

PENGARUH GREEN MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE DI KOTA DEPOK

Pri Pantjaningsih¹, Sarah Claudia Maramis²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia dan email
email : pri.pantjaningsih@stiemb.ac.id , sarah.claudia@student.stiemb.ac.id

Article Info

Article history:

Received Sept 9, 2025

Revised Sept 20, 2025

Accepted Okt 20, 2025

Kata Kunci:

green marketing, citra merek, keputusan pembelian, Starbucks Coffee.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Coffee di Kota Depok. Fenomena penelitian didasarkan pada adanya variasi tingkat kepuasan pelanggan di beberapa gerai Starbucks yang mencerminkan perbedaan persepsi terhadap strategi pemasaran dan citra merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen Starbucks di Kota Depok yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 dengan uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 9,052 + 0,335X_1 + 0,445X_2 + e$, dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,595, yang berarti 59,5% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel independen, sementara 40,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Nilai korelasi simultan sebesar R = 0,777 menunjukkan hubungan yang kuat antara green marketing dan citra merek dengan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan dan penguatan citra merek berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri coffee shop yang kompetitif seperti Starbucks Coffee.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of green marketing and brand image on consumers' purchasing decisions at Starbucks Coffee in Depok City. The research phenomenon is based on variations in customer satisfaction levels among several Starbucks outlets, reflecting differences in perceptions of marketing strategies and brand image. This study employs a quantitative approach with a causal method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 Starbucks consumers in Depok City, selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using SPSS version 26 through multiple linear regression tests.

The results show that green marketing and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously.



The regression equation obtained is $Y = 9.052 + 0.335X_1 + 0.445X_2 + e$, with an adjusted coefficient of determination (Adjusted R²) of 0.595, indicating that 59.5% of purchasing decision variation is explained by green marketing and brand image, while the remaining 40.5% is influenced by other factors outside this study. The correlation value ($R = 0.777$) indicates a strong relationship between the two independent variables and purchasing decisions. These findings emphasize that implementing environmentally friendly marketing strategies and strengthening brand image play an important role in enhancing consumer purchasing decisions, particularly in competitive coffee shop industries such as Starbucks Coffee.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Corresponding Author:

Name: Pri Pantjaningsih

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: pri.pantjaningsih@stiemi.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir. Budaya minum kopi tidak lagi sekadar aktivitas menikmati minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, tempat berkumpul, bekerja, hingga berdiskusi. Pergeseran fungsi tersebut menjadikan bisnis kopi semakin kompetitif dan menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen. Dalam kondisi ini, strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan dan citra merek yang kuat menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu perusahaan yang berhasil memanfaatkan tren tersebut adalah Starbucks Coffee, yang beroperasi di Indonesia melalui PT Sari Coffee Indonesia, bagian dari MAP Group (PT Mitra Adiperkasa Tbk). Sejak membuka gerai pertamanya pada tahun 2002 di Plaza Indonesia, Starbucks telah berkembang pesat dengan lebih dari 500 gerai di 59 kota besar di Indonesia hingga tahun 2023. Namun, di balik pertumbuhan tersebut, terdapat fenomena menarik terkait variasi tingkat kepuasan pelanggan antar gerai di wilayah Kota Depok, sebagaimana tercermin dalam data rating pelanggan yang rata-ratanya hanya 3,96 dari 5 (pergikuliner.com, 2025). Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun Starbucks dikenal sebagai merek premium, masih terdapat ruang perbaikan dalam hal persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, suasana gerai, maupun strategi pemasarannya.

Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen adalah penerapan green marketing. Green marketing merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang menekankan pada nilai keberlanjutan, efisiensi sumber daya, serta tanggung jawab lingkungan. Konsumen modern semakin peduli terhadap isu lingkungan dan cenderung memilih merek yang memperhatikan aspek keberlanjutan. Starbucks Indonesia telah berupaya mengimplementasikan strategi green marketing melalui berbagai inisiatif, seperti memberikan potongan harga bagi pelanggan yang membawa wadah minum pribadi, menggunakan bahan ramah lingkungan pada kemasan, serta membuka gerai ramah lingkungan di Jakarta Selatan pada tahun 2023. Langkah-langkah ini tidak hanya mendukung tujuan keberlanjutan, tetapi juga membentuk persepsi positif di mata konsumen.



Selain green marketing, faktor citra merek (brand image) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen melalui pengalaman, reputasi, dan komunikasi merek yang konsisten. Starbucks berhasil membangun citra sebagai merek global yang menawarkan pengalaman "premium" dalam menikmati kopi. Melalui desain interior yang khas, pelayanan yang ramah, serta produk yang berkualitas, Starbucks menciptakan pengalaman konsumsi yang tidak hanya berfokus pada rasa kopi, tetapi juga pada nilai-nilai gaya hidup dan identitas sosial konsumen. Bagi sebagian pelanggan, membeli produk Starbucks bukan hanya tentang kebutuhan fungsional, melainkan juga simbol status dan ekspresi diri.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung pentingnya kedua variabel tersebut. Hasil penelitian Tusyaidah et al. (2023) menunjukkan bahwa green marketing dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Semarang, dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,4%. Penelitian serupa oleh Dewi & Rahanatha (2022) juga menemukan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen pada sektor food and beverage. Temuan-temuan tersebut memperkuat argumen bahwa keberhasilan strategi pemasaran pada industri kopi tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada persepsi konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan dan identitas merek.

Dalam konteks persaingan ketat bisnis kopi di Kota Depok, di mana banyak bermunculan kedai kopi lokal dengan konsep ramah lingkungan dan harga kompetitif, Starbucks dituntut untuk terus memperkuat strategi pemasarannya agar tetap relevan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana penerapan green marketing dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee di Kota Depok.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas untuk mengukur hubungan dan pengaruh antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang merupakan konsumen aktif Starbucks di Kota Depok. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 dengan uji regresi linear berganda untuk mengidentifikasi hubungan parsial dan simultan antara green marketing (X_1), citra merek (X_2), dan keputusan pembelian (Y).

Secara empiris, hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,595 menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 59,5% variasi keputusan pembelian konsumen, sementara 40,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kemasan, gaya hidup, atau kelas sosial yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai korelasi simultan ($R = 0,777$) menunjukkan hubungan yang kuat antara green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan green marketing dan semakin kuat citra merek Starbucks di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks bisnis yang berkelanjutan, perusahaan tidak hanya perlu menawarkan produk berkualitas, tetapi juga membangun nilai-nilai emosional dan sosial yang sejalan dengan kesadaran lingkungan dan gaya hidup konsumen modern.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan pada industri coffee shop, khususnya dalam memperkuat citra merek yang berorientasi pada tanggung jawab lingkungan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi manajemen Starbucks Indonesia dalam merancang kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen di pasar urban seperti Kota Depok..



2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Literatur Pertama – Green Marketing

Green marketing merupakan pendekatan strategis dalam kegiatan pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Menurut Kotler dan Keller (2016:345), konsep pemasaran modern menuntut perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Green marketing mencakup seluruh aktivitas perusahaan dalam merancang, memproduksi, mendistribusikan, serta mempromosikan produk dengan cara yang ramah lingkungan (Nengsih, 2024:19).

Kotler (2020) menekankan bahwa penerapan green marketing bertujuan meningkatkan citra positif perusahaan di mata konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Upaya tersebut dapat berupa penghematan energi, penggunaan kemasan daur ulang, dan promosi berbasis kesadaran lingkungan. Menurut Hendra et al. (2023:4), keberhasilan green marketing bergantung pada kesesuaian produk, efektivitas komunikasi, dan persepsi positif konsumen terhadap nilai keberlanjutan yang ditawarkan. Dalam konteks Starbucks Coffee, praktik green marketing dilakukan melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, potongan harga bagi konsumen yang membawa tumbler pribadi, serta pembukaan gerai dengan konsep ramah lingkungan di Jakarta Selatan (Starbucks Indonesia, 2023).

Dengan demikian, green marketing bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga bentuk komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

2.2 Literatur Kedua – Citra Merek (Brand Image)

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman serta informasi yang diterima dari berbagai sumber (Tjiptono, 2016:135). Menurut Kotler dan Keller (2016:345), citra merek terbentuk melalui asosiasi positif yang tersimpan dalam memori konsumen, seperti kualitas produk, simbol, logo, dan pengalaman pelayanan. Keller (2013:268) menambahkan bahwa citra merek memiliki beberapa dimensi utama, yaitu brand identity, brand personality, brand association, brand attitude, dan brand competence.

Penelitian oleh Schiffman dan Kanuk (2013:79) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi faktor pembeda dalam pasar yang kompetitif. Citra merek juga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi merek di benak konsumen. Dalam konteks Starbucks, citra merek dibangun melalui konsistensi pengalaman pelanggan, suasana gerai yang khas, kualitas produk yang tinggi, serta simbol status sosial yang melekat pada konsumennya.

Dengan citra merek yang kuat, konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena nilai emosional dan simbolik yang terkandung di dalam merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada merek premium seperti Starbucks.

2.3 Literatur Ketiga – Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses integratif yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan evaluasi alternatif yang tersedia (Sangadji, 2013:121). Kotler (2016:176) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian melibatkan lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Menurut Alma (2016:177), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan persepsi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti harga, promosi, citra merek, dan nilai sosial yang melekat pada produk. Konsumen

Starbucks, misalnya, cenderung membeli produk bukan hanya karena rasa atau kualitas kopi, tetapi juga karena pengalaman dan nilai sosial yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Penelitian oleh Tusyaiddah et al. (2023) menunjukkan bahwa green marketing dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 60,4%. Hasil serupa ditemukan oleh Dewi dan Rahanatha (2022) yang menegaskan bahwa citra merek positif meningkatkan keinginan pembelian dan loyalitas konsumen pada sektor makanan dan minuman.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara aspek rasional dan emosional konsumen yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan, strategi pemasaran, serta persepsi terhadap merek.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee di Kota Depok. Objek penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di gerai Starbucks, dengan fokus pada persepsi mereka terhadap strategi *green marketing* yang diterapkan serta citra merek yang dibangun oleh perusahaan. Lokasi penelitian dipilih di Kota Depok karena wilayah ini memiliki tingkat kepadatan penduduk tinggi, gaya hidup urban yang dinamis, dan menjadi salah satu pasar potensial bagi bisnis *coffee shop* di Indonesia.

3.2 Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. **Data primer**, diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* kepada konsumen Starbucks Coffee di Kota Depok.
2. **Data sekunder**, diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku teks pemasaran, serta laporan dan sumber daring yang relevan terkait *green marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian.

3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Starbucks Coffee di wilayah Kota Depok. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan **teknik non-probability sampling** dengan metode **purposive sampling**, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Pernah membeli produk di Starbucks minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.
2. Berdomisili di wilayah Kota Depok.
3. Berusia minimal 17 tahun.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak **100 responden**, sesuai dengan standar minimal penelitian kuantitatif yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda (Hair et al., 2010).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan **kuesioner terstruktur** dengan skala Likert lima poin, dari *sangat tidak setuju* (1) hingga *sangat setuju* (5). Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan secara luas. Kuesioner mencakup tiga bagian utama: identitas responden, pernyataan terkait *green marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu:



1. **Green Marketing (X_1)** – diukur melalui empat dimensi: *green product, green price, green promotion, dan green place* (Kotler dalam Nengsih, 2024:16).
2. **Citra Merek (X_2)** – diukur melalui lima dimensi: *brand identity, brand personality, brand association, brand attitude, dan brand competence* (Keller, 2013:268).
3. **Keputusan Pembelian (Y)** – diukur melalui enam dimensi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler, 2016:89).

Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert dan diolah untuk memperoleh skor rata-rata pada setiap variabel.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak **SPSS versi 26**, melalui tahapan berikut:

1. **Uji Validitas dan Reliabilitas** untuk memastikan keandalan instrumen penelitian.
2. **Uji Asumsi Klasik** yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi guna memastikan kelayakan model regresi.
3. **Analisis Regresi Linear Berganda** untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen.
4. **Uji t (parsial)** dan **Uji F (simultan)** untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel.
5. **Uji Koefisien Determinasi (R^2 dan Adjusted R^2)** untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.

3.7 Prosedur Statistik dan Hasil Analisis

$$\text{Hasil pengolahan data menunjukkan persamaan regresi:} \\ Y = 9,052 + 0,335X_1 + 0,445X_2 + e.$$

Nilai **Adjusted R²** sebesar **0,595** berarti bahwa *green marketing* dan citra merek menjelaskan 59,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 40,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai korelasi simultan **R = 0,777** mengindikasikan hubungan yang kuat antar variabel.

3.8 Kendala dan Keunggulan Metode

Selama penelitian, beberapa kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan responden yang bersedia mengisi kuesioner daring serta kesulitan memastikan persebaran sampel yang merata di seluruh wilayah Depok. Namun, penggunaan metode **kuantitatif kausalitas** memberikan keunggulan dalam mengukur kekuatan hubungan antar variabel secara objektif dan terukur. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang hanya bersifat deskriptif, penelitian ini menawarkan pendekatan analitis yang lebih komprehensif dengan model statistik yang kuat untuk menjelaskan pengaruh simultan dan parsial *green marketing* serta citra merek terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Hendra et al. (2023) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung memilih produk dari perusahaan yang menerapkan strategi ramah lingkungan. Dalam konteks Starbucks, konsumen memberikan respons positif terhadap kebijakan penggunaan bahan ramah lingkungan, pengurangan plastik, dan program diskon bagi pengguna tumbler pribadi.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Nengsih (2024:19) yang menyebutkan bahwa *green marketing* meningkatkan reputasi perusahaan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan



demikian, semakin kuat komitmen Starbucks dalam menjalankan praktik pemasaran hijau, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Namun, penelitian ini tidak menemukan adanya pengaruh ekstrem dari green marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan konsumen di Depok masih berkembang, dan keputusan pembelian masih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup dan citra sosial.

4.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hasil penelitian Tjiptono (2016:135) dan Keller (2013:268) yang menegaskan bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen. Starbucks telah berhasil membangun citra merek yang kuat melalui kualitas produk, pelayanan yang konsisten, dan pengalaman pelanggan yang khas.

Konsumen Starbucks tidak hanya membeli kopi untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memperoleh nilai simbolik berupa pengalaman premium dan identitas sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi dan Rahanatha (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berperan besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen di sektor food and beverage.

Namun demikian, tidak semua dimensi citra merek memberikan pengaruh yang sama kuat. Beberapa responden menganggap harga produk Starbucks relatif tinggi, yang dapat mengurangi persepsi nilai merek bagi sebagian konsumen. Temuan ini menjadi indikasi bahwa citra merek perlu didukung oleh strategi harga yang kompetitif dan promosi yang lebih inklusif untuk menjaga keseimbangan persepsi konsumen.

4.2.3 Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, green marketing dan citra merek berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R sebesar 0,777. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek emosional dari merek, tetapi juga nilai-nilai keberlanjutan yang ditawarkan perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tusyaidah et al. (2023) yang menemukan bahwa kombinasi kedua variabel ini mampu menjelaskan 60,4% keputusan pembelian pada produk Le Minerale.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan yang dibangun melalui citra merek yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi Starbucks dalam menghadapi meningkatnya tren eco-conscious consumer. Keputusan pembelian tidak lagi sekadar dipicu oleh kebutuhan fungsional, tetapi oleh kesesuaian nilai antara konsumen dan perusahaan.

4.3 Interpretasi, Keterbatasan, dan Implikasi Penelitian

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat teori green marketing (Kotler & Keller, 2016) dan teori citra merek (Keller, 2013) bahwa kedua faktor tersebut merupakan determinan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini juga memperluas konteks aplikasi teori tersebut pada industri coffee shop di Indonesia, khususnya Starbucks di Depok.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan wilayah dan jumlah responden yang relatif kecil sehingga validitas eksternal penelitian masih terbatas. Hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi sepenuhnya untuk seluruh gerai Starbucks di Indonesia karena adanya perbedaan karakteristik demografis dan sosial budaya antar wilayah.

Namun, hasil yang diperoleh memiliki validitas eksternal yang cukup kuat untuk diterapkan pada wilayah perkotaan dengan karakteristik konsumen yang mirip, seperti Bekasi, Tangerang, dan Jakarta Selatan.



Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi Starbucks Indonesia dalam menyusun strategi pemasaran berkelanjutan. Perusahaan perlu meningkatkan intensitas kampanye green marketing yang komunikatif dan memperkuat brand storytelling yang berfokus pada nilai keberlanjutan. Selain itu, perlu dilakukan diferensiasi harga dan inovasi produk yang tetap sejalan dengan identitas merek agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Penelitian lanjutan disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas konsumen, persepsi nilai (perceived value), dan gaya hidup hijau (green lifestyle), serta memperluas wilayah penelitian agar generalisasi hasil menjadi lebih kuat.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee di Kota Depok, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan oleh Starbucks, seperti penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, promosi hemat plastik, dan insentif bagi konsumen yang membawa wadah sendiri, terbukti mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Depok telah mulai menghargai nilai keberlanjutan sebagai bagian dari pertimbangan pembelian mereka.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap merek Starbucks yang dikenal sebagai premium coffee shop dengan kualitas produk tinggi, suasana gerai yang nyaman, dan pelayanan konsisten menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek.

Green marketing dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel bersama-sama memiliki kontribusi sebesar 59,5% terhadap variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, gaya hidup, dan preferensi individu. Nilai korelasi ($R = 0,777$) menunjukkan hubungan yang kuat antara strategi pemasaran berkelanjutan dan persepsi merek dengan perilaku konsumen.

Implikasi penelitian.

Temuan ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk mengintegrasikan strategi green marketing dengan penguatan citra merek sebagai satu kesatuan dalam membangun keunggulan kompetitif. Starbucks perlu terus menonjolkan nilai keberlanjutan dalam setiap aktivitas pemasarannya dan memperluas komunikasi lingkungan yang lebih dekat dengan konsumen lokal.

Keterbatasan dan saran penelitian lanjutan.

Penelitian ini terbatas pada wilayah Kota Depok dengan jumlah responden yang relatif kecil, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh wilayah Indonesia. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel, memperluas lokasi penelitian, dan memasukkan variabel tambahan seperti loyalitas konsumen, green lifestyle, serta perceived value guna memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap merek yang berorientasi keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Dewi, N. K. A., & Rahanatha, G. B. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Food and Beverage di Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 678–690.

PENGARUH GREEN MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE DI KOTA DEPOK



Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Hendra, M., Rachmawati, T., & Wibowo, H. (2023). Green Marketing dan Perilaku Konsumen Modern. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P. (2020). Marketing 5.0: Technology for Humanity. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Nengsih, D. (2024). Pemasaran Hijau dan Keberlanjutan Bisnis. Yogyakarta: Deepublish.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). Consumer Behavior (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Starbucks Indonesia. (2023). Starbucks Indonesia Luncurkan Gerai Ramah Lingkungan Pertama di Jakarta Selatan. Diakses dari <https://www.starbucks.co.id> pada 10 Mei 2025.

Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Tusyaidah, L., Putri, D. S., & Haryanto, A. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 9(2), 112–124.