

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Study Empiris pada Konsumen Starbucks di Yogyakarta)



OLEH :

Nama : FEBY KURNIA DEVI

NPM : 16.0101.0123

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

2021

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran ditengah isu pemanasan global menjadi permasalahan yang cukup menarik. Perusahaan menawarkan produk maupun jasanya dengan strategi yang bermacam-macam, yang tidak lain bertujuan untuk menarik minat beli konsumen agar tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Dimana menurut (Agustin et al., 2015) keputusan pembelian dapat dievaluasi oleh konsumen berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran mereka baik secara internal maupun eksternal.

Dengan menerapkan strategi *green marketing*, perusahaan diharapkan akan dapat menimbulkan rangsangan untuk menambah value dari produk mereka dimata konsumen. Dimana lingkungan dan gaya hidup menjadi salah satu isu yang paling melekat terutama bagi masyarakat di usia produktif. Ditengah isu mengenai upaya pengurangan dampak globalisasi itulah, *green marketing* muncul sebagai solusi yang menjembatani kebutuhan pemasaran perusahaan, dengan keinginan konsumen untuk berpartisipasi dalam menghalau dampak dari kerusakan lingkungan.

Dikutip dari penelitian (Karlina & Setyorini, 2018) dikatakan bahwa secara langsung, *green marketing* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Innisfree di kota Bandung. Dimana hasil tersebut terbelah bertolak belakang dengan kondisi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Septifani et al., 2014) yang pada akhir penelitiannya menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan

konsumen terhadap minuman teh dalam kemasan *Reusable Glass Bottling* (RGB) di kota Surabaya.

Dalam penelitian tersebut pula dijelaskan bahwa strategi green marketing yang diterapkan mencakup berbagai dimensi, serta 4 konsep utama yang meliputi *policy of green product design*, *distribution with green criteria*, *pricing of green products*, *green publicity*, dan *green sponsoring*. Artinya, produk yang dihasilkan untuk memenuhi kriteria dari strategi pemasaran ini tidak hanya dilihat dari kandungan produk, namun juga pengemasan dan distribusinya. Dimana dalam pelaksanaannya, produk ramah lingkungan biasanya disertai oleh bukti kredibilitas ramah lingkungan yang berupa sertifikat *ecolabel*.

Di Indonesia sendiri menurut data statistik persampahan domestik Indonesia, jenis sampah plastik menduduki peringkat kedua dengan nilai 5.4 juta ton per tahun atau 14% dari total produksi sampah dunia. Menghadapi kondisi itu *green marketing* berpotensi besar menarik pasar dengan menargetkan konsumen usia produktif yang peduli terhadap isu sampah plastik yang memperparah efek dari pemanasan global. National geographic menerbitkan pernyataan deputy IV Bidang Koordinasi SDM, IPTEK dan Budaya Maritim Kemenko bahwasannya terhitung sampai bulan Februari 2020 telah diyakini sekitar 11,03% penduduk di Indonesia sudah sadar betul akan pentingnya pelestarian alam. Hal ini menjadikan topik mengenai pengaruh green marketing terhadap minat beli dan keputusan pembelian menjadi topik yang menarik untuk diteliti.

Terlepas dari *green marketing* yang mencakup bauran pemasaran secara umum, secara lebih spesifik *store atmosphere* juga diprediksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh (Helmefalk & Hultén, 2017) dimana *store atmosphere* dapat menambah durasi lamanya seseorang untuk berada di suatu toko atau gerai, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Meskipun hal ini sedikit bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2014) yang memperoleh hasil bahwasannya *store atmosphere* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam memediasi antara *green marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, variabel minat beli juga memiliki pengaruh signifikan jika dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Agustin et al., 2015). Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwasannya *green marketing* berpengaruh terhadap variabel minat beli meskipun harga dari produk yang diteliti tergolong cukup tinggi dibandingkan dengan produk serupa dari produsen lain yang tidak menerapkan strategi *green marketing*. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen lebih dulu dibuat merasa tertarik hingga memiliki minat untuk membeli sebab adanya nilai tambah berupa keunggulan produk yang ramah lingkungan dan memiliki merek yang dikenal luas. Hal ini sepaham pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tsai et al., 2020) yang berfokus pada sudut pandang konsumen mengenai *green marketing* yang diterapkan oleh Starbucks. Dimana strategi tersebut dianggap memiliki tambahan nilai yang

dapat mendorong intensitas keinginan konsumen untuk memiliki dan melakukan pembelian atas produk terkait.

Begitu pula dengan variabel *store atmosphere* yang dianggap memiliki nilai tambah bagi kemungkinan munculnya minat beli konsumen. Dibuktikan dengan penelitian dari (Donovan et al., 1994) dimana dikatakan dalam penelitian tersebut bahwasannya *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang secara psikologis berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ketika mereka berbelanja secara langsung di suatu toko atau gerai. Dalam penelitian ini juga disampaikan bahwa menjaga kondisi emosi konsumen selama berada di dalam toko dapat memprediksi perilaku pembelian yang sebenarnya bukan hanya dari sikap atau niat. Melainkan ada kontribusi tersendiri dari emosi konsumen yang tidak bergantung pada variabel kognitif seperti harga dan kualitas.

Kepuasan konsumen atas *store suasana* toko menurut (Francioni et al., 2018) juga dikenali sebagai salah satu faktor yang nantinya akan mengarahkan konsumen terhadap loyalitas mereka pada gerai maupun produk yang bersangkutan. Kepuasan tersebut mencakup dua tipe kepuasan, yakni kepuasan atas transaksi spesifik maupun kepuasan atas kegiatan transaksi secara kumulatif. Dimana dalam penelitian (Rybczewska et al., 2020) menjelaskan bahwasannya disamping faktor akumulatif yang mempengaruhi keputusan pembelian, dalam penerapan manajemen dari pelaku pemasaran juga dikatakan dapat mendukung penciptaan suasana toko yang nyaman bagi konsumen.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian milik Risna Dwi Agustin (2015). Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian

terdahulu tersebut adalah adanya tambahan variabel *store atmosphere* yang turut mempengaruhi besarnya minat beli konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan (Meldarianda & Lisan S., 2010) dimana dalam penelitian tersebut dibuktikan bahwa *store atmosphere* juga dapat mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli seseorang terhadap suatu produk. *Store atmosphere* sendiri adalah bentuk bauran pemasaran dalam gerai atau toko yang berperan cukup fatal dalam usaha menarik minat pembeli. Menciptakan suasana nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka akan produk apa saja yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi ataupun keperluan rumah tangga juga merupakan tujuan utamanya. Dari situlah disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik. Suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Banyaknya pengertian dan jabaran diatas menunjukkan manfaat dari penataan lingkungan sebuah toko yang kaitannya dengan membangun kesan dan kenyamanan pengunjung, sebab lingkungan toko yang nyaman akhirnya akan menjadi fleksibel sebagai media membangun citra toko. Selain itu, penataan *Store Atmosphere* dapat pula memberikan manfaat, antara lain membantu mengarahkan perhatian konsumen (dalam hal ini erat kaitannya dengan meningkatkan minat beli konsumen), menggerakkan reaksi dan emosi sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pemberian.

Faktor gaya hidup dimana tingkat kesibukan masyarakat yang cenderung tinggi serta kebutuhan akan kemudahan yang tak ada habisnya membuat budaya konsumtif cukup menjanjikan lahan yang baik bagi produsen. Salah satu komoditas yang melimpah di Indonesia yakni kopi, kini tengah

melambung pesat popularitasnya. Seperti yang tercatat oleh data statistik kementerian pertanian per tahun 2018, dalam <http://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>, dimana produksi kopi di Indonesia mencakup angka 674.636 ton. Kecenderungan masyarakat terutama kalangan usia produktif memiliki kopi dan *nongkrong* sebagai bagian dari gaya hidup.

Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen Starbucks di kota Yogyakarta. Dipilihnya produk ini sebagai objek penelitian adalah karena Starbucks merupakan produsen yang sudah dikenal luas sebagai produsen minuman cepat saji dengan spesialisasi olahan kopi lokal maupun import. Starbucks sendiri juga dikenal menerapkan prinsip-prinsip ramah lingkungan dalam memasarkan produknya. Serta pada pengoperasiannya, berbasis pada gerai-gerai yang tersebar di berbagai wilayah baik domestik maupun internasional. Starbucks mengusung tema spesifik ramah lingkungan yang selain menawarkan produk berbasis gaya hidup dengan segmentasi pasar menengah keatas. Namun juga menampilkan citra hijau dimana selain konsumsi produk, konsumen juga akan ikut andil dalam kampanye ramah lingkungan. Produk tersebut yang ditawarkan adalah minuman olahan kopi dengan pengolahan ramah lingkungan, tumbler pakai ulang dengan tambahan promosi potongan harga bagi pengguna tumbler alih-alih gelas plastik, dan sedotan berbahan dasar kertas.

<i>Brand</i>	<i>Top Brand</i> Tahun 2018	<i>Top Brand</i> Tahun 2019	<i>Top Brand</i> Tahun 2021
Starbucks	51,9%	43,7%	43,9%
TOP <i>the coffee bean &</i>	8,6%	9,8%	11,7%

<i>tea leaf</i>			
<i>Ngopi Doeloe</i>	1,7%	0,4%	8,2%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.1
Top Brand Indeks Starbucks melalui Top Brand Award Award tahun 2018 – 2020

Bersumber pada informasi dari <http://www.starbucks.co.id> 2021, kini di Kota Yogyakarta yang menejadi lokasi penelitian, terdapat tujuh gerai Starbucks yang dapat diakses oleh masyarakat. Gerai-gerai tersebut diantaranya Starbucks Coffee Hartono Mall, Starbucks Coffee Malioboro, Starbucks Coffee Plaza Ambarukmo, Starbucks Coffee Empire XXI, Starbucks Coffee Jogja City Mall, Starbuks Mall Coffee Galeria, dan Starbucks Utara Icon. Membuat starbucks menjadi salah satu produsen kopi siap saji yang memiliki gerai dengan jangkauan cukup luas di kota tersebut. Starbucks berada di posisi indeks *top brand* untuk beberapa kategori tertentu (*top brand*, 2020). Hal ini menunjukkan performa starbucks sebagai gerai kopi tinggi, sehingga menciptakan keputusan pembelian tersendiri di benak konsumen *coffee shop* di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebutlah, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah : Apakah minat beli sangat berpengaruh antara penerapan strategi *green marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian atas produk Starbucks di kota Yogyakarta. Oleh karena itu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Green Marketing dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Starbucks di Kota Yogyakarta.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah tersebut diatas, maka dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen starbucks?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di gerai starbucks?
3. Apakah *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk starbucks?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk starbucks?
5. Apakah Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks?
6. Apakah minat beli memediasi hubungan antara *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk starbucks?
7. Apakah minat beli konsumen memediasi hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk starbucks?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam menyusun penelitian ini antara lain adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh dari penerapan *Green Marketing* terhadap minat beli konsumen atas produk starbucks.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen atas produk starbucks.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk starbucks.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk starbucks.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk starbucks dengan minat beli sebagai variabel intervening.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk starbucks dengan minat beli sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari dokumentasi penelitian ini meliputi manfaat secara praktis maupun teoritis, yakni :

1. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwasannya penelitian ini nantinya dapat menjadi dapat menjadi referensi bagi akademisi yang sedang atau akan melakukan penelitian mengenai pengaruh *green marketing* maupun *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwasannya penelitian ini nantinya akan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perusahaan-perusahaan yang berfokus pada gerai penjualan dan atau yang menerapkan *green marketing* dalam proses pemasarannya. Serta diharapkan pula bahwasannya penelitian ini akan dapat digunakan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN RUMUSAN HIPOTESIS

Memuat tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis, dan sumber data, metode

pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisa data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN RUMUSAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee & Kotler, 2011, hal. 199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik.

Teori perilaku rencana mengganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Luky, 2016).

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan terhadap pembelian yang mencakup penentuan akan apa yang akan dibeli atau tidak akan melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap pilihan majemuk yang ditawarkan. Dengan kata lain, harus tersedia pilihan-pilihan alternatif bagi suatu individu ketika mereka dihadapkan oleh keharusan pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen akan terwujud dimana konsumen akan membeli produk yang paling mereka sukai, tetapi faktor-faktor pendistraksi tersebut akan dapat muncul diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian (Samosir & Prayoga, 2015).

Konsumen cenderung akan memiliki niat membeli sesuatu dengan pertimbangan mereka terhadap penghasilan, harga yang ditetapkan, dan juga manfaat yang ditawarkan oleh produk yang bersangkutan. Sedangkan di situasi selanjutnya terdapat kemungkinan terjadinya hal-hal yang dapat

merubah niat konsumen untuk membeli produk tersebut, misalnya konsumen merasa bahwa ia ingin membeli barang lain yang lebih penting atau juga karena adanya pesaing yang menawarkan barang serupa dengan menetapkan harga yang lebih rendah (Afiani, 2019).

Menurut Kotler & Amstrong (2018:179), tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap antara lain:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat konsumen menyadari suatu kebutuhan atau masalah yang biasanya muncul karena adanya rangsangan internal ataupun eksternal. Rangsangan eksternal biasanya akan mendorong kemunculan kebutuhan, sehingga dapat mendorong pemikiran suatu individu untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen menggali informasi yang biasanya tersimpan secara internal dalam ingatan mereka baik disengaja ataupun tidak. Atau konsumen dapat memperoleh informasi yang relevan dengan keputusan secara eksternal atau dalam kata lain diperoleh dari lingkungan.

c. Evaluasi alternatif

Di tahap ini konsumen akan menyeleksi atau mempertimbangkan nilai yang mereka evaluasi dari setiap alternatif dengan tujuan mempersempit pilihan hingga diperoleh alternatif yang akan dipilih.

d. Keputusan Pembelian

Adalah tahap dimana konsumen telah berhasil mendapatkan alternatif yang dirasa paling optimal untuk dipilih atau mengganti yang dapat diterima bila perlu.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Di tahapan terakhir ini konsumen akan mengevaluasi apakah alternatif yang mereka sudah pilih sebelumnya telah memenuhi ekspektasi ataupun kebutuhan segera setelah produk terkait mereka peroleh.

3. Minat Beli

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Han & Goleman, 2019).

Jauh sebelum itu Ferdinand (2002;129) juga mengemukakan indikator-indikator yang dapat mengidentifikasi minat beli berupa :

- a. Minat transaksional, yakni kecenderungan suatu individu untuk membeli produk.
- b. Minat preferensial, yakni minat yang menginterpretasikan bahwasannya perilaku seseorang memiliki prioritas cenderung pada satu produk dibandingkan dengan produk serupa dari produsen lain. Preferensi ini hanya akan terganti ketika terjadi

sesuatu yang memungkinkan pengaruh tertentu pada produk prioritas awal.

- c. Minat eksploratif, yakni penggambaran minat dengan perilaku individu yang selalu mencari informasi tentang produk produk yang menarik minat mereka, serta mencari informasi atas atribut-atribut terkait produk yang sekiranya dapat memberi nilai tambah pada produk tersebut.

4. *Green Marketing*

Berdasarkan pernyataan dari Polinsky (1994), *Environmental Marketing* atau yang kita kenal dengan *Green Marketing* digambarkan sebagai sebuah bentuk eksistensi dari segala aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan, dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

Tujuan dari *Green Marketing* sendiri pernah dimuat dalam buah pena John Grant (2007) dalam bukunya '*The Green Marketing Manifesto*' bahwasannya point utama *Green Marketing* bukan hanya menetapkan profit sebagai satu satunya kepentingan puncak perusahaan, namun juga adanya tambahan nilai kepedulian pada lingkungan hidup. Dimana tujuan-tujuan tersebut kemudian diklasifikasikan dalam 3 tahap :

- a. Tujuan komunikatif, bahwasannya merk atau perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan peduli pada lingkungan hidup.
- b. Disamping tujuan komersialisasi, terselip tujuan yang ingin dicapai untuk membawa pengaruh pada lingkungan hidup.

Perusahaan berusaha merubah gaya konsumen dalam mengkonsumsi produk terkait. Misalnya pengurangan penggunaan benda-benda berbahan plastik, menghemat air, listrik dll.

- c. Tujuan mengisiasi perubahan budaya konsumen ke arah yang lebih peduli terhadap lingkungan hidup secara kontinu. Budaya yang diharapkan yakni kepedulian jangka panjang terhadap lingkungan hidup dalam segala aktivitas tanpa terpengaruh lagi oleh produk perusahaan yang ditawarkan.

Selain itu, Green Marketing juga memiliki komponen-komponen yang menyusunnya. Sesuai dengan pernyataan Wu dan Chen (2014) dimana komponen tersebut diantaranya :

- a. *Green customers*, merupakan orang-orang yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya, untuk tetap menjaga lingkungannya.
- b. *Green production process*, merupakan suatu cara memproduksi dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan.
- c. *Green financial affairs*, merupakan jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.
- d. *Green financial affairs*, merupakan jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai

keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.

- e. *Reasons of being green*, merupakan sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya untuk peduli terhadap lingkungan.

5. *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan elemen penting dari sekian banyak elemen lain yang berhubungan dengan penciptaan suasana berbelanja. Pengertian *store atmosphere* menurut Ma'ruf (2006:201) adalah salah satu bentuk bauran pemasaran dalam gerai atau toko yang berperan cukup fatal dalam usaha menarik minat pembeli. Menciptakan suasana nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka akan produk apa saja yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi ataupun keperluan rumah tangga juga merupakan tujuan utamanya. Pelaku usaha *retail* juga diwajibkan memiliki kemampuan untuk mengelola atmosfer dalam toko ataupun gerai mereka sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan intensitas kunjungan yang dilakukan oleh konsumen potensial, bertambahnya volume penjualan, serta merangsang pembentukan citra yang positif dari sudut pandang konsumen dapat terpenuhi. *Store atmosphere* juga tak luput untuk dapat dirasakan oleh konsumen secara online atau dalam kata lain produsen juga harus memiliki kemampuan pengaturan *layout* dalam *website* ataupun bentuk pemasaran *digital* mereka yang lain. Menurut Wann et al (2014), *layout design* merupakan sebuah bentuk pengorganisasian konten dari informasi produk serta visualisasi di dalam

suatu bentuk digital yang dapat memberikan pengaruh berupa rangsangan perasaan senang dan gairah pada konsumen dalam mengunjungi *website* ataupun media *digital* terkait.

Menurut Ma'ruf (2006:202), terdapat dua macam perilaku berbelanja yang kemudian dibagi menjadi dua kelompok, yakni kelompok yang berorientasi bahwa belanja adalah belanja dimana aspek-aspek fungsionalnya menjadi pertimbangan yang berada di puncak skala prioritas, serta kelompok yang berorientasi bahwa belanja adalah salah satu bentuk rekreasi dimana dari sudut pandang ini lebih banyak dipengaruhi oleh suasana lingkungan tempat belanja. Suasana dalam toko merupakan salah satu teori dari berbagai unsur dalam bauran pemasaran untuk bisnis *retail*. Dibandingkan toko besar yang hanya diatur secara tradisional dan cenderung biasa-biasa saja, toko kecil yang tertata dengan rapi serta menarik akan dapat mengundang lebih banyak konsumen.

Mowen & Minor (2002), menjelaskan bahwasannya *store atmosphere* dapat memberikan pesan tersendiri bagi para konsumen, seperti perasaan bahwasannya toko terkait memiliki barang-barang dengan kualitas yang baik atau mudah dikenali. Pembangunan suasana atau atmosfer dapat berhubungan erat dengan bagaimana produsen mengorganisasi desain bangunan, ruang interior maupun eksterior, tata ruang, barang-barang, lorong-lorong, tekstur lantai, karpet, dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang akan dialami oleh konsumen semuanya demi memenuhi kriteria pencapaian pengaruh tertentu. Bahkan susunan barang-barang dan jenis pameran dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana yang

dibangun di toko atau gerai terkait. Unsur-unsur tersebut kemudian disatukan dalam definisi yang dikembangkan oleh Phillip Kotler (2006), dimana atmospherics digambarkan sebagai bentuk usaha yang merancang lingkungan yang sesuai untuk merangsang dan menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada konsumen yang berpotensi meningkatkan pembeliannya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memungkinkan untuk digunakan sebagai hipotesis atau jawaban sementara bagi penelitian ini. disamping itu penelitian terdahulu juga dapat digunakan sebagai perbandingan atau acuan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang diperoleh dari jurnal-jurnal terpublikasi sebagai perbandingan bagi penelitian ini, yakni sebagai berikut.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai *green marketing*, store atmosphere, minat beli, dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Dhian Rani Yulianti (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing Strategy*, dan *Emotional Desire* Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan 111 responden, yang terutama sudah pernah melakukan pembelian produk McDonald's. Responden dipilih menggunakan metode accidental sampling. Pada Uji Validitas data digunakan metode *product moment pearson correlation*, dan Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach alpha*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini pada akhirnya menunjukkan bahwa penerapan

strategi *green marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk McDonald's.

Sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan Gina Karlina dan Retno Setyorini (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Mediator, studi kasus pada konsumen *innisfree* di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang mengetahui eksistensi produk *innisfree* di kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik sampel *purposive sampling*. Kemudian, metode analisis data yang diterapkan adalah analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* di kota Bandung.

Penelitian oleh Risna Dwi Agustin, Srikandi Kumadji, dan Edi Yulianto, (2015) dengan judul Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian produk Tupperware. Lokasi penelitian di kota Malang dengan PT.Adicitra Prima Kencana selaku distributor resmi Tupperware di kota Malang. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari 102 orang responden dengan kriteria pernah membeli produk Tupperware di kota Malang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, serta menggunakan alat analisis data yakni analisis deskriptif serta analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian yang dicantumkan yakni, bahwasannya *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada atas produk Tupperware. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk Tupperware. Minat beli

konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk Tupperware. Serta pengaruh total green marketing yang dimediasi dengan minat beli bernilai lebih besar daripada pengaruh langsung. Sehingga disimpulkan bahwa minat beli terbukti menjadi variabel intervening antara *green marketing* dengan keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Desy Afiani, (2019) dengan judul Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada toko Stars. Penelitian ini menggunakan 98 responden dengan kriteria telah melakukan pembelian pada toko Stars, dengan rentang usia 18-50 tahun. Metode sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Uji validitas dengan *product moment pearson correlason*, serta Uji validitas dengan parameter nilai *cronbach alpha*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah bahwasannya suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Stars.

Penelitian oleh Raja Hardiansyah, (2019) dengan judul Pengaruh Suasana Toko, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli di Toko Roti Morning Bakery. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari responden sebanyak 50 orang. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria pernah membeli produk dari Morning Bakery. Uji validitas instrumen menggunakan penelitian *confirmatory factor analysis*, serta Uji reliabilitas menggunakan nilai *cronbach alpha*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen atas produk Morning Bakery.

Kemudian penelitian dari Aisyah Dewi Puspitasari dan Tri Yuniati, (2016) dengan judul Pengaruh Store Atmosphere dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan merupakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Store atmosphere terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta store atmosphere minat beli memediasi pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan temporal terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2011:64). Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah :

1. *Green Marketing* Terhadap Minat Beli

Pada penelitian Risna Dwi Agustin, Srikandi Kumadji, dan Edi Yulianto (2015) dikatakan pula jika *Green marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli. Menurut Riviera (2007) dalam Sumarwan *et al.* (2012:216) bahwasannya ketika mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing*, perusahaan diwajibkan mengintegrasikan isu

ekologis ke dalam *marketing mix* yang diterapkan perusahaan. McCharty dalam dalam Kotler dan Keller (2012:25) mengklasifikasikan poin poin dari *marketing mix* tersebut dalam 4P yang antara lain adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), dan *Promotion* (Promosi). Perbedaan *Marketing mix* konvensional dengan *green marketing mix* (Bauran Pemasaran Hijau) terletak pada kecenderungan kecenderungan yang mengarah kepada pendekatan lingkungan.

Hal ini didorong oleh pendapat yang dikemukakan Sumarwan (2004:26) mendefinisikan perilaku konsumen yakni segala kegiatan serta proses psikologis yang memicu tindakan pembelian, pada saat pembelian produk, ketika menggunakan produk, menghabiskan produk, serta tindakan evaluasi. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengasumsikan hipotesis.

H1 : *Green Marketing* berpengaruh positif pada minat beli konsumen.

2. *Store atmosphere* Terhadap Minat Beli

Dilandasi oleh pemikiran bahwasannya atmosfer di suatu toko telah dibuktikan dengan baik berpengaruh pada berbagai hasil (Ballantine et al., 2015), juga terbukti bagi perusahaan bahwa menambahkan rangsangan sensorik di dalam toko dapat memengaruhi waktu yang dihabiskan oleh konsumen di toko serta menarik kemunculan minat beli (Donovan et al., 1994; Morrison et al., 2011; Spangenberg et al., 1996).

Diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Resti Meldarianda dan Henky Lisan S (2010) yang dalam kesimpulannya menyatakan bahwa Suasana Toko (*Store atmosphere*) yang meliputi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen di kota Bandung terhadap Resort Cafe. Maka diasumsikan oleh penulis dalam penelitian ini bahwa :

H2 : *Store atmosphere* berpengaruh positif pada minat beli konsumen.

3. Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Peter and Olson (2000:163) mengemukakan pendapat bahwasannya keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Dari segi itu dapat diasumsikan bahwa keunggulan strategi *green marketing* akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Perusahaan dengan konsep *green marketing* lebih banyak disukai oleh konsumen, khususnya konsumen yang mulai beralih melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Septifani et al., 2014) yang menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB.

Sehingga dalam meneliti variabel yang sama dengan objek yang berbeda yakni Starbucks, peneliti mengasumsikan bahwa :

H3 : *Green marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian

4. *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

(Francioni et al., 2018) menyatakan apabila sebuah toko dapat menampilkan atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut. Sehubungan dengan pernyataan tersebut, dalam penelitian (Afiani, 2019) diperoleh pula hasil bahwasannya *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Stars. Mowen & Minor (2002), menjelaskan bahwasannya *store atmosphere* dapat memberikan pesan tersendiri bagi para konsumen, seperti perasaan bahwasannya toko terkait memiliki barang-barang dengan kualitas yang baik atau mudah dikenali. Pembangunan suasana atau atmosfer dapat berhubungan erat dengan bagaimana produsen mengorganisasi desain bangunan, ruang interior maupun eksterior, tata ruang, barang-barang, lorong-lorong, tekstur lantai, karpet, dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang akan dialami oleh konsumen semuanya demi memenuhi kriteria pencapaian pengaruh tertentu. Bahkan susunan

barang-barang dan jenis pameran dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana yang dibangun di toko atau gerai terkait.

Unsur-unsur tersebut kemudian disatukan dalam definisi yang dikembangkan oleh Phillip Kotler (2006), dimana *atmospherics* digambarkan sebagai bentuk usaha yang merancang lingkungan yang sesuai untuk merangsang dan menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada konsumen yang berpotensi meningkatkan pembeliannya. Sehingga setelah menelaah dari pernyataan pernyataan tersebut diasumsikan bahwasannya dalam penelitian ini akan diambil :

H4 : *Store atmosphere* berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

5. Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Thamrin (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dilansir dari penelitian yang juga dilakukan oleh (Meldarianda & Lisan S, 2010) bahwasannya minat beli memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Juga dilengkapi dengan hasil penelitian yang diperoleh oleh (Meldarianda & Lisan S, 2010) dari penelitian mereka yang berjudul “Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada resort cafe Bandung” yang merujuk pada hasil bahwasannya Minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian

yang dilakukan konsumen dengan objek penelitian yang berupa konsumen yang sudah pernah mengunjungi resort cafe Bandung. Dimana atas dasar hal-hal tersebut maka diasumsikan pula bahwa :

H5 : Minat beli berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

6. *Green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Risna Dwi Agustin et al., 2015) nilai mean paling tinggi adalah indikator harga premium. hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian tersebut, produk dari perusahaan yang menerapkan strategi green marketing terbukti lebih tinggi, namun memiliki kualitas yang lebih baik. Hal ini mendukung pernyataan dari (Utami et al., 2014) bahwasannya indikator harga dalam variabel green marketing memiliki hubungan positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Artinya, Harga produk yang terbilang lebih tinggi daripada produk serupa yang tak ramah lingkungan merupakan hasil dari strategi green marketing dalam membentuk minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Adanya keterkaitan diantara hal tersebut kemudian juga dapat dikaitkan dengan penelitian (Tsai et al., 2020). Dimana dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa konsumen yang memiliki kecenderungan untuk melakukan evaluasi keseluruhan yang tinggi terhadap suatu merek, akan lebih bersedia untuk memutuskan pembelian pada produk ramah lingkungan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek

mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk dibawah merek tersebut. Berdasarkan alasan-alasan tersebut maka penulis mengasumsikan bahwa :

H6 : Minat beli memediasi hubungan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

7. *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Seperti halnya hasil dalam studi milik (Donovan et al., 1994) kepuasan konsumen terhadap toko secara umum diakui sebagai pendorong penting loyalitas toko. Adanya rangsangan lingkungan akan menimbulkan dorongan pada munculnya keadaan emosional individu. Keadaan yang dituju dalam hal ini adalah adanya gairah kesenangan. Dimana tindak lanjut dari respon rangsangan tersebut nantinya berkisar diantara pendekatan lebih lanjut atau penghindaran. Kepuasan emosional tersebut diukur dalam beberapa indikator seperti durasi waktu yang dihabiskan konsumen di dalam toko, keinginan untuk menjelajah toko, perasaan ramah, keinginan untuk kembali lagi, serta keinginan untuk menghabiskan uang lebih dari yang dimaksudkan.

Sehubungan dengan indikator tersebut, (Puspitasari & Yuniati, 2016) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa durasi konsumen selama berada di dalam toko dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atribut yang sebenarnya tidak ingin dibeli sebelumnya. Lamanya konsumen menghabiskan waktu di toko dapat maksimal ketika suasana toko memenuhi karakteristik-karakteristik

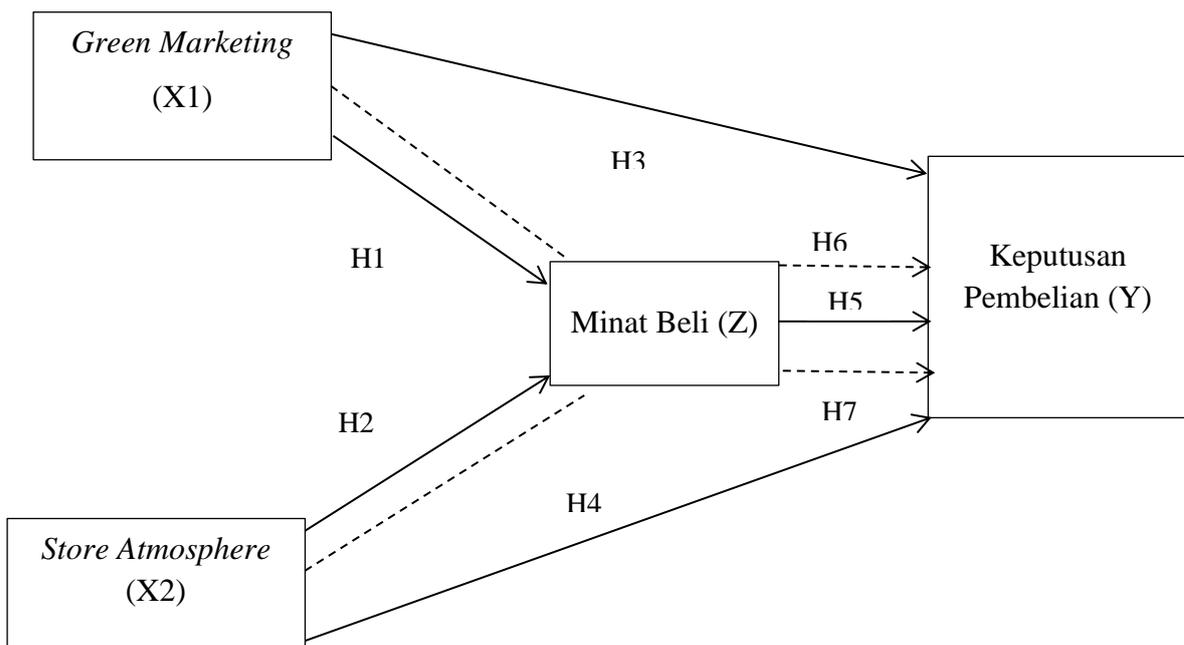
tertentu yang membuatnya kondusif. Karakteristik itulah yang nantinya akan mendorong minat beli konsumen untuk berkembang menjadi perilaku pemutusan pembelian. Dari hubungan antara penelitian dan penalaran tersebutlah maka diasumsikan bahwa :

H7 : Minat beli memediasi hubungan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

D. Model Penelitian

Kerangka pikir menggambarkan pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat. Keputusan pembelian dapat terjadi ketika *store atmosphere* memberikan efek baik terhadap konsumen. Disamping itu keberhasilan strategi marketing yang diterapkan juga agaknya menjadi penentu munculnya minat beli yang akan mendorong keputusan pembelian. Maka dari asumsi tersebut, model penelitian tersusun sebagai berikut :

Gambar 2.1
Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek ataupun subyek baik tunggal maupun majemuk yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke gerai *starbucks*.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini sendiri adalah konsumen yang memiliki minat untuk membeli yaitu konsumen yang sedang akan atau telah berada dalam transaksi pembelian dari produk yang ditawarkan oleh *starbucks*.

Teknik pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah instrumen guna memperoleh elemen yang mencukupi dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Usia 15-30 tahun

b. Pernah atau sedang melakukan pembelian produk *Starbucks*

Menurut Ferdinand (2013), untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \{5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan} \} \\ &= 5 \times 17 \\ &= 85\end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 85 responden, dan kriteria tersebut baru dapat dianggap telah mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

B. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket atau kuisioner melalui *google form*. Angket atau kuisioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab (Sekaran, 2006). Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Data yang diperoleh adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Untuk memenuhi jumlah sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 85 responden.

Teknik pembuatan skala dalam penelitian ini termasuk dalam skala *likert* yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, yang terdiri dari 5 tingkatan (Sekaran, 2006:31-32) yaitu :

Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 1

Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 2

Untuk jawaban netral (N) diberi nilai = 3

Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 4

Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 5

C. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

1. Definisi Operasional

a. *Green Marketing (X1)*

Dalam teknisnya, *green marketing* membagi kegiatan marketing dengan perhitungan dampak pada lingkungan. Pihak pengguna dan produsen produk akan dinilai memperhitungkan lingkungan ketika proses tersebut diterapkan. Dimana dalam hal ini, aspek-aspek spesifik yang menjadi indikator merujuk pada (Tsai et al., 2020) adalah dalam indikator seperti :

- 1) *Green Product* dengan butir pertanyaan mengenai :
 - a) Kemasan mengindikasikan ramah lingkungan.
 - b) Kemasan dapat didaur ulang.
- 2) *Green Price* dengan butir pertanyaan mengenai :
 - a) Harga dibanding produk sejenis lainnya
 - b) Harga sesuai dengan kinerja
 - c) Harga sesuai dengan desain
- 3) *Green Promotion* dengan butir pertanyaan mengenai :
 - a) Memberikan pesan lingkungan melalui iklan

- b) Memberikan pesan lingkungan melalui media sosial
 - c) Memberikan pesan lingkungan melalui kampanye
 - d) Memotivasi konsumen
- 4) Green Place dengan butir pertanyaan mengenai :
- a) Menggunakan pencahayaan dengan efisiensi energi
 - b) Menerima sampah kemasan atau produk yang rusak
 - c) Menampilkan konsep alami

b. *Store Atmosphere (X2)*

Store atmosphere membentuk rangsangan dari desain lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mencapai respon emosional konsumen. Serta mempengaruhi persepsi konsumen dalam membeli produk, Kotler & Keller (2012:61).

Indikator dalam variabel ini meliputi :

1) Interior

Yakni mengenai kecocokan warna, suhu didalam gerai, musik yang diputar dan kecocokan aroma dalam toko.

2) Eksterior

Yakni bagian luar toko yang meliputi logo, desain eksterior gerai, dan pintu masuk.

3) Interior Display

Meliputi tata letak objek-objek didalam toko. Kesesuaian jarak mebel dan daya tarik penataan mebel.

4) Layout

Meliputi tanda-tanda informasi yang mungkin dibutuhkan konsumen dan kelengkapan penunjuk ruang.

c. Minat Beli (Z)

Ferdinand (2002;129) Minat beli adalah keinginan responden untuk melakukan pembelian. Tinggi rendahnya minat beli konsumen dapat diukur melalui indikator-indikator yang dapat mengidentifikasi minat beli berupa :

1) Minat Eksploratif

Yakni kecenderungan konsumen untuk memiliki niat mencari informasi produk.

2) Minat Referensial

Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan dan memperoleh rekomendasi dari orang lain.

3) Minat Transaksional

Yakni adanya keinginan untuk melakukan kegiatan transaksi atas produk terkait.

4) Minat Preferensial

Kecenderungan menjadikan produk yang utama.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Amstrong (2018:179), kecenderungan suatu individu yakni suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang akan digunakan. Dalam hal ini terdapat beberapa kriteria yang perlu diperhatikan yang antara lain :

- 1) Tujuan membeli sebuah produk
- 2) Pemrosesan informasi sampai ke pemilihan merek
- 3) Kemantapan pada sebuah produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

2. Variabel Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel independen adalah tipe variable yang menjelaskan atau mempengaruhi variable lain. Variable independen dinamakan variable yang diduga sebagai sebab dari variable dependen yaitu variable yang diduga sebagai akibat (Supomo & Indriantoro, 1998). Dimana variabel bebas dalam penelitian terdiri dari *green marketing* (X1), dan *store atmosphere* (X2).

b. Variabel intervening

Menurut Tuckman (dalam Sugiyono, 2007) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini variabel intervening yang digunakan adalah minat beli (Z).

c. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variable dependent adalah tipe variable yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variable independent (Supomo & Indriantoro, 1998).

Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian(Y).

D. Uji Kualitas data

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas konstruk, dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya, (Sugiyono, 2002).

Dalam pengujian validitas kuesioner, terdapat 2 poin yang berbeda. Yakni validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor. Pengukuran validitas faktor ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (jumlah item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor). Dari hasil korelasi itulah akan diperoleh koefisien korelasi yang akan digunakan untuk mengukur validitas suatu item. Dimana dalam menguji kelayakannya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Untuk uji ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan menggunakan korelasi Bivariare pearson. Jika diperoleh hasil r hitung $\geq r$ tabel (Uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiarto dan Situnjuk (2006) Uji reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan apakah suatu instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi dapat dipercaya untuk mengungkapkan informasi di lapangan sebagai alat pengumpulan data. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Tinggi rendahnya reliabilitas berkisar antara 0-1. Koefisien reliabilitas dilambangkan dengan 'r_x' dengan x adalah indeks kasus yang dicari. Dimana dalam mengidentifikasinya, nilai *Cronbach Alpha* (diperoleh dari uji dengan SPSS) yang kurang dari 0,6 adalah reliabilitas rendah, sedangkan 0,7 reliabilitas moderat atau dapat diterima, dan reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,8 atau di atasnya adalah baik atau mendekati reliabilitas sempurna.

E. Metode Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda, digunakan untuk memperoleh suatu persamaan dua garis yang menunjukkan persamaan pengaruh variable independen terhadap variable dependen (Ghozali, 2013). Pengerjaan rumus persamaannya didukung dengan menggunakan SPSS 22, untuk rumus regresi linear berganda sendiri yaitu sebagai berikut :

$$\mathbf{MB = \alpha + \beta_1 GM + \beta_2 SA + e}$$

$$\mathbf{KP = \alpha + \beta_1 GM + \beta_2 SA + e}$$

Dimana :

α = Konstanta

β = Koefisiens

e = Standar Error

KP = Keputusan Pembelian

MB = Minat Beli

GM = Green Marketing

SA = Store Atmosphere

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Selain regresi linear berganda digunakan pula alat analisis lain yakni *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. (Robert D. Retherford 1993). Pada model penelitian ini, dua variabel independen (X_1 and X_2) pada model saling berkorelasi dan memiliki dampak langsung maupun tidak langsung (melalui Z) pada Y . Pada kebanyakan model sesungguhnya, variabel dependem juga dipengaruhi oleh faktor di luar model (termasuk kesalahan pengukuran). Pengaruh variabel eksternal tersebut dilambangkan dengan "e".

Dengan menggunakan variabel yang sama, dimungkinkan model alternatif. Misalnya, dapat dilakukan hipotesis bahwa X_1 hanya memiliki pengaruh tidak langsung pada Y_2 , sehingga panah dari X_1 ke Y_2 dapat dihapus, dan kemungkinan "kesesuaian" kedua model ini dapat dibandingkan secara statistik.

F. Pengujian Hipotesis

1. Uji R^2 (koefisiensi determinasi)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau prosentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai R^2 . Namun apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *adjusted R²*.

Hasil perhitungan R^2 tersebut nantinya dapat diidentifikasi dari output Model Summary. Pada kolom *adjusted R²* dapat diketahui berapa prosentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

2. Uji F

Uji F berfungsi untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual (*goodness of fit test*) serta untuk mengukur apakah model yang digunakan telah sesuai atau tidak.

Hasil uji F dapat diketahui dengan mengacu pada tabel ANOVA dalam kolom sig. Misalnya pada penelitian ini kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas yang diperoleh $< 0,05$ maka, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat, Ghozali 2009.

Namun dalam penelitian ini, tidak dirumuskan hipotesis mengenai pengaruh variabel independent secara simultan. Sehingga uji F dalam penelitian ini berguna sebagai Uji *goodness of fit*.

3. Uji t

Uji t, digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial masing-masing variabel. Hasil dari uji t nantinya dapat diidentifikasi dengan melihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (H_0 diterima). Namun jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (H_0 ditolak), Sugiyono, 2013.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. artinya, semakin tinggi atau semakin baik penerapan strategi *green marketing* diminati oleh konsumen, maka keputusan minat beli produk hijau akan meningkat.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, semakin kondusif *store atmosphere* yang tercipta di dalam gerai, maka minat beli akan meningkat meski tidak terlalu besar.
3. *Green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi atau semakin baik penerapan strategi *green marketing* diminati oleh konsumen, maka keputusan pembelian terhadap produk hijau akan meningkat.
4. *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kondusif *store atmosphere* yang tercipta di dalam gerai, maka keputusan pembelian akan meningkat meski tidak terlalu besar.
5. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk, maka keputusan pembelian terhadap produk akan meningkat.
6. Variabel *green marketing* dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel minat beli menjadi variabel

intervening namun memperlemah pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Starbucks di Kota Yogyakarta. Dari sini disimpulkan bahwa interaksi variabel *green marketing* dengan minat belib terhadap keputusan pembelian menghasilkan pengaruh positif meski dampaknya kurang signifikan.

7. Variabel *store atmosphere* dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel minat beli menjadi variabel intervening namun memperlemah pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Starbucks di Kota Yogyakarta. Konsumen atau seseorang akan lebih cenderung melihat dari minat mereka untuk membeli terlebih dahulu tanpa mendalami kondusifitas dalam gerai.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya skala kecil yaitu 85 responden yang sudah pernah atau sedang melakukan pembelian produk.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subjektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode lain seperti wawancara dan observasi sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *green marketing*,

dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

C. Saran

1. Bagi perusahaan
 - a. Penjual dapat memberikan citra positif terhadap toko dan produknya sehingga mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lainnya, serta menerima kritik dan saran dari para konsumen.
 - b. Meningkatkan iklan produk agar dikenal oleh masyarakat lebih luas.
 - c. Penerapan strategi yang sesuai sangat diharapkan dapat diterapkan pada konsumen sehingga keputusan pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya untuk menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitian.
 - b. Penelitian selanjutnya perlu menambah/mengganti variabel – variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
 - c. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah refensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

Daftar Pustaka

- AFIANI, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3).
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (2033). Australian Gmduate School of Management. *Psychology Depar&mt. Unwersity of Western Austraha*, 70(3), 283–294.
- Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(October 2016), 333–341.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.005>
- Han, E. S., & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery. *Jurnal Bening*, 6(1), 214.
<https://doi.org/10.33373/bening.v6i1.1798>
- Helme Falk, M., & Hultén, B. (2017). on shoppers ' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(November 2016), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>
- Karlina, G., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator (Studi Pada Innisfree Bandung). *Management & Accounting Expose*, 1(2), 56–65.
- Luky, M. R. (2016). Minat Berinvestasi Di Pasar Modal: Aplikasi Theory Planned Behaviour Serta Persepsi Berinvestasi Di Kalangan Mahasiswa. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Made, N., & Rani, D. (2020). Pengaruh Brand Image , Green Marketing Strategy , dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79.
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Meldarianda, R., & Lisan S, H. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
<https://media.neliti.com/media/publications/24273-ID-pengaruh-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-resort-cafe-atmosphe.pdf>
- Mhd Sukri Helmi. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*, 5.

- Puspitasari, A. D., & Yuniati, T. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Promotion Terhadap*. 5, 1–18.
- Putri, L. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(2), 84724.
- Risna Dwi Agustin, Srikandi Kumadji, & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2), 37–36.
- Rybaczewska, M., Sparks, L., & Sułkowski, Ł. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(February), 0–7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102123>
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 1–13.
- Sari, D. A., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2014). Analisis pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada pizza hut semarang. *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen*, 1–13.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Supomo, B., & Indriantoro, N. (1998). *Pengaruh Struktur dan Kultur Organisasional terhadap Keefektifan Anggaran Partisipatif dalam Peningkatan Kinerja Manajerial.pdf* (pp. 61–84).
- Tsai, P., Lin, G., Zheng, Y., Chen, Y., Chen, P., & Su, Z. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(April), 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Utami, V. K., Setiawan, B., & Anindita, R. (2014). the Effect of Green Marketing Decisions To Purchase and Impact of. *Habitat*, XXV(1), 61–69.