

Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Kota Bandung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening

Artanti Alma¹, Agus Maolana Hidayat²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, artantialmaa@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, agusmh@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Starbucks as one of the largest coffee shop companies in Indonesia with more than 400 branches spread throughout the region, has been known as an environmentally friendly company because of its campaigns that often invite people to preserve the environment. Starbucks' success in implementing a green marketing strategy has made the brand well accepted in Indonesian society and can even survive until now despite the many uproars of new coffee shops emerging. Its consistency in maintaining product quality in accordance with the principles of environmental sustainability makes Starbucks have a good image in the community which has an impact on consumer purchasing decisions that increase. Especially in the city of Bandung which is famous as a culinary and tourism city. The purpose of this study is to show the relationship between green marketing and product quality on Starbucks purchasing decisions in Bandung City with Brand Image as an intervening variable. This study used PLS structural equation modeling (SEM) analysis techniques and a total of 100 respondents. The results of this study are green marketing and product quality have a direct and significant impact on brand image. And green marketing, product quality, and brand image have a direct and significant influence on purchasing decisions. As well as green marketing and product quality that have an indirect and positive influence on purchasing decisions through brand image as a mediation variable.

Keywords-green marketing, brand image, product quality, purchase decision, and partial least square

Abstrak

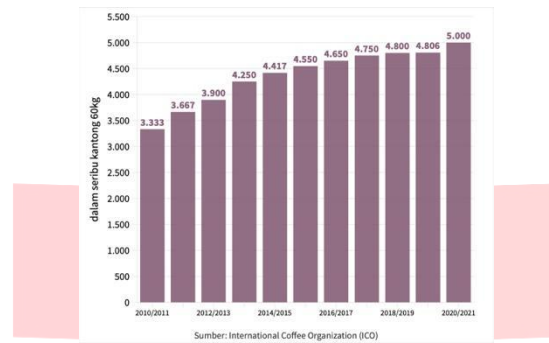
Starbucks sebagai salah satu perusahaan kedai kopi terbesar di Indonesia dengan lebih dari 400 cabang tersebar di seluruh wilayah, telah terkenal sebagai perusahaan yang ramah lingkungan karena kampanye nya yang sering mengajak masyarakat untuk melestarikan lingkungan. Keberhasilan Starbucks dalam menerapkan strategi *green marketing* membuat merek tersebut dapat diterima baik di masyarakat Indonesia bahkan bisa bertahan hingga kini walaupun banyaknya gemparan kedai kopi baru bermunculan. Konsistensinya mempertahankan kualitas produk yang sesuai dengan prinsip kelestarian lingkungan menjadikan Starbucks mempunyai citra bagus di ruang lingkup masyarakat yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang meningkat. Khususnya di kota Bandung yang terkenal sebagai kota kuliner dan pariwisata. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk menunjukkan hubungan antara *green marketing* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian Starbucks di Kota Bandung dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening. Penelitian ini memakai teknik analisis *structural equation modelling* (SEM) PLS dan total responden yang berjumlah 100. Hasil penelitian ini yakni *green marketing* dan kualitas produk berakibat seara langsung serta signifikan terhadap *brand image*. Dan *green marketing*, kualitas produk, serta *brand image* berpengaruh secara langsung serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta *green marketing* dan kualitas produk yang memiliki pengaruh secara tidak langsung serta positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasinya.

Kata Kunci-green marketing, brand image, kualitas produk, keputusan pembelian, dan partial least square.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang berubah memengaruhi seluruh aspek di kehidupan masyarakat, salah satunya adalah bagaimana cara masyarakat menikmati kopi. Pada awalnya, aktivitas tersebut hanya dilangsungkan

dirumah, ataupun di kedai-kedai kopi konvensional. Namun kegiatan ini berubah menjadi suatu gaya hidup masyarakat yang paling disukai terutama di kalangan generasi muda. Menurut penelitian yang diluncurkan oleh Azzahra and Abdurhaman, (2023) adanya beraneka alasan mengapa kini generasi muda begitu menyukai aktivitas “ngopi” di kedai kopi ini yaitu kebutuhan untuk menenangkan pikiran mereka dan kebutuhan akan hiburan baru bagi setiap individu. Karena minum kopi tidak hanya agar terpenuhinya kebutuhan, namun agar bisa memberikan rasa kenyamanan saat menikmatinya. Selain itu, fenomena minum kopi ini menjadi media perantara untuk menjalin hubungan sosial karena berlama-lama di kedai kopi sambil bercengkrama dianggap suatu kegiatan yang menyenangkan. Dan juga menjadi media aktualisasi diri serta memenuhi gengsi.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia
Sumber: International Coffee Organization (ICO)

Atas informasi *International Coffee Organization (ICO)* pada data diatas, tren minum kopi bagi masyarakat Indonesia stabil mengalami kenaikan setiap tahunnya hingga pada tahun 2021, pemakaian kopi masyarakat Indonesia meraih 5 juta kantong dengan ukuran 60 kg. Tren minum kopi yang begitu populer dan diminati masyarakat ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk membuka kedai kopi di berbagai wilayah Indonesia. Berdasarkan hasil riset Toffin serta Majalah MIX Marcom pada tahun 2019 total kedai kopi di Indonesia totalnya mencapai 2.950 gerai serta jumlah tersebut mendapati peningkatan tiga kali lipat dibanding tahun sebelumnya.

Semakin banyak munculnya perusahaan di berbagai sektor dan skala usaha dari yang kecil hingga besar menjadi salah satu penyebab kondisi lingkungan yang semakin buruk. Limbah industri yang mereka hasilkan mengandung kandungan toksik yang berbahaya bagi manusia serta makhluk hidup lainnya. Buruknya kondisi lingkungan ini yang memicu perusahaan untuk mulai menerapkan green marketing pada strateginya. Di satu sisi, masyarakat pun sebagian kini sudah mulai beralih menggunakan produk yang ramah lingkungan.. Pemasaran hijau dapat melibatkan beberapa hal yang berbeda, seperti membentuk produk yang ramah lingkungan, memakai *packaging* ramah lingkungan, mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan, ataupun fokus upaya pemasaran pada pesan yang mengkomunikasikan manfaat ramah lingkungan dari suatu produk. (Vijai1 & Anitha, 2020).

Starbucks merupakan perusahaan kedai kopi yang telah menerapkan strategi *green marketing* sebelum menjadi tren di kalangan perusahaan dan hingga kini tetap konsisten untuk menjaga citra mereka sebagai perusahaan yang ramah lingkungan dan aktif dalam membantu kelestarian lingkungan. Konsistensinya Starbucks dalam menerapkan prinsip ramah lingkungan, tidak hanya dari kampanye yang dilakukan. Namun Starbucks juga turut menjaga kualitas produk nya dan selalu memastikan bahwasanya dalam proses pembuatannya, tidak membahayakan baik bagi makhluk hidup ataupun lingkungan.

Citra merek Starbucks sudah sangat baik. nilai kualitas perusahaan tersebut terlihat jelas dalam berbagai aspek bisnis. Selain itu, program Starbucks dalam mendukung kelestarian lingkungan paling menonjol dibandingkan dengan para pesaing nya. Kesenjangan yang paling menonjol antara misi pendirian Starbucks dan persepsi konsumen adalah mengenai pengalaman pelanggan. Untuk menyelaraskan program Starbucks dengan fokus pengalaman pelanggan, beberapa cara dilakukan seperti prosedur pelatihan barista harus ditinjau ulang dan evaluasi kinerja secara berkala untuk memastikan pelayanan yang konsisten kepada semua pelanggan di semua lokasi dan memberikan suasana tempat yang nyaman dan ramah bagi seluruh Masyarakat (Montague Advisor & John Mariadoss, 2019) .

Dari paparan diatas maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini yaitu:

- A. Untuk memahami dan mengkaji apa yang menjadi keputusan pembelian konsumen di Starbucks kota Bandung
- B. Untuk memahami dan mengkaji akibat *green marketing* atas *brand image* di Starbucks kota Bandung

- C. Untuk memahami dan mengkaji akibat kualitas produk terhadap *brand image* di Starbucks Kota Bandung
- D. Untuk mengetahui serta mengkaji bagaimana akibat *brand image* atas keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung
- E. Untuk memahami serta mengkaji akibat *green marketing* atas keputusan pembelian di Starbucks kota Bandung
- F. Untuk memahami dan mengkaji akibat kualitas produk atas keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung
- G. Untuk memahami dan mengkaji bagaimana akibat *green marketing* melalui *brand image* sebagai variabel intervening atas keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung
- H. Untuk memahami dan mengkaji pengaruh kualitas produk melalui *brand image* sebagai variabel intervening atas keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Green Marketing

Green marketing menurut Charter dalam Haryadi (2009) merupakan suatu yang holistik, tanggung jawab strategi dalam proses manajemen yang meliputi antisipasi, bisa memberi kepuasan, dan memenuhi kebutuhan *stakeholder* serta tidak menimbulkan hal rugi terhadap makhluk hidup dan lingkungan.

B. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272) yang mengemukakan bahwasanya kualitas produk memiliki definisi sebagai salah satu *positioning* penting pada pemasar. Karena kualitas memberikan akibat secara langsung terhadap kinerja suatu produk baik barang ataupun jasa. berdasar pada banyak definisi diatas bisa dikemukakan sehingga kualitas produk apalagi dalam aspek utama yang konsumen sangat harapkan pada pihak produsen dalam mewujudkan kualitas produk ataupun jasa yang memiliki nilai yang tinggi.

C. Brand Image

Menurut Firmansyah (2018:87) citra merek adalah gambaran yang menjelaskan keseluruhan perspektif terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi saat menggunakan merek tersebut. Dari beberapa pernyataan tersebut citra merek dapat disimpulkan sebagai perspektif konsumen terhadap suatu merek berdasarkan beberapa perbandingan dengan merek lainnya dengan produk yang serupa.

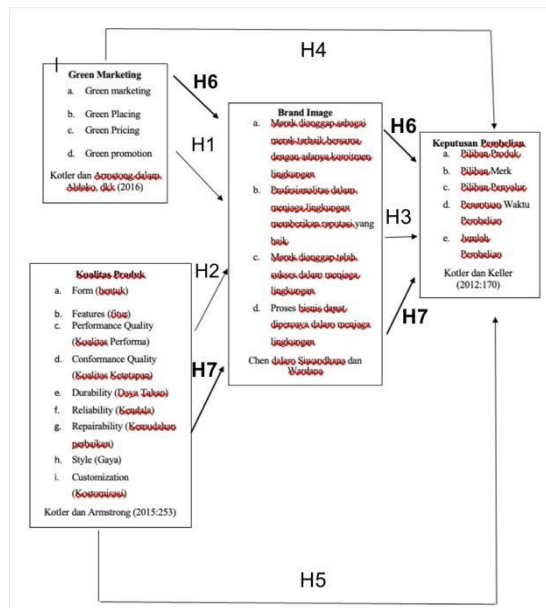
D. Perilaku Konsumen

Adapula menurut Setiadi (2015:03) sifat dari konsumen yaitu dinamis yang bahwasanya tindakan konsumen, grup konsumen, atau juga warga umum senantiasa mengalami perubahan. Bisa dikemukakan bahwasanya tindakan konsumen adalah ilmu mengenai individu, kelompok, ataupun organisasi untuk melangsungkan kegiatan memilih, membeli, menggunakan, serta menempatkan ataupun membuang (apabila telah digunakan) berupa barang atau jasa dengan tujuan untuk memuaskan konsumen.

E. Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian berdasarkan pemikiran Kotler (2005) yakni faktor psikologis yang mempengaruhi seorang konsumen sebelum membeli suatu produk mulai dari persepsi konsumen, motivasi, belajar, kepercayaan, dan sikap. Saat melakukan proses keputusan pembelian dilakukan beberapa tahap dan yang pertama adalah pengenalan suatu produk tersebut.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran
Sumber: olah data penulis, 2023

III. METODOLOGI PENELITIAN

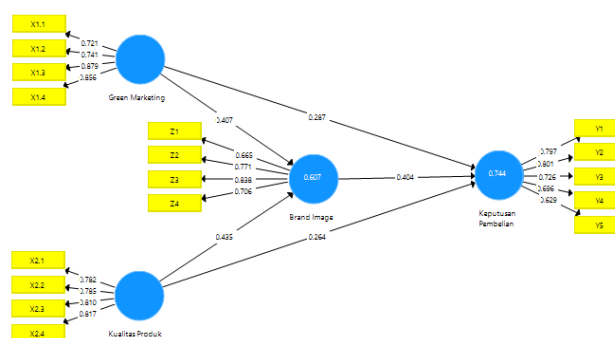
Penelitian ini memakai metode kuantitatif dan bersifat deskriptif serta metode *non-probability sampling* dengan total responden 100 orang. Kriteria sampel yakni warga Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian pada produk Starbucks. Terkait teknik analisis data yang dipakai dalam studi ini yakni teknik analisis deskriptif kemudian juga Analisis *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS) pada digunakannya *outer* serta *inner* model.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Outer Model

1. Model Pengujian Outer Model

Berikut ini diberikan gambar yang menggambarkan *Outer Model* dari analisis jalur model hubungan *Brand Image*:



Gambar 4.1 Outer model
Sumber: hasil olah data SMART PLS 3.0 (2023)

2. Uji Validitas Konvergen (Convergen Validity)

Berikut ini adalah hasil olah data uji validitas konvergen dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.1 Uji Validitas Konvergen

| Variabel | Indikator | Factor Loading | Kesimpulan |
|-------------------------|-----------|----------------|------------|
| Green Marketing (X1) | X1.1 | 0,721 | Valid |
| | X1.2 | 0,741 | Valid |
| | X1.3 | 0,879 | Valid |
| | X1.4 | 0,856 | Valid |
| Kualitas Produk (X2) | X2.1 | 0,782 | Valid |
| | X2.2 | 0,785 | Valid |
| | X2.3 | 0,810 | Valid |
| | X2.4 | 0,817 | Valid |
| Brand Image (Z) | Z1 | 0,665 | Valid |
| | Z2 | 0,771 | Valid |
| | Z3 | 0,838 | Valid |
| | Z4 | 0,706 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,797 | Valid |
| | Y2 | 0,801 | Valid |
| | Y3 | 0,726 | Valid |
| | Y4 | 0,696 | Valid |
| | Y5 | 0,629 | Valid |

Sumber: hasil olahan data SMART PLS 3.0 (2023)

Teori yang diberikan oleh Ghozali (2014) yang menyatakan bahwa untuk *loading factor* 0,6 masih memungkinkan diselamatkan bagi metode yang berada pada masa pengembangan, sehingga bisa dikatakan valid jika memiliki angka AVE melampaui 0,5. Atas informasi itu bisa dinyatakan bahwasanya seluruh parameter yang dipakai sebagai pengukur tiap variabel laten pada studi ini merupakan faktor yang valid dan dianggap mampu mengukur pembentuk dari variabel latennya. Dan Kemudian diberikan hasil dari uji *convergent validity* menggunakan nilai AVE dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Nilai Average Variance Extrated (AVE)

| Variabel | Average Variance Extrated (AVE) |
|-------------------------|---------------------------------|
| Green Marketing (X1) | 0,644 |
| Kualitas Produk (X2) | 0,638 |
| Brand Image (Z) | 0,559 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,537 |

Sumber: hasil olahan data SMART PLS 3.0 (2023)

Berlandaskan tabel ada angka *average variance extracted* (AVE) yang diperoleh pada semua variabel sudah >0,50. Hal ini mengemukakan bahwasanya seluruh indikator pada setiap variabel laten pada studi ini valid karena variabel laten bisa menjelaskan lebih dari setengah indikatornya. Sehingga bisa dikemukakan bahwasanya seluruh variabel sudah memenuhi ketentuan pada validitas konvergen. Kemudian adalah pengujian validitas diskriminan.

3. Discriminant Validity

Berikut adalah hasil olah data validitas diskriminan dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)

| | Brand Image | Green Marketing | Keputusan Pembelian | Kualitas Produk |
|-------------|-------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| X1.1 | 0,483 | 0,721 | 0,465 | 0,510 |
| X1.2 | 0,532 | 0,741 | 0,483 | 0,495 |
| X1.3 | 0,665 | 0,879 | 0,711 | 0,643 |

| | | | | |
|------|-------|-------|-------|-------|
| X1.4 | 0,600 | 0,856 | 0,738 | 0,616 |
| X2.1 | 0,529 | 0,504 | 0,621 | 0,782 |
| X2.2 | 0,554 | 0,550 | 0,574 | 0,785 |
| X2.3 | 0,640 | 0,716 | 0,675 | 0,810 |
| X2.4 | 0,584 | 0,478 | 0,551 | 0,817 |
| Y1 | 0,630 | 0,621 | 0,797 | 0,674 |
| Y2 | 0,623 | 0,595 | 0,801 | 0,627 |
| Y3 | 0,570 | 0,651 | 0,726 | 0,538 |
| Y4 | 0,593 | 0,446 | 0,696 | 0,490 |
| Y5 | 0,516 | 0,463 | 0,629 | 0,427 |
| Z1 | 0,665 | 0,578 | 0,526 | 0,468 |
| Z2 | 0,771 | 0,606 | 0,570 | 0,570 |
| Z3 | 0,838 | 0,534 | 0,701 | 0,646 |
| Z4 | 0,706 | 0,427 | 0,590 | 0,466 |

Sumber: hasil olahan data SMART PLS 3.0 (2023)

Dari tabel diatas terdapat hasil yang menampakkan uji validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading* diketahui bahwa tidak ada indikator atau konstruk variabel yang memperoleh nilai lebih dari nilai yang dimiliki sesama konstruk dalam satu variabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator atau konstruk sudah sesuai dengan asumsi validitas diskriminan. Selanjutnya Cara lainnya untuk melihat discriminant validity yakni melakukan pengamatan nilai akar kuadrat AVE serta membandingkannya dengan dengan nilai keterkaitan dengan konstruk dalam model yaitu dengan menggunakan analisis *fornell-lacker criterion*. Berikut ini diberikan nilai yang memuat nilai *fornell-lacker criterion* pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 *Fornell-lacker Criterion*

| | Brand Image | Green Marketing | Keputusan Pembelian | Kualitas Produk |
|---------------------|-------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| Brand Image | 0,748 | | | |
| Green Marketing | 0,717 | 0,802 | | |
| Keputusan Pembelian | 0,801 | 0,764 | 0,733 | |
| Kualitas Produk | 0,725 | 0,711 | 0,761 | 0,799 |

Sumber: hasil olahan data SMARTPLS 3.0 (2023)

Dari tabel tertera menampakkan bahwasanya nilai akar AVE memiliki nilai yang lebih besar jika kita bandingkan bersama koreasi antar vairbal penelitian dalam model sehingga menunjukkan bahwa penelitian ini sudah memenuhi kriteria *discriminant validity sehingga model sudah memenuhi kriteria*.

4. Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Composite Reliability | Nilai Kritis | Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Hasil |
|-------------------------|-----------------------|--------------|------------------|--------------|----------|
| Green Marketing (X1) | 0,878 | | 0,815 | | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,876 | > 0,7 | 0,811 | > 0,6 | Reliabel |
| Brand Image (Z) | 0,834 | | 0,734 | | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,852 | | 0,782 | | Reliabel |

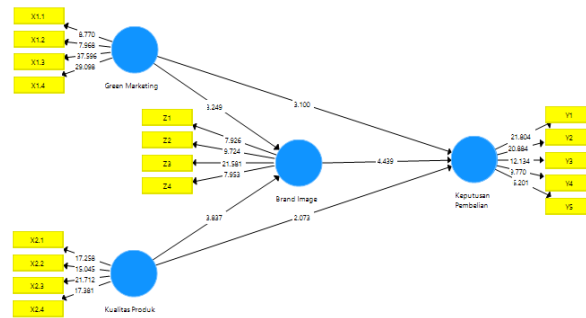
Sumber: Hasil olah data SMART PLS 3.0 (2023)

Dari tabel yang telah kita melihat bahwasanya semua variabel pada studi ini memenuhi kriteria reliabel. Indikasinya yakni angka *Cronbach's Alpha* serta *composite reliability* yang didapatkan berdasar proyeksi SmartPLS. Angka yang didapatkan yakni melebihi > 0,70 sesuai dengan model yang direkomendasi.

B. Inner Model

1. Model Pengujian Inner Model

Secara umum pengukuran *inner* model dilakukan untuk menunjukkan dan mengukur koneksi antara variabel konstruk eksogen dan variabel konstruk endogen. Dibawah ini diberikan gambar yang menunjukkan analisis jalur model struktural yang diperoleh dari proses *bootstrapping*:



Gambar 4.2 Inner Model

Sumber: hasil olah data SMART PLS 3.0 (2023)

C. Uji Hipotesis

Untuk bisa mengerti keterkaitan struktural diantara variabel laten, maka harus dilaksanakan uji hipotesis atas koefisien jalur antar variabel yakni berdasar perbandingan angka p-value pada alpha (0.005) ataupun t-statistik sebesar (>1.96). Total P-value, lalu kemudian t-statistik didapatkan dari output pada SmartPLS dengan memakai metode *bootstrapping*. Adanya dua tahapan uji hipotesis yang dilakuakn yakni uji hipotesis untuk dampak langsung (*direct effect*) serta uji hipotesis untuk dampak tidak langsung (*indirect effect*).

1. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung dalam diagram analisis jalur ditunjukkan melalui anak panah yang menghubungkan dua konstruk dengan arah panah tunggal. Dibawah ini diberikan hasil uji hipotesis pengaruh langsung:

Tabel 4.8 Path Coefficient Bootstrapping

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Ket |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|--------------------|
| Brand Image -> Keputusan Pembelian | 0,404 | 0,400 | 0,091 | 4,439 | 0,000 | Hipotesis Diterima |
| Green Marketing -> Brand Image | 0,407 | 0,419 | 0,125 | 3,249 | 0,002 | Hipotesis Diterima |
| Green Marketing -> Keputusan Pembelian | 0,287 | 0,297 | 0,092 | 3,100 | 0,003 | Hipotesis Diterima |
| Kualitas Produk -> Brand Image | 0,435 | 0,424 | 0,113 | 3,837 | 0,000 | Hipotesis Diterima |
| Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian | 0,264 | 0,265 | 0,128 | 2,073 | 0,041 | Hipotesis |

Sumber: hasil olah data SMART PLS 3.0

- Berdasar tabel sebelum bisa dituliskan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung diantaranya:
- a. H_1 : *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* di Starbucks Kota Bandung
Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh informasi bahwa nilai P-value dan angka t-statistik berdasar *green marketing* berakibat secara signifikan terhadap *brand image* di Starbucks Kota Bandung sebesar 0,002 dan 3,249. Nilai P-value yang diperoleh secara nyata kurang dari 0,05 serta nilai t statistik melampaui 1,96. Oleh itu maka H_1 pada studi ini diterima dan H_0 ditolak, dari hasil tersebut bisa ditemukan kesimpulan adanya pengaruh secara langsung *green marketing* terhadap *brand image* di Starbucks Kota Bandung dengan nilai koefisien *path* sebesar 0,407 yang mana bernilai positif.
 - b. H_2 : kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Starbucks Kota Bandung
Berdasarkan hasil tabel diatas, diperoleh informasi bahwasanya nilai P-value dan nilai t-statistik dari kualitas produk berakibat secara signifikan atas *brand image* Starbucks Kota Bandung sebesar 0,000 dan 3,837. Nilai P-value yang diperoleh secara nyata kurang dari 0,05 serta nilai t statistik lebih dari 1,96. Dengan demikian H_1 pada studi diterima dan H_0 ditolak dan memperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,435 yang bernilai positif.
 - c. H_3 : *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung
Berdasarkan tabel bisa diperoleh informasi bahwasanya nilai P-value dan nilai t-statistik dari *brand image* berakibat signifikan terhadap atas pembelian di Starbucks Kota Bandung sebesar 0,000 dan 4,439. Nilai P-value yang diperoleh secara nyata kurang dari 0,05 serta nilai t statistik melampaui 1,96. Oleh karena itu H_1 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak dan mrmperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,404 yang bernilai positif.
 - d. H_4 : *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung
Berdasarkan hasil tabel diatas bisa diperoleh informasi bahwa nilai P-value dan nilai t-statistik dari *green marketing* memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung sebesar 0,003 dan 3,100. Nilai P-value yang didapati secara nyata $< 0,05$ serta angka t statistik lebih dari 1,96. Yang berarti H_1 pada penelitian ini diterima dan H_0 ditolak dengan nilai koefisien *path* sebesar 0,287 yang bernilai positif.
 - e. H_5 : kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung
Didasarkan pada tabel bisa diperoleh informasi bahwasanya nilai P-value dan nilai t-statistik dari kualitas produk berakibat signifikan atas keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung sebesar 0,041 dan 2,073. Nilai P-value yang didapati secara nyata $< 0,05$ serta angka t statistik lebih dari 1,96. Artinya H_1 pada studi ini diterima dan H_0 ditolak, dari hasil tersebut bisa dbahwa ada dampak langsung kualitas produk atas keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung. Selain itu juga didapati nilai koefisien *path* sebesar 0,264 yang mana bernilai positif sehingga bisa diasumsikan pengaruh kualitas produk atas keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung adalah akibat positif.
2. Pengaruh Tidak Langsung
Pengaruh tidak langsung ataupun *indirect effect* variabel bebas atas variabel terikat melewati variabel antara (*intervening*), dievaluasi menggunakan hasil perhitungan *indirect effect* pada proses *bootstrapping* dalam SmartPLS 3.0 berikut ini merupakan tabel yang memuat koefisien analisis jalur *Path Coefficients* sebagai pengaruh tidak langsung:

Tabel 4.9 Indirrect Effect

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Ket |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|--------------------|
| Green Marketing - > Brand Image -> Keputusan Pembelian | 0,165 | 0,166 | 0,059 | 2,783 | 0,006 | Hipotesis Diterima |

| | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|--------------|-----------------------|
| Kualitas Produk - > Brand Image -> Keputusan Pembelian | 0,176 | 0,171 | 0,063 | 2,784 | 0,006 | Hipotesis Diterima |
|---|-------|-------|-------|-------|--------------|-----------------------|

Sumber: hasil olah data SMART PLS 3.0 (2023)

Dari tabel diatas bisa dituliskan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung diantaranya :

- a. H6: green marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image di Starbucks Kota Bandung

Berdasarkan tabel diperoleh informasi bahwasanya nilai P-value dan nilai t-statistik dari akibat *green marketing* melalui *brand image* atas keputusan pembelian Starbucks Kota Bandung sebanyak 0,006 serta 2,2,783. Nilai P-value yang diperoleh secara nyata kurang dari 0,05 serta nilai t statistik melampaui 1,96. Artinya H_0 pada penelitian diterima dan H_1 ditolak, kemudian dari hasil tersebut bisa ditemukan kesimpulan bahwasanya adanya pengaruh *green marketing* melalui *brand image* atas keputusan pembelian Starbucks Kota Bandung yang bernilai positif dengan nilai koefisien yang diperoleh *path* sebesar 0,165

- b. H7: kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image di Starbucks Kota Bandung

Berlandaskan tabel bisa diperoleh informasi bahwasanya nilai P-value dan nilai t-statistik oleh pengaruh kualitas produk melalui *brand image* atas keputusan pembelian Starbucks Kota Bandung sebesar 0,006 dan 2,784. Nilai P-value yang diperoleh secara nyata kurang dari 0,05 serta nilai t statistik melewati 1,96. Dengan begitu H_0 dalam penelitian ini diterima dan H_1 ditolak, sehingga bisa kita didapati konklusi bahwasanya adanya akibat kualitas produk dengan melewati *brand image* atas keputusan pembelian Starbucks Kota Bandung. Selain itu juga diperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,178 yang mana bernilai positif.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini yakni memperjelas atas hasil penelitian dan analisa data yang kemudian dikumpulkan melewati penyebaran kuesioner yang telah dilaksanakan. Penulis juga menganalisa data yang sudah terhimpun di awal bab. Berikut adalah penjelasan terhadap hipotesis-hipotesis yang diuji pada penelitian ini :

1. Pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* di Starbucks Kota Bandung

Dari hasil olah data diperoleh bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan atas *brand image* di Starbucks Kota Bandung Penelitian ini sejalan dengan Indah Fatmawati (2021) bahwasanya green marketing berhubungan positif dan signifikan pada citra merek. Produk yang ramah lingkungan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. karena semakin besar efek dari *green marketing*, kian besar juga citra merek yang didapati dari konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* Starbucks Kota Bandung

Dari hasil olah data yang telah dilakukan ditemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image* Starbucks Kota Bandung. Hal ini sesuai dengan penelitian I Gusti Ngr Arya WigunaMaha Diputra (2021), bahwasanya citra merek itu dipengaruhi dengan cara positif dan signifikan berdasarkan dari kualitas produk. Jika sebuah perusahaan secara konsisten meningkatkan kualitas produk, juga kian meningkatkan citra merek produk yang baik.

3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung

Berdasarkan hasil olah data diperoleh informasi bahwa *brand image* berefek atau berdampak secara signifikan atas keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung Oleh karena itu ada koneksi antara *brand image* juga keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung. Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilaksanakan oleh M. Arif Budi Prasetyo (2021) yang mengemukakan bahwa *brand image* ada pengaruh signifikan dan baik secara parsial dan simultan atas keputusan pembelian.

4. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung

Atas hasil tabel bisa diperoleh informasi bahwasanya angka P-value dan nilai t-statistik dari *green marketing* ada pengaruh signifikan atas keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung sebesar 0,003 dan 3,100. Nilai P-value yang didapati secara nyata <0,05 serta angka t statistik lebih 1,96. Maka itu H_1 dalam penelitian ini diterima

dan H_0 ditolak. *Green marketing* berpengaruh sebesar 28,7% signifikan atas keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung yang hasilnya dipaparkan yakni *path coefficients* antar 2 variabel. Maka terdapat koneksi diantara *green marketing* dan juga keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Gemuruh Chairul Umam (2021) membuktikan bahwa terdapat pengaruh *green marketing* mempunyai pengaruh baik atas keputusan pembelian.

5. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung

Atas hasil dari tabel bisa diperoleh informasi bahwasaya angka P-value dan nilai t-statistik dari kualitas produk ada pengaruh signifikan atas keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung sebesar 0,041 dan 2,073. Nilai P-value yang didapati secara nyata $<0,05$ serta nilai t statistik melampaui 1,96. Maka itu H_1 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak. Kualitas produk berpengaruh sebesar 26,4% signifikan atas keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung yang ditunjukkan dari hasil *path coefficients* antara 2 variabel. Maka berarti terdapat koneksi antara kualitas produk serta keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung.

6. Pengaruh green marketing melalui brand image melalui variabel intervening terhadap keputusan pembelian Starbucks Kota Bandung

Dari hasil olah data diperoleh informasi bahwa *Green marketing* berpengaruh sebesar secara signifikan atas keputusan pembelian dengan melewati *brand image* di Starbucks Kota Bandung. Maka itu juga searah bersamaan pada penelitian yang dilaksanakan oleh Asyhari (2021), bahwasanya *green marketing* memperoleh pengaruh positif atas keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening nya.

7. Pengaruh kualitas produk melalui brand image sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian Starbucks Kota Bandung

Dari hasil olah data dapat diperoleh informasi bahwa pengaruh kualitas produk melalui *brand image* sebagai variabel intervening atas keputusan pembelian Starbucks Kota Bandung berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antar kualitas produk dengan keputusan pembelian melalui *brand image* di Starbucks Kota Bandung. Peristiwa tersebut bersesuaian pada penelitian yang dilaksanakan Gemuruh (2022) Studi ini mendapatkan hasil yakni *green brand image*, *green marketing*, dan kualitas produk IKEA Kota Baru Parahyangan semuanya mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan atas keinginan untuk pembelian. Peristiwa tersebut mengemukakan bahwasanya *green marketing* serta kualitas produk ada akibat baik serta signifikan atas minat beli di IKEA Kota Baru Parahyangan dengan melewati *green brand image*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah bahwa *green marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang positif dan signifikan. Serta *green marketing* dan kualitas produk juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

B. Saran

Dari hasil analisa, pembahasan, serta juga konklusi yang didapatkan, terdapatkan saran yang diberi dari peneliti pada pihak yang berkaitan pada penelitian ini yaitu:

1. Bagi praktisi bisnis, yang diharapkan atas hasil penelitian ini bisa diperuntukkan sebagai peninjauan kembali terkait pentingnya pengaruh dari pemasaran hijau dan nilai produk atas keputusan pembelian dan brand image. Dimana variabel *green image* dengan kualitas produk mempunyai pengaruh paling besar. Sehingga pada marketing dapat menciptakan *brand image* positif untuk daya tarik yang mempunyai akibat tinggi atas kualitas pembelian konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti berharap mempertimbangkan variabel pendukung lainnya atas penelitian ini seperti loyalitas konsumen serta *experiential marketing*.

REFERENSI

- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506.
- Firdaus, N. (2022). *BPOM Sita Produk Kopi Starbucks*. Antara Sumsel. <https://sumsel.antaraneews.com/berita/691377/bpom-sita-produk-kopi-starbucks> (Akses: 1 Februari 2024)

- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). GREEN MARKETING: STRENGTHEN THE BRAND IMAGE AND INCREASE THE CONSUMERS' PURCHASE DECISION. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 10(3), 367–384.
- Paramita, C., Zia, F., & Sularso, R. A. (2022). Purchase Decision on Green Coffee Shop: The Role of Green Promotion, Green Physical Evidence, and Environmental Awareness. *Proceedings of the International Conference on Management, Business, and Technology (ICOMBEST 2021)*, 194(Icombest), 68–75.
- Putri, L. D. R., & Selviana, S. (2023). Hubungan Kualitas Produk dan Brand Image dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Di Jabodetabek. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 3(1), 22–29.
- Widodo, A., Yusiana, R., & Stevanie, C. (2015). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP NILAI YANG DIPERSEPSIKAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ADES (STUDI KASUS PADA MAHASISWAI FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS TELKOM UNIVERSITY). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 529–538.
- Supardi, H. (2023). Starbucks rugi Rp170 triliun usai diboikot? Diduga langsung lancarkan strategi marketing ini, bikin banyak fans Indonesia kecewa! Hops.Id. <https://www.hops.id/trending/29411362448/starbucks-rugi-rp170-triliun-usai-diboikot-diduga-langsung-lancarkan-strategi-marketing-ini-bikin-banyak-fans-indonesia-kecewa> (Akses: 29 Januari 2024)
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. (*Switzerland*), 14(10)
- Umam, G. C., & Widodo, A. (2022). How Green Marketing and Product Quality Influence Buying Interest Using Green Brand Image. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 01–11.
- Pitaloka, E., Suyoto, Y. T., Febriyanti, A., & Sukarno, D. A. R. (2023). The Impact of Green Marketing Mix on Brand Image of Unilever Indonesia. *KnE Social Sciences*, 65–76.
- Wibowo, Y. A., & Wulandari, R. (2022). Effect of Green Marketing and Word of Mouth on Starbucks Indonesia Consumer Buying Decisions with Brand Image as Intervening Variable. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial (JIES)*, 11(1), 47–56.
- Azmi, F., & Maksum, A. (2022). Green Marketing And Climate Change: The Case Of Starbucks Indonesia. *Mandala: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 5(1), 98–118.
- Apriyanto Cahyo Nugroho & Farid Firdaus. (2023, December 11). Starbucks Rugi Rp186 Triliun Buntut Aksi Boikot Produk Pendukung Israel. <https://Ekonomi.Bisnis.Com/Read/20231211/620/1722645/Starbucks-Rugi-Rp186-Triliun-Buntut-Aksi-Boikot-Produk-Pendukung-Israel>. (Akses: 30 Januari 2024)
- Pakar Unpad Kaji Bawah Sadar Konsumen dalam Membeli Produk. (2024, Januari 25). *Universitas Padjadjaran*. <https://www.unpad.ac.id/2024/01/pakar-unpad-kaji-bawah-sadar-konsumen-dalam-membeli-produk/>. (Akses: 1 Februari 2024)
- Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2021). THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING STRATEGY ON PURCHASING DECISION WITH MEDIATION ROLE OF BRAND IMAGE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 535–546.
- Azzis Zulkhairil. (2024, January 24). 2023: Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Capai 7,7 Juta Orang . <https://Jabar.Idntimes.Com/News/Jabar/Azzis-Zilkhairil/2023-Kunjungan-Wisatawan-Kota-Bandung-Capai-7-7-Juta-Orang>. (Akses: 28 Januari 2024)
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 211–224.
- DFREIGHT. (2023, May 16). AN INSIGHT INTO STARBUCKS SUPPLY CHAIN STRATEGY. <https://Dfreight.Org/Blog/an-Insight-into-Starbucks-Supply-Chain-Strategy/>. (Akses: 1 Februari 2024)
- Fatmawati, I., & Alikhwan, M. A. (2021). How Does Green Marketing Claim Affect Brand Image, Perceived Value, and Purchase Decision? *E3S Web of Conferences*, 316.
- Gstngr, I., Diputra, A. W., & Yasa, N. N. (2021). PP 25-34 *Corresponding Author: I GstNgr Arya WigunaMaha Diputra. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Hardiansyah Supardi. (2023, November 21). *Gegara strategi marketing ini? Meski masuk daftar boikot, Starbucks tetap ramai peminat: Sengaja salah tulis nama customer biar..* <https://Www.Hops.Id/Unik/29410935949/Gegara-Strategi-Marketing-Ini-Meski-Masuk-Daftar-Boikot-Starbucks-Tetap-Ramai-Peminat-Sengaja-Salah-Tulis-Nama-Customer-Biar..> (Akses: 1 Februari 2024)

- Humas Kota Bandung. (2023, December 14). *Tingkatkan Kualitas Produk UMKM, Dekranasda Kota Bandung Gelar Kurasi Produk Unggulan*. <https://www.bandung.go.id/news/read/8832/tingkatkan-kualitas-produk-umkm-dekranasda-kota-bandung-gelar-kurasi>. (Akses: 30 Januari 2024)
- Jannah, H., & Ismail, A. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Decision Dalam Menggunakan Eco Friendly Product. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 390–398.
- Julia Elbaba. (2023, September 20). *Starbucks lawsuit alleges refresher fruit drinks lack actual fruit*. <https://www.nbcnewyork.com/news/national-international/starbucks-lawsuit-alleges-refresher-fruit-drinks-lack-actual-fruit/>. (Akses: 29 Januari 2024)
- Montague Advisor, J., & John Mariadoss, B. (2019). *Evolution and Effectiveness of Starbucks' Branding Strategy*.
- Nilowardono, S., Sukoco, A., Aju Nitya Dharmani, I., & Suyono, J. (2021). *The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on The Purchase Decision of 3second Fashion*.
- Cahayani, C., & Sutar, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ALDO SHOES. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10, 208–222.
- Pramezwary, A., Juliana, J., & Hubner, I. B. (2021). DESAIN PERENCANAAN STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI WISATA KULINER DAN BELANJA KOTA BANDUNG. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 10–21.
- Rahul, A. K. (2021). The impact of brand image on the Customer: A Literature Review. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 9(6), 2455–6211.
- Santoso, A., & Sispradana, A. R. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 155–164.
- Widodo, A., Yusiana, R., & Stevanie, C. (2015). Pengaruh Green Marketing terhadap Nilai yang Dipersepsikan dalam Keputusan Pembelian pada Ades (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(2), 529–538.
- Ariani, F. Y., & Kumalasari, R. A. D. (2023). The Role of Green Marketing and Brand Image on Purchase Decisions of Aqua Reflection. *PINISI Discretion Review*, 6(2), 219–230.
- Vijail, M. C. P., & Anitha. (2020). The Importance Of Green Marketing. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(3), 4137–4142.