada upaya menyediakan lingkungan kerja yang baik untuk karyawan, membuat kontribusi positif pada masyarakat, bekerja sama dengan petani kopi untuk memastikan keberhasilan jangka panjang mereka dan meminimalisir dampak terhadap lingkungan (Bussing-Burks, 2009:32). Starbucks telah menetapkan tanggung jawab terhadap lingkungan sebagai *core value* perusahaannya sejak 1971 (www.starbucks.com).

KAJIAN PUSTAKA

Green Marketing

Polonsky (1994:2) menyatakan pemasaran hijau atau lingkungan terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga kepuasan dari kebutuhan dan keinginan terpenuhi, tanpa menimbulkan dampak kerugian pada lingkungan alam. Serupa dengan definisi di atas, Yazdanifard and Mercy (2011:640) mendefinisikan *green marketing* sebagai alat untuk melindungi lingkungan untuk generasi masa depan yang memiliki dampak positif pada keamanan lingkungan, karena kekhawatiran perlindungan lingkungan, memunculkan pasar baru yang merupakan pasar hijau.

Bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) merupakan pengembangan *marketing mix* konvensional. *Green marketing mix* yang diterapkan oleh perusahaan berarti perusahaan menerapkan konsep 'hijau' di seluruh bauran pemasarannya. *Green marketing mix* menurut Tiwari, Tripathi, Srivastava, Yadav (2011:19) terdiri dari *green product*, *green pricing*, *green promotion* dan *green placing*.

Brand Image

Keller (1993) dalam Ferrinadewi (2008:164) mengungkapkan "*brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut". Sementara itu, Aaker (1991:111) menganggap bahwa *brand image* merupakan seperangkat asosiasi yang umumnya digunakan untuk mengatur beberapa cara yang berarti. Selanjutnya, Aaker (1991:111) juga menyatakan bahwa asosiasi sendiri merupakan kesan yang muncul pada benak seseorang terkait dengan ingatannya terhadap suatu merek. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa *brand image* merupakan konfigurasi secara keseluruhan dari suatu objek, periklanan, dan terutama mengenai kecenderungan dan sudut pandang pelanggan terhadap apa yang ia amati.

Brand image suatu perusahaan bisa saja menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli merek tersebut atau tidak. *Brand image* yang positif dari suatu perusahaan dapat memberikan dampak yang baik karena dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut, sebaliknya jika *brand image* yang dimiliki

perusahaan negatif maka dapat mendorong konsumen untuk tidak membeli merek tersebut. Aaker and Biel (1993:71) berpendapat bahwa komponen *brand image* terdiri dari tiga macam, yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *image of the user* (citra pemakai) dan *image of the product* (citra produk).

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) "Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran". Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) menjelaskan lebih lengkap bahwa "inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya".

Proses Keputusan Pembelian merupakan proses seseorang dalam memutuskan pembelian sebuah barang atau jasa. Ada lima tahapan Proses Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:184), yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian.

Hubungan *Green Marketing* dengan *Brand Image*

Penerapan strategi *green marketing* yang dilakukan perusahaan dapat membentuk *brand image* suatu perusahaan. Perusahaan dengan strategi ini akan melakukan kegiatan-kegiatan dan melakukan pembuatan produk yang pro lingkungan serta mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan. Dengan adanya penerapan strategi tersebut, perusahaan akan dinilai baik dan mendapat *brand image* yang positif di mata konsumen. Hal ini didukung oleh Yan and Yazdanifard (2014:33) yang menyatakan bahwa *green marketing* dan pengembangan *green product* mempunyai berbagai macam keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan manfaat yang berkelanjutan bagi lingkungan dan juga meningkatkan kesadaran akan *brand image* suatu perusahaan. Lebih lanjut, *green commitment* yang dilakukan perusahaan ini akan membentuk evaluasi positif perusahaan di benak konsumen.

Hubungan *Green Marketing* dengan Keputusan Pembelian Produk

Permasalahan lingkungan yang semakin terus berkembang menyebabkan para konsumen semakin peduli terhadap lingkungan. Secara tidak langsung,

hal ini berdampak pada bergesernya kebutuhan konsumen akan *green product*. Selanjutnya, produsen dituntut untuk melakukan inovasi dari suatu produk konvensional menjadi produk yang lebih pro terhadap lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen ‘hijau’. Mohr, Webb, and Harris (2001) dalam Yan and Yazdanifard (2014:35) mengungkapkan bahwa ada sebuah penelitian empiris yang menunjukkan perusahaan dengan tanggung jawab sosial yang tinggi akan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu konsumen yang peduli terhadap dampak kerusakan lingkungan (konsumen ‘hijau’) akan bersedia membeli *green product* yang tersedia meskipun dengan harga lebih jika itu dapat membantu mengurangi dampak kerusakan pada lingkungan. Lebih lanjut, Yazdanifard and Mercy (2011:639) menyebutkan bahwa perusahaan dengan logo ‘hijau’ pada produknya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Brand Image suatu perusahaan sangat penting bagi sebuah pengambilan keputusan. Konsumen akan cenderung lebih percaya dan memilih melakukan pembelian terhadap perusahaan yang sudah memiliki *brand image* positif. Kotler dan Keller (2008:259) mengatakan “ketika konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang sangat berharga”. Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa perusahaan dengan *brand image* yang baik atau positif akan cenderung memiliki peluang besar untuk dipilih oleh konsumen. Pendapat ini sejalan dengan Wijaya (2013:58) yang menyatakan bahwa *brand image* memainkan peran yang penting dalam pengembangan suatu merek karena *brand image* erat kaitannya dengan reputasi dan kredibilitas perusahaan yang kemudian digunakan konsumen sebagai *guidelines* dalam melakukan keputusan pembelian.

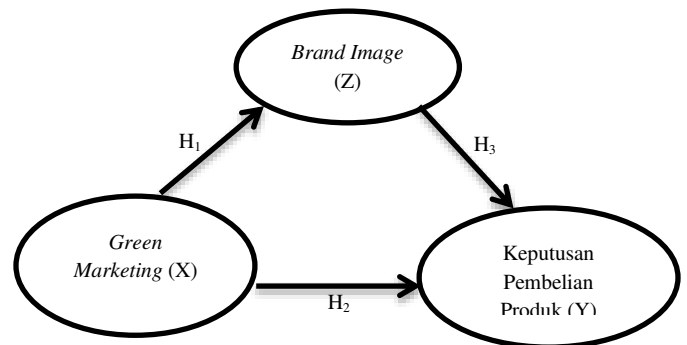
Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. Gambar tersebut menunjukkan tiga hipotesis penelitian, yaitu:

H₁ : *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

H₂ : *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

H₃ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada media sosial instagram dari @Starbucksindonesia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ada tiga, yaitu Variabel *Green Marketing*, Variabel *Brand Image* dan Variabel Keputusan Pembelian Produk. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 108 orang responden melalui pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner pada *followers* instagram @Starbucksindonesia dengan kriteria pernah melakukan pembelian di gerai Starbucks Coffee lebih dari satu kali dalam tiga bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun dan mengetahui jika Starbucks merupakan perusahaan yang ramah lingkungan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *path analysis* (analisis jalur). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan *item* dalam penelitian ini valid, selanjutnya uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliabel pada keseluruhan variabel dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Hasil analisis deskriptif terhadap 108 responden menunjukkan 55 orang responden (50,9%) berjenis kelamin perempuan, dan 53 orang responden (49,1%) berjenis kelamin laki-laki. Responden terbanyak berada pada *range* usia 23 – 25

tahun, tingkat pendidikan Strata 1 (S-1), status sebagai Karyawan Swasta, pendapatan atau uang saku Rp. 850.000 – Rp. 4.750.000 dan melakukan kunjungan ke gerai Starbucks Coffee sebanyak dua kali. Keseluruhan responden mengetahui bahwa Starbucks merupakan perusahaan yang ramah lingkungan.

Hasil Analisis Jalur

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image*

Hasil analisis jalur variabel *Green Marketing* terhadap variabel *Brand Image* ditunjukkan pada Tabel 1. Pada tabel tersebut terlihat adanya pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* yang memiliki koefisien beta sebesar 0,744, hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* sebesar 74,4%, sedangkan 25,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai t_{hitung} sebesar 11,459 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas pada hasil analisis lebih kecil dari 0,05 ($p < \alpha$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sehingga hipotesis pertama pada penelitian yang menyatakan variabel *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* (H_1) diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,553 yang menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh *Green Marketing* yang terdiri Produk ‘Hijau’ (*Green Product*), Harga ‘Hijau’ (*Green Price*), Tempat ‘Hijau’ (*Green Place*) dan Promosi ‘Hijau’ (*Green Promotion*) secara simultan terhadap *Brand Image* sebesar 55,3% dan sebanyak 44,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur *Green Marketing* terhadap *Brand Image*

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	Prob.	Ket.
<i>Green Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	0,744	11,459	0,000	Sig.
R square (R^2) = 0,553 n = 108					

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil ini sejalan dengan pemikiran Polonsky (1994:3) bahwa perusahaan yang peduli terhadap lingkungan akan mendapatkan keunggulan bersaing daripada perusahaan yang tidak peduli terhadap lingkungan. Selain itu, Yan and Yazdanifard (2014:33) menyatakan bahwa *green marketing* dan pengembangan *green product* mempunyai berbagai macam keuntungan bagi perusahaan dalam

meningkatkan manfaat yang berkelanjutan bagi lingkungan dan juga meningkatkan kesadaran akan *brand image* suatu perusahaan.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hasil analisis jalur variabel *Green Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk ditunjukkan pada Tabel 2. Pada tabel tersebut terlihat adanya pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk yang memiliki koefisien beta sebesar 0,411 yang menjelaskan bahwa pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 41,1%, sedangkan 58,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai t_{hitung} sebesar 4,881 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas pada hasil analisis lebih kecil dari 0,05 ($p < \alpha$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis pertama pada penelitian yang menyatakan variabel *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (H_2) diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,667 yang menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh *Green Marketing* yang terdiri Produk ‘Hijau’ (*Green Product*), Harga ‘Hijau’ (*Green Price*), Tempat ‘Hijau’ (*Green Place*) dan Promosi ‘Hijau’ (*Green Promotion*) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 66,7% dan sebanyak 33,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	Prob.	Ket.
<i>Green Marketing</i>	Keputusan Pembelian Produk	0,411	4,881	0,000	Sig.
R square (R^2) = 0,667 n = 108					

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil penelitian ini sejalan dengan pemikiran Yazdanifard and Mercy (2011:639) yang menyebutkan bahwa perusahaan dengan logo ‘hijau’ pada produknya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Diglel and Yazdanifard (2014:15) menyebutkan bahwa konsumen tidak hanya khawatir dengan lingkungan dan produk yang membahayakan, namun juga melakukan pembelian pada produk-produk hijau atau yang dianggap ramah lingkungan, sehingga para

pemasar berusaha memahami keinginan konsumen dengan strategi pemasaran yang disebut *green marketing*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hasil analisis jalur variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk ditunjukkan pada Tabel 3. Pada tabel tersebut terlihat adanya pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk yang memiliki koefisien beta sebesar 0,463 yang menjelaskan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 46,3%, sedangkan 53,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai t_{hitung} sebesar 5,495 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas pada hasil analisis lebih kecil dari 0,05 ($p < \alpha$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sehingga hipotesis pertama pada penelitian yang menyatakan variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (H_3) diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,667 yang menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh *Brand Image* yang terdiri *Corporate Image* (Citra Perusahaan), *Image of the User* (Citra Pemakai) dan *Image of the Product* (Citra Produk) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 66,7% dan sebanyak 33,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	Prob.	Ket.
<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian Produk	0,463	5,495	0,000	Sig.
$R\ square\ (R^2) = 0,667$ $n = 108$					

Sumber: Data Diolah

Brand image positif yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk menjadi prioritas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2008:259) menyatakan “ketika konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang sangat berharga”. Lebih lanjut, Sutisna dan Pawitra (2001:83) menjelaskan manfaat dari *brand image* antara lain adalah dengan adanya

citra positif suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan memungkinkan perusahaan untuk melakukan perluasan merek di kemudian hari. Sesuai dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* positif yang telah dimiliki Starbucks dapat membawa dampak positif pula terhadap suatu Keputusan Pembelian Produk oleh konsumen atas produk-produk yang dimiliki oleh Starbucks.

Pengaruh Tidak Langsung *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui *Brand Image*

Pengaruh tidak langsung antara *Green Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) melalui *Brand Image* (Z) dapat diuraikan melalui persamaan berikut:

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= (\rho_{ZX}) \times (\rho_{YZ}) \\ &= 0,744 \times 0,463 \\ &= 0,344 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara *Green Marketing* terhadap Keputusan Produk melalui *Brand Image* adalah sebesar 0,344 atau 34,4% dan sisanya 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Green Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, hal ini menunjukkan *green marketing* yang ditawarkan kepada konsumen telah mampu menciptakan *brand image* yang positif untuk Starbucks, di mana konsumen menganggap Starbucks merupakan perusahaan yang ramah lingkungan.
- Green Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Hal ini menunjukkan dengan adanya *green marketing* yang ditawarkan Starbucks dapat membantu konsumen melakukan keputusan pembelian.
- Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Hal ini menunjukkan dengan adanya *brand image* Starbucks yang positif atau baik di mata konsumen akan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Saran

- Starbucks diharapkan dapat membuat inovasi baru mengenai pengadaan tempat dengan mulai

merambah kota-kota kecil dengan pendapatan daerah yang tinggi untuk mencakup seluruh konsumen yang ada di Indonesia, selanjutnya Starbucks diharapkan dapat meningkatkan dan melakukan inovasi terhadap produk-produk ‘hijau’ yang disediakan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan penambahan menu, mengevaluasi dan mengganti menu yang kurang diminati konsumen. Kemudian Starbucks juga diharapkan dapat melakukan inovasi terkait promosi ‘hijau’ dengan melakukan peningkatan aktivitas promosi terhadap produk ‘hijau’ melalui berbagai media sosial dan Starbucks diharapkan dapat melakukan perubahan terkait harga ‘hijau’. Harga premium yang ditawarkan Starbucks masih menjadi sedikit problematika bagi sebagian konsumen, maka Starbucks dapat melakukan inovasi dengan menurunkan harga, atau memperbanyak jadwal untuk potongan harga. Jika kedua hal tersebut tidak memungkinkan, Starbucks dapat melakukan inovasi pada ukuran produk sehingga lebih terjangkau.

2. Penerapan strategi *green marketing* Starbucks merupakan suatu hal yang penting untuk dikembangkan, dengan adanya *green marketing* yang dilakukan dapat membentuk *brand image* Starbucks yang positif. Menanggapi hal tersebut, adapun saran yang dapat diberikan kepada Starbucks adalah Starbucks diharapkan lebih memperkuat *brand image* dengan lebih mempromosikan penggunaan *tumbler*, di mana meminimalisir penggunaan *cup* plastik dan *cup* kertas pada tiap produknya akan semakin menunjukkan kegiatan pro lingkungan dimata konsumen serta membantu mengurangi penebangan pohon dan penggunaan bahan yang dapat mencemari lingkungan. Promosi yang dilakukan dapat berupa dengan menambah hari pada “*tumbler day*” maupun dengan pengenaan diskon pada harga *tumbler* serta dengan menggencarkan iklan mengenai arti penting sebuah *tumbler* bagi keberlangsungan lingkungan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, penambahan jumlah sampel, karakteristik responden, dan penyebaran kuesioner harus dipertimbangkan mengingat pada penelitian ini sampel masih di dominasi oleh mahasiswa dan hanya terbatas pada *followers* instagram @starbucksindonesia, serta diharapkan mampu memberikan variabel lain sehingga analisis yang dihasilkan lebih mendalam,

sehingga tidak hanya berkaitan dengan *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian Produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. USA: The Free Press.
- Aaker, David A. and Alexander L. Biel. 1993. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. USA: Psychology Press.
- Al-Ianuzzi. 2012. *Greener Products*. USA: CRC Press.
- Bussing-Burks, M. 2009. *Starbucks: Corporation that Change the World*. USA: Acid-Free Paper
- Chen, Yu-Shan. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*. No. 93, pp. 307-319
- Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Bob Sabran, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Bob Sabran, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Ottman, Jacquelyn A. 2011. *The New Rules of Green Marketing*. USA: Berrett-Koehler Publishers, Inc
- Polonsky, Michael Jay. 1994. An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*. Vol. 1(2) No. 3. Pp 1-10.
- Prakash, Aseem. 2002. Green Marketing, Public Policy, and Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment*. Vol. 11, pp 285-297.
- Sangadji, E, M., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tiwari, S., Tripathi, D, M., Srivastava, U., Yadaf, P.K. 2011. *Green Marketing – Emerging*

Dimensions. *Journal of Business Excellence*.
Vol. 2 Issue 1 pp. 18-23

Wijaya, Bambang Sukma. 2013. Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*. Vol. 5, No. 31, pp 55-65.

Yan, Yeow Kar, Rashad Yazdanifard. 2014. The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*. Vol. 3(2), pp 33-38.

Yazdanifard, Rashad, Igbazua Erdoo Mercy. 2011. The Impact of Green Marketing on Consumer Satisfaction and Environmental Safety. *Internasional Conference on Computer Communication and Management*, Vol. 5, pp 637-641