

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *GREEN BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION* PELANGGAN PADA STARBUCKS COFFEE MALANG

Abraham Krishna M Osiyo dan Prof. Dr. Hatane Samuel, M.S
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: abraham.osiyo@gmail.com

Abstrak-Meningkatnya kesadaran konsumen akan berbagai masalah lingkungan, juga turut mempengaruhi aktifitas perusahaan yang berfokus kepada isu lingkungan. *Green marketing* merupakan sebuah evolusi pemasaran yang muncul akibat tumbuhnya kesadaran masyarakat akan produk yang lebih ramah lingkungan. Starbucks, salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*. Jenis penelitian ini adalah *hypothesis testing*. Sumber data penelitian ini didapatkan dari kuisioner yang disebarakan kepada 100 responden. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif *Green Marketing* pada *Green Brand Image* Starbucks dan *Purchase Intention* pelanggan Starbucks Coffee Malang.

Kata Kunci : *Green Brand Image, Green Marketing, Hypothesis Testing, Purchase Intention*

Abstract-Increased consumer awareness of various environmental issues, also affects the activities of companies that focus on environmental issues. *Green marketing* is a marketing evolution arising from the growing public awareness of environmentally friendly products. Starbucks, is one of the companies that apply the concept of green marketing. This type of research is hypothesis testing. Sources of this research data obtained from questionnaires distributed to 100 respondents. This study proves the positives influence of *Green Marketing* on *Green Brand Image* Starbucks and *Purchase Intention* consumer Starbucks Coffee Malang.

Keywords: *Green Brand Image, Green Marketing, Hypothesis Testing, Purchase Intention.*

I. PENDAHULUAN

Isu *global warming*, kebebasan energy, dan gerakan hijau (*the green movements*) telah menjadi gerakan sosial di masyarakat saat ini. Berbagai komunitas sosial mengelu-elukan perubahan kebiasaan manusia yang cenderung hedonis dan konsumtif melalui *go green concept*. Hal ini juga menarik perusahaan

untuk ikut terlibat dalam penerapan *go green concept*. *Green marketing* merupakan sebuah evolusi pemasaran era baru akibat tumbuhnya kesadaran masyarakat akan produk yang lebih ramah lingkungan demi keberlangsungan hidup yang lebih baik.

Konsep *green marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya. Tetapi ada perusahaan yang merasa enggan menerapkan *green marketing* dalam memasarkan produk mereka, karena produk yang ramah lingkungan, dapat diperbaharui dan didaur ulang pada umumnya akan dijual dengan harga yang tinggi. Hal ini dikarenakan riset yang dilakukan untuk menemukan teknologi produk baru yang ramah lingkungan membutuhkan investasi yang sangat besar (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Salah satu ritel perusahaan dunia yang gencar menjalankan konsep *green marketing* adalah starbucks. Sebagai contoh program *go green* yang diluncurkan oleh Starbucks adalah pemberian diskon sebesar 10% bagi pengunjung yang membawa cangkir kopi sendiri ketika menikmati suguhan kopi dari Starbucks. Dengan melibatkan pengunjung dalam gerakan *re-use* atau pemakaian kembali cangkir kopi bekas pakai, perusahaan ini dapat mengurangi 109 truk sampah cangkir kopi setiap tahunnya (Neviana, 2010). Selain itu Starbucks juga melakukan promosi kreatif mengusung *green concern* melalui program "*tumbler starbucks on the go*". Program ini dilakukan dengan tujuan mengedukasi dan mengubah perilaku konsumsi konsumen starbucks dari mengkonsumsi produk minuman starbuck dengan kemasan gelas regular sekali pakai menuju kemasan gelas tumbler pribadi konsumen yang dapat dibeli di gerai Starbucks.

Citra "*go green*" perusahaan Starbucks tercipta melaui komitmennya terhadap pembuangan limbah dan penggunaan bahan yang tepat. Starbucks memanfaatkan sarana kampanye dengan

mengajarkan pelanggan tentang cara-cara yang tepat dengan menggunakan kembali, mengurangi serta mendaur ulang kemasan produk. Penelitian ini berusaha melihat bagaimana pengaruh *Green Marketing Starbucks* pada *Green Brand Image* yang nantinya berpengaruh pada *Purchase Intention* pelanggan.

II. LANDASAN TEORI

Green Marketing

Green marketing atau bisa juga disebut dengan *environmental marketing* didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Polonsky, 1994). Pengertian ini serupa dengan definisi dari *Ecological Marketing* yang menyebutkan tentang perihal positif dan negatifnya dari aktifitas marketing terhadap polusi, hilangnya energi dan sumber daya non energi (Boztepe, 2012). *Green marketing* tidak hanya sebatas pada aktifitas pemasaran dan komposisi atau karakteristik produk yang dihasilkan saja, namun juga pada proses dan teknik produksinya. Dalam marketing ada istilah *positioning* yang berarti kedudukan perusahaan terhadap konsumen, rival, perusahaan lain, organisasi/lembaga maupun pemerintah. Isu lingkungan hidup bukan saja untuk membangun citra (*image*) baik, bahkan bisa dijadikan dasar *positioning* yang kuat bagi perusahaan.

Green Marketing Mix

Penggunaan konsep *green marketing* memang menjadi hal yang menarik karena isu lingkungan merupakan isu yang cukup sensitif dan cukup mendapat perhatian masyarakat (Walker & Hanson, 1998). Secara konseptual Pride & Ferrel (1993) menyampaikan bahwa dalam operasionalnya, konsep *green marketing* menggunakan *marketing mix* sebagai berikut :

1. Produk Ramah Lingkungan

Bradley (2007) menyatakan bahwa produk “hijau” seharusnya lebih disukai sehingga harus dikonstruksi sedemikian rupa sehingga produk tersebut bisa didaur ulang dan digunakan kembali. Sampah dari produk juga seharusnya tidak merusak lingkungan.

2. Harga Premium

Industri ramah lingkungan memiliki sistem kerja yang berbeda, maka harga yang dibanderol pun berbeda. The Queensland Government (2006), menyatakan bahwa kebanyakan konsumen hanya mau membayar harga premium bila konsumen melihat *green products* memiliki nilai lebih. Nilai lebih ini bisa dalam bentuk performa, fungsi, desain,

daya tarik secara visual atau rasa yang lebih baik. Seringkali, *green products* mempunyai biaya awal yang cukup tinggi tapi biaya jangka panjang yang lebih rendah (Polonsky dan Rosenberger, 2001).

3. Saluran Distribusi atau Tempat Ramah Lingkungan

Perusahaan bertujuan untuk “menghijaukan” produknya secara sukses seharusnya memposisikan perusahaannya secara lebih luas di pasaran (The Queensland Government, 2006). Saluran distribusi produk harus menerapkan solusi desain ramah lingkungan, sejak saat dimana perusahaan harus menjamin nilai ekologis produk yang ada di pasaran (Imballagio, 2002).

4. Promosi Ramah Lingkungan

Sebuah promosi maupun sponsor yang ramah lingkungan juga diperlukan. Ottman (2011) mengklaim bahwa penting bagi perusahaan untuk lebih transparan sehingga konsumen bisa dengan mudah melihat apabila informasi yang diberikan perusahaan sudah benar. Selanjutnya, The Queensland Government (2006) menyatakan bahwa perusahaan harus mengkomunikasikan inisiatif perusahaan untuk menjadi *green company* kepada konsumen dan karyawan.

Green Brand Image

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Lebih dalam Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *Green Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu brand. Menurut Simamora (2004) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Pada dasarnya *Green Brand Images*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Green Brand Image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, simbol / *design* dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Manfaat green brand image

Menurut Kotler & Keller (2012), terdapat banyak manfaat merek, baik bagi penjual, distributor, maupun konsumen, yaitu :

1) Bagi Penjual :

- a) Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.

- b) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
 - c) Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.
 - d) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 - e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
- 2) Bagi Distributor
Distributor menginginkan adanya merek sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi pembekal, meminta produksi agar bertahan pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli.
 - 3) Bagi Konsumen
Konsumen menginginkan dicantulkannya merek untuk mempermudah mengenali perbedaan mutu serta agar dapat berbelanja dengan lebih efisien.

Komponen Green Brand Image

Menurut Sutisna (2012), *Green Brand Image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Purchase Intention

Pengertian minat beli menurut Howard dan Sheth (1969) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Berdasarkan uraian di atas maka pengertian minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang

tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

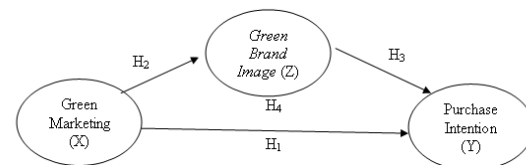
Indikator purchase intention

Menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Ajay & Goodstein (1998) jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (proses pembelian).

Model Penelitian



- H1: Pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap minat beli pada Starbucks Coffee Malang
 H2: Pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap citra merek pada Starbucks Coffee Malang.
 H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Starbucks Coffee Malang
 H4: Citra merek memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap minat beli pada Starbucks Coffee Malang

III. METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2010) jenis penelitian dapat dibagi menjadi empat macam berdasarkan tujuannya yaitu: *exploratory*, *descriptive*, *hypothesis testing*, dan *case study analysis*. Jenis penelitian dalam riset ini adalah *hypothesis testing* yaitu penelitian yang dilakukan

untuk menguji beberapa hipotesa yang telah dirumuskan. Berdasarkan horizon waktu pengambilan data Untuk penelitian ini peneliti menggunakan *cross sectional* karena penelitian ini informasinya dikumpulkan hanya pada suatu saat tertentu. Berdasarkan *type of investigation*, penelitian ini merupakan penelitian *correlational*. Jenis penelitian korelasional dimaksudkan untuk mencari atau menguji hubungan antara variabel.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diidentifikasi pada penelitian ini sebanyak 3 buah variabel, dimana peneliti merumuskan definisi operasional masing-masing, sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli.

2. Variabel Independent

Green Marketing merupakan variabel independen.. Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas yang artinya mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013).

3. Variabel Intervening

Menurut Tuckman (dalam Sugiyono, 2013), variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *intervening* penelitian ini adalah *Green Brand Image*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk pada data kuantitatif. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang didapatkan dari kuesioner yang disebar ke responden.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Target populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks Coffee di kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan penarikan sampel secara non-random (*non-probability sampling*). Prosedur *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Zuriah (2009) menyatakan *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan populasi yang diketahui sebelumnya. Jumlah sampel dalam penelitian dengan pendekatan PLS ditentukan berdasarkan *10-times rule* dimana jumlah sampel adalah sepuluh kali jumlah panah jalur

struktural di variabel laten manapun di dalam model penelitian (Hair et al., 2014).

Teknik Pengumpulan Data & Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan survei. Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk survei adalah kuisisioner. Angket (kuisisioner) merupakan teknik survei suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Pengumpulan data dari pengunjung Starbucks Coffee Malang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner untuk diisi oleh responden dari penelitian ini.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Menurut Nazir (2012) analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah karena dengan analisis, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis jalur merupakan analisis untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam penelitian ini. Hasil dari uji analisis digunakan untuk membandingkan pengaruh mana yang lebih besar antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, serta menarik suatu kesimpulan apakah dengan adanya variabel mediasi ini dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh independen terhadap dependen (Ghozali, 2012).

Outer Model Evaluation

Model dalam penelitian yang menspesifikasikan hubungan tiap blok indikator dengan variabel laten (model pengukuran). Outer model menjelaskan hubungan antara setiap variabel dengan indikator.

Convergent Validity dan Discriminant Validity

Dalam rangka melakukan pengujian terhadap item-item yang dipergunakan dan untuk mendapatkan jawaban dari kondisi yang diharapkan, maka diperlukan uji validitas. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur.

Menurut Ghozali (2012) bahwa *convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item*

score dengan *construct score* yang dihitung dengan menggunakan PLS. *Discriminant validity* dalam persamaan *structural equation model* adalah model pengukuran reflektif indikator yang dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk (Ghozali, 2012).

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Menurut Ghozali (2008) bahwa indikator *reliability* dan *internal consistency* merupakan pengujian reliabilitas. Indikator *reliability* diuji menggunakan *composite reliability*, yaitu blok indikator yang mengukur suatu konstruk berdasarkan *internal consistency*.

Inner Model Evaluation

Model dalam penelitian yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten (model struktural). Menurut Ghozali (2008) evaluasi *inner model* didasarkan pada persentase *variance* yang dijelaskan dengan melihat nilai R^2 (pengaruh) untuk konstruk laten dependen. Pengujian terhadap stabilitas estimasi dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik. *Innermodel* atau *modelstructural* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. *Innermodel* dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Path coefficient dan T-test

Path coefficient menjelaskan nilai koefisien dari hubungan antar variabel yang diteliti. Menurut Ghozali (2008) pengujian pengaruh antar variabel didasarkan pada nilai t-test. Pengujian T-test dilakukan untuk mengetahui nilai t-statistics yang diperlukan jika peneliti ingin melakukan uji hipotesis mengenai pengaruh signifikan suatu variabel dan dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* tersebut merupakan suatu proses pengujian *re-sampling* yang dilakukan oleh sistem komputer untuk mengukur akurasi pada *sampleestimate*. Ketentuan pengujian yang digunakan adalah nilai t-test diharapkan di atas 1,96 atau di bawah -1,96. Suatu variabel dianggap signifikan apabila memiliki nilai *bootstrapping* lebih dari (>) 1,96, sebaliknya apabila nilai *bootstrap* lebih rendah (<) dari 1,96, maka pengaruh suatu variabel dianggap lemah atau bahkan tidak signifikan.

Analisis Deskriptif

Penelitian ini juga menggunakan teknik statistik deskriptif sebagai salah satu alat analisa untuk menggambarkan karakteristik responden dan menarik kesimpulan dari hasil data kuisisioner yang didapatkan untuk dijelaskan dalam suatu wadah yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Analisis deskriptif dengan menjelaskan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap setiap pernyataan pada variabel penelitian. Menurut Moore, McCabe, & Craig (2009, p. 31) bahwa rumus nilai rata-rata adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai rata-rata} = \frac{1}{n} \sum x_i$$

Keterangan:

n = jumlah observasi

x = skor hasil observasi

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Starbucks Coffee Malang

Starbucks Coffee merupakan gerai kopi asal Amerika yang telah memiliki cabang yang tersebar di seluruh dunia. Gerai kopi ini berkantor pusat di Seattle. Starbucks Coffee berdiri di tahun 1971 oleh Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bawker. Starbucks mulai hadir di Indonesia pada tahun 2002 dan membuka gerai pertamanya di Malang tepatnya di Malang City Point pada tahun 2016. Gerai Starbucks ini merupakan gerai ke 240 yang menandakan ekspansi Starbucks ke -19 kota di Indonesia. Seiring berkembangnya waktu, Starbucks Coffee tidak hanya menjual kopi namun juga teh, minuman blended, minuman soda, berbagai macam makanan, hingga pernak - pernik seperti tumbler, tas dan gantungan kunci.

Starbucks Coffee memiliki 3 ukuran gelas minuman dalam penyajiannya yang dapat dipilih oleh pengunjung dengan harga yang berbeda. Pada Starbucks Malang tersedia tiga ukuran, antara lain Tall (354ml), Grande (473 ml), dan Venti (591 ml). Starbucks terus berinovasi dan menjadikan perusahaannya semakin ramah lingkungan. Dengan begitu, konsumennya menjadi semakin loyal karena secara tidak langsung merekapun turut membantu menjaga lingkungan ini tetap baik dan terjaga.

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 pengunjung Starbucks Coffee Malang melalui penyebaran kuesioner, maka dapat diperoleh gambaran umum tentang karakteristik responden yang telah diteliti. Sebagai

besar responden yang diteliti berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 68 (68%) responden, dan 32 (32%) responden berjenis kelamin perempuan.

Sebanyak 44% responden memiliki usia di atas 30 tahun, sebanyak 36% responden berusia antara 24-30 tahun, sebanyak 12% responden berusia antara 24-30 tahun dan sebanyak 8% berusia di bawah 17 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan dapat diketahui bahwa 48% berpendidikan terakhir SMA/SMK, 22% responden berpendidikan Diploma, 30% responden berpendidikan Sarjana. Kategori pekerjaan sebanyak 37% responden memiliki pekerjaan wiraswasta, sebanyak 28% responden memiliki pekerjaan pegawai swasta, sebanyak 14% responden memiliki pekerjaan pegawai negeri, sebanyak 12% responden memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa, dan sebanyak 9% responden memiliki pekerjaan lain-lain sopir, ibu rumah tangga.

Berdasarkan jumlah pendapatan diketahui sebanyak 36% responden memiliki rata-rata pendapatan Rp 3.500.000-Rp 3.999.999, sebanyak 24% responden memiliki rata-rata pendapatan Rp 2.500.000-Rp 3.499.999, sebanyak 22% responden memiliki rata-rata pendapatan > Rp 4.000.000, dan sebanyak 18% responden memiliki rata-rata pendapatan < Rp 2.499.999. Diketahui sebanyak 46% responden menjadi pelanggan Starbucks Coffee Malang antara 1 tahun sampai dengan 3 tahun, sebanyak 34% responden menjadi pelanggan lebih dari 3 tahun, dan sebanyak 20% responden menjadi pelanggan kurang dari 2 tahun.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r_{tabel}	Kesimpulan
Green Marketing (X)	X ₁	0.651	0.1654	Valid
	X ₂	0.721	0.1654	Valid
	X ₃	0.810	0.1654	Valid
	X ₄	0.753	0.1654	Valid
	X ₅	0.665	0.1654	Valid
	X ₆	0.669	0.1654	Valid
	X ₇	0.762	0.1654	Valid
Green Brand Image (Z)	Z ₁	0.667	0.1654	Valid
	Z ₂	0.676	0.1654	Valid
	Z ₃	0.690	0.1654	Valid
	Z ₄	0.762	0.1654	Valid
	Z ₅	0.599	0.1654	Valid
	Z ₆	0.470	0.1654	Valid
Purchase Intention (Y)	Y _{3.1}	0.763	0.1654	Valid
	Y _{3.2}	0.760	0.1654	Valid
	Y _{3.3}	0.706	0.1654	Valid
	Y _{3.4}	0.742	0.1654	Valid

Instrumen dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler, 2014). Dalam penelitian ini uji validitas akan menggunakan metoda Convergent validity dan discriminant validity dengan bantuan SmartPLS 3.0.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Jogiyanto dan Abdillah 2014). Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu Cronbach's alpha dan Composite reliability. Menurut Hair et al. (2014) koefisien cronbach's alpha dan composite reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, yakni menunjukkan Cronbach's alpha dan Composite reliability $\geq 0,8$.

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Green Marketing (X)	0,834	0,875
Green Brand Image(Z)	0,876	0,905
Minat beli (Y)	0,863	0,906

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
Green Marketing	0,503
Green Brand Image	0,617
Minat Beli	0,709

1. Konstruk atau variabel green marketing diukur dengan indikator X.1-X.7, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5, AVE diatas 0,5 yakni 0,503
2. Konstruk *Green Brand Image* diukur dengan indikator Z.1-Z.6, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan AVE diatas 0,5 yakni 0,617.
3. Konstruk Minat Beli dengan indikator Y.1-Y.4, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan AVE diatas 0,5 yakni 0,709.

Composite Reliability

Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Image (Z)	0,905947
Green Marketing (X)	0,875428
Minat Beli (Y)	0,906864

Uji lainnya adalah composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2012, p.25). Ketentuannya jika nilai *composite*

reliability > 0,80 ditafsirkan sangat memuaskan (Ghozali, 2012, p.98)

Discriminant Validity

	Green Marketing	Green Brand Image	Minat Beli
Green Marketing	0,709		
Green Brand Image	0,584	0,785	
Minat Beli	0,620	0,591	0,842

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat dari AVE (0,709, 0,785 dan 0,842) lebih besar dari masing-masing konstruk atau nilai akar AVE lebih besar dari 0,5.

Hasil Pengujian Hipotesis

	B	T hitung	T Tabel
Green Brand Image → Minat Beli	0,348	8,455	1,660
Green Marketing → Green Brand Image	0,584	13,544	1,660
Green Marketing → Minat Beli	0,417	22,585	1,660

Berdasarkan nilai Beta Koefisien dan nilai T-statistic diatas, maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 yang menyatakan *green marketing* berpengaruh positif terhadap *Green Brand Image*. Hasil perhitungan SmartPLS 3.0 menunjukan bahwa *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Brand Image* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,584 dan T-value 13,544 > t tabel 1,660. Artinya, hipotesis pertama di dukung.

Hipotesis 2 yang menyatakan *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil uji hipotesis menunjukan path antara *Green Brand Image* dengan Minat Beli memiliki nilai koefisien beta 0,348 dan T-value 8,488 > T tabel 1,660, hal ini menunjukan signifikansi antara *Green Brand Image* dengan Minat Beli, sehingga hipotesis ke 2 dinyatakan berpengaruh positif.

Hipotesis 3 *green marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penghitungan menggunakan SmartPLS 3.0 menunjukan signifikannya *green marketing* dengan minat beli hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,417 dan T-value sebesar 22,585 > T tabel 1,660, hal ini menunjukan signifikansi antara *green marketing* dengan Minat Beli, sehingga hipotesis ke 3 dinyatakan berpengaruh positif.

Pembahasan

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Brand Image*

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel *green marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 13,544 > 1,660 dengan p-value 0,000 < 0,05 serta Koefisien Standardrized sebesar 0,584. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian hipotesis pertama yaitu “Terdapat pengaruh positif *green marketing* terhadap *Green Brand Image* kopi starbucks dalam kemasan *Starbucks*” diterima. Koefisien Standardrized yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *green marketing* maka semakin baik juga *Green Brand Image* kopi starbucks dalam kemasan merek *Starbucks*.

Green Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli.

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel *green marketing* diperoleh t hitung sebesar 22,585 > 1,660 dengan p-value 0,000 < 0,05 serta Koefisien Standardrized sebesar 0,417. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis kedua yaitu “Terdapat pengaruh positif *green marketing* terhadap minat beli kopi starbucks dalam kemasan *Starbucks*” diterima. Koefisien Standardrized yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *green marketing* *Starbucks* maka semakin baik minat beli kopi starbucks dalam kemasan *Starbucks*.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluai. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Green Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel *Green Brand Image* diperoleh nilai t hitung sebesar 8,455 > 1,660 dengan p-value 0,000 < 0,05 serta Koefisien Standardrized sebesar 0,348. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis ketiga yaitu “Terdapat pengaruh positif *Green Brand Image* terhadap minat beli kopi starbucks dalam kemasan *Starbucks*” diterima. Nilai koefisien Standardrized yang positif menunjukkan bahwa semakin baik *Green Brand Image* kopi starbucks dalam kemasan *Starbucks* maka semakin baik juga minat beli pada

Starbucks. Starbucks Coffee, sebaiknya tetap memperhatikan pelanggan mereka, baik pelanggan yang memilih Starbucks Coffee karena aktivitas green marketing yang dilakukan maupun yang membeli produk kopi karena *Green Brand Image* yang dimiliki Starbucks Coffee.

Memperhatikan semua pelanggan penting untuk dilakukan, mengingat aktivitas green marketing dan *Green Brand Image* Starbucks Coffee dapat mempengaruhi corporate reputation untuk jangka panjang. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik atau sudah memiliki citra merek yang baik. Jadi apabila suatu produk memiliki citra diri yang positif dimata konsumen dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka minat membeli suatu produk akan timbul dalam diri konsumen.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian *green marketing strategy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green Green Brand Image* dari Starbucks Coffee.
- b. Hasil penelitian membuktikan *green marketing strategy* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk-produk Starbucks Coffee Malang.
- c. Hasil penelitian membuktikan *green Green Brand Image* mampu menjelaskan hubungan antara *green marketing strategy* dan minat beli produk-produk pada Starbucks Coffee Malang.

Saran

Berdasarkan uraian tentang pembahasan dan simpulan di atas, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Starbucks Coffee seharusnya lebih gencar dalam melakukan promosinya. Mereka dapat memberikan informasi yang lebih rinci dan akurat mengenai produk yang ditawarkan dan mengedukasi konsumen dengan *green marketing* yang diterapkan. Sehingga informasi tersebut dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen. Serta membuat konsumen lebih mudah untuk mengevaluasi produk dan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.
2. Starbucks Coffee diharapkan mempertahankan *green marketing* yang telah dilakukan sambil terus menemukan inovasi-inovasi baru mengenai promosi dengan *green marketing*. Serta terus

melakukan evaluasi pada setiap program yang dijalankan, serta pada pelayanan dan karyawan yang bekerja di setiap gerai. Evaluasi di butuhkan agar penerapan Green Marketing terlaksana pada semua bagian.

3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan metode analisis yang berbeda, memakai variabel-variabel yang lain. Penelitian berikutnya dapat melakukan penelitian dengan teknik wawancara agar jawaban dan hasil yang didapatkan lebih mendalam. Peneliti berikutnya juga dapat memilih perusahaan selain Starbucks Coffee yang juga menerapkan konsep *Green Marketing* pada perusahaannya.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Ajay, K., & Goodstein, R.C. (1998). The Impact Of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensivity. *Journal of Marketing Research*. 35(5), 20-28
- [2] Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behaviour. *European Journal of Economic and Political Studies*. 5(1), 5-21
- [3] Bradley, N. (2007). The Green Marketing Mix. *Industrial Marketing Research Association*. 8-9
- [4] Cooper, D. & Schindler, P. (2014). Business Research Methods. 12th Edition. New York : McGraw-Hill Higher Education.
- [5] Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Eksistensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Ghozali, I. (2008). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- [7] Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [8] Hair, J.E, et al. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling {PLS-SEM}. SAGE Publications, Inc. California. USA
- [9] Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). The Theory of Buyer Behaviour. New York: John Wiley and Sons.

- [10] Imballagio, I. (2002). Ecology and Distribution. *The Magazine for Packaging*. Retrieved 30 Oktober 2017 from www.italiaimballaggio.it/italiaimballaggio/0302/sezioni/04envir/art2envir.html
- [11] Jogiyanto, H. & Abdillah, W. (2014). PLS (Partial Least Square) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis, Yogyakarta: ANDI
- [12] Kennedy, J.E. & Soemanagara, R.D. (2006). Marketing Communication: Taktik dan Strategi. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer
- [13] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Pearson Education
- [14] Moore, D.S., McGabe, G.P., & Craig, B.A. (2009). Introduction To The Practice Of Statistics. New York: W.H. Freeman and Company
- [15] Nazir, M. (2009). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia
- [16] Neviana. (2010). Triple Bottom Line: Lebih Dari Sekedar Profit. Retrieved 27 Oktober 2017 from <http://swa.co.id/my-article/triple-bottom-line-lebih-dari-sekedar-profit>.
- [17] Ottman, J.A. (2011). The New Rules Of Green Marketing Strategies, Tools and Inspiration For Sustainable Branding. United Kingdom: Greenleaf Publishing
- [18] Polonsky, M.J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*. 1(2)
- [19] Polonsky, M.J., & Rosenberger, P.J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizon*. 44(4), 21-30
- [20] Pride, W. & Ferrel, O. (1993). Marketing 8th ed. Boston: Houghton Mifflin
- [21] Sekaran. U., & Bougie, R. (2010). Research Method For Business A Skill Building Approach (5th ed.). United Kingdom: John Willey & Sons Ltd.
- [22] Simamora, H. (2004). Aura Merek. Jakarta: Gramedia
- [23] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). Bandung : Alfabeta.
- [24] Sutisna. (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (edisi 2). Bandung: Remaja Rosdakarya
- [25] The Queensland Government. (2006). Green marketing: The competitive advantage of Sustainability.
- [26] Walker, R. & Hanson, D. (1998). Green Marketing and Green Places a Taxonomy for The Destination Marketers. *Jurnal of Marketing Management*. 14(6), 623-639
- [27] Zuriyah, N. (2009). Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori Aplikasi. Jakarta: Bumi Aksara