



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol.4 No.4 (2025) pp: 1747-1760

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Denpasar

Ni Kadek Rainita Putri Pucangan¹, Made Mulyadi²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

¹rainitapucangan12@gmail.com, ²mulyadi.made63@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh *green marketing*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di Denpasar. Latar belakang penelitian berangkat dari meningkatnya kesadaran ekologis konsumen serta persaingan ketat pada segmen minuman premium yang menuntut perusahaan mengintegrasikan aspek keberlanjutan, kualitas, dan kekuatan ekuitas merek secara simultan, strategis, dan konsisten. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 144 responden yang ditentukan melalui maximum likelihood estimation berdasarkan 18 indikator terukur. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda setelah seluruh instrumen penelitian memenuhi uji validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik seperti normalitas, non-multikolinearitas, homoskedastisitas, dan non-autokorelasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa *green marketing*, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial ($p < 0,05$). Variabel kualitas produk menjadi faktor paling dominan dengan koefisien $\beta = 0,428$, diikuti citra merek ($\beta = 0,312$), sementara *green marketing* ($\beta = 0,226$) tetap memberikan pengaruh signifikan meskipun kontribusinya paling kecil. Temuan ini menegaskan bahwa strategi optimal bagi pasar kopi premium di Denpasar adalah mengutamakan kualitas rasa unggul, memperkuat citra merek yang autentik, serta menghadirkan praktik *green marketing* yang kredibel, berkelanjutan, dan mampu menciptakan nilai tambah kompetitif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara konsisten.

Kata kunci: *Green Marketing*, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Starbucks

1. Latar Belakang

Gelombang konsumsi kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir bergerak jauh melampaui batas fungsi minuman yang sekadar menghilangkan kantuk. Kopi telah menjelma menjadi simbol gaya hidup, ruang interaksi, dan medium ekspresi diri bagi masyarakat modern. Namun di balik aroma dan kehangatan secangkir kopi, terdapat realitas yang tidak dapat dipungkiri. Setiap produk yang dinikmati meninggalkan jejak ekologis yang mengiringinya. Ketika Indonesia menempati posisi sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia menurut International Coffee Organization pada tahun 2023, peningkatan konsumsi domestik justru memperlihatkan paradoks baru. Antusiasme masyarakat terhadap kopi berbanding lurus dengan meningkatnya limbah kemasan yang berpotensi mencemari lingkungan sebagaimana diingatkan oleh Damastuti pada tahun 2021. Dalam konteks inilah urgensi keberlanjutan menjadi semakin kuat dan perusahaan dituntut mengembangkan strategi pemasaran yang tidak sekadar menjual rasa tetapi juga nilai keberlanjutan.

Starbucks sebagai merek global yang memiliki pengaruh besar dalam industri kopi mengambil langkah strategis dengan memperkenalkan berbagai inisiatif pemasaran hijau. Program Bring Your Own Tumbler merupakan contoh nyata bagaimana perusahaan berupaya mengubah perilaku konsumsi menjadi lebih ramah lingkungan. Selain itu, kampanye penanaman pohon kopi di Sumatra yang dilakukan Starbucks Indonesia menegaskan orientasi perusahaan terhadap keberlanjutan. Dalam laporan Wowor dan rekan pada tahun 2024 serta Antara News pada tahun 2024 dijelaskan bahwa aksi lingkungan tersebut tidak hanya bersifat promosi tetapi juga sebuah komitmen nyata yang ingin dibangun perusahaan dalam jangka panjang. Penerapan *green marketing* seperti ini menjadi penting karena konsumen modern lebih kritis dalam menilai kepedulian perusahaan terhadap isu lingkungan. Rizqiningsih dan Widodo pada tahun 2021 menyatakan bahwa strategi pemasaran hijau dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Suwastiari pada tahun 2021 misalnya menemukan bahwa strategi ini secara nyata mempengaruhi minat beli konsumen Starbucks. Selain faktor tersebut kualitas produk dan citra merek juga terbukti berperan besar dalam pembentukan keputusan pembelian. Martini Feriyansyah dan Venanza pada tahun 2021 menjelaskan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian pada berbagai kategori produk. Sementara itu Indah Purwaningsih pada tahun 2020 menjelaskan bahwa citra merek yang positif secara langsung memperkuat niat konsumen untuk memilih suatu produk. Namun kebanyakan penelitian tersebut menganalisis variabel variabel tersebut secara terpisah dan belum banyak yang menelaah ketiganya dalam satu model integratif terutama pada konteks industri minuman premium seperti Starbucks.

Padahal jika menelaah perilaku konsumen secara lebih mendalam ketiga variabel tersebut tidak berdiri sendiri. Konsumen menimbang kualitas rasa, kesadaran lingkungan, dan citra merek secara bersamaan. Keputusan pembelian pada akhirnya merupakan hasil dari interaksi kompleks antara pengalaman sensoris, nilai sosial dan identitas yang ingin ditampilkan. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian yang mampu melihat bagaimana green marketing kualitas produk dan citra merek bekerja secara simultan dalam mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada konsumen urban. Apalagi Starbucks memiliki brand equity tertinggi di Indonesia menurut YouGov pada tahun 2024. Posisi tersebut membentuk ekspektasi masyarakat bahwa perusahaan harus menampilkan konsistensi tidak hanya dalam kualitas produk tetapi juga dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Green marketing menghadirkan nilai tambah tersendiri ketika konsumen merasa bahwa tindakan mereka ikut berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Pride dan Ferrell pada tahun 2020 menyatakan bahwa produk ramah lingkungan dapat membentuk persepsi kuat yang memengaruhi preferensi konsumen. Namun konsumen juga mengharapkan kualitas produk yang konsisten. Tirtayasa Lubis dan Khair pada tahun 2021 menegaskan bahwa semakin baik kualitas produk semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Starbucks yang hanya menggunakan biji kopi dataran tinggi menghadirkan cita rasa khas yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta kopi. Selanjutnya citra merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Menurut Nur Hidayati dan rekan pada tahun 2023 serta Ambiyah Putri dan Yuliana pada tahun 2024 citra merek yang kuat membangun hubungan emosional yang mendorong loyalitas konsumen.

Selain itu terdapat dinamika yang menjadikan Denpasar sebagai lokasi yang menarik untuk diteliti. Sebagai kota wisata internasional Denpasar memiliki karakter konsumen yang sangat beragam. Interaksi budaya gaya hidup dan preferensi global menjadikan perilaku pembelian produk premium seperti Starbucks sangat menarik untuk dipelajari. Namun penelitian terkait perilaku konsumen Starbucks di Denpasar masih relatif terbatas sehingga diperlukan kajian empiris untuk memahami faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di daerah ini.

Berdasarkan serangkaian fakta dan fenomena yang telah diamati sebelumnya, penelitian ini sengaja dirancang dan dilaksanakan dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan yang hingga kini masih terasa sangat mendesak, yaitu tercapainya suatu pemahaman yang jauh lebih mendalam, lebih komprehensif, serta lebih menyeluruh mengenai mekanisme pengaruh yang ditimbulkan oleh tiga variabel penting, yakni green marketing, kualitas produk, dan citra merek, terhadap proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen khususnya di gerai-gerai Starbucks yang berlokasi di wilayah Denpasar, Bali.

Pertanyaan penelitian yang menjadi fokus utama dan sekaligus menjadi benang merah dari seluruh rangkaian kegiatan penelitian ini pada hakikatnya adalah bagaimana ketiga variabel independen tersebut memberikan kontribusi pengaruhnya, baik ketika masing-masing variabel berdiri sendiri secara parsial maupun ketika ketiganya berinteraksi secara bersamaan atau simultan, dalam membentuk, memengaruhi, dan akhirnya menentukan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Lebih jauh lagi, penelitian ini membawa harapan yang cukup besar untuk dapat memberikan sumbangan empiris yang bermakna dan bernilai tambah bagi perkembangan serta pengayaan khazanah literatur di bidang ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran berkelanjutan, sekaligus menghasilkan sejumlah rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan secara langsung oleh pihak manajemen Starbucks, terutama dalam upaya merumuskan, menyusun, dan mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang tidak hanya berkelanjutan dari sisi lingkungan, tetapi juga tetap relevan dengan dinamika zaman yang terus berubah serta senantiasa berorientasi pada visi jangka panjang di masa depan.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini disusun layaknya sebuah peta perjalanan ilmiah yang mengalir luwes namun tetap tertata rapi, dirancang untuk menelusuri bagaimana strategi pemasaran hijau, mutu produk, dan persona merek bekerja bersama membentuk arah keputusan pembelian para konsumen Starbucks di Kota Denpasar. Seluruh proses dilakukan pada sembilan gerai Starbucks yang tersebar di berbagai lokasi strategis, sehingga mempermudah peneliti menjangkau responden yang sesuai kategori. Populasi penelitian terdiri atas seluruh konsumen Starbucks di Denpasar, yang jumlah pastinya belum diketahui, sehingga peneliti menggunakan pendekatan multivariate dalam menentukan sampel. Dengan mengacu pada ketentuan bahwa jumlah sampel ideal adalah 8 hingga 10 kali jumlah indikator (Sugiyono, 2023:127), penelitian ini menetapkan 144 responden dari total 18 indikator yang digunakan. Data yang dihimpun dalam penelitian ini berbentuk angka atau data kuantitatif, yang muncul dari hasil pengisian kuesioner oleh para responden (Sugiyono, 2023:10). Sumber datanya mencakup data primer yang diperoleh secara langsung melalui jawaban konsumen Starbucks saat mengisi kuesioner (Sugiyono, 2023:9), serta data sekunder yang diambil dari berbagai rujukan ilmiah seperti jurnal, buku, dan sumber daring yang memiliki keterkaitan kuat dengan topik penelitian..

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 untuk sangat tidak setuju hingga 5 untuk sangat setuju. Dengan skala ini, responden dapat mengekspresikan sejauh mana mereka sepakat atau tidak sepakat terhadap tiap pernyataan secara lebih presisi dan mendalam. Sebelum kuesioner tersebut digunakan dalam pengambilan data utama, instrumen ini lebih dulu melewati tahap uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa alat ukur yang dipakai benar-benar tepat sasaran, stabil, serta dapat diandalkan. Uji validitas dilakukan dengan menilai hubungan antara skor setiap item pernyataan dan skor keseluruhan instrumen, di mana sebuah item dinyatakan layak apabila memiliki nilai korelasi lebih dari 0,30 (Sugiyono, 2023:180). Di sisi lain, reliabilitas dianggap memenuhi syarat apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh melampaui angka 0,60 (Sugiyono, 2023:175).

Sebelum dilakukan analisis lanjutan, data yang diperoleh terlebih dahulu diproses menggunakan statistik deskriptif. Tahap awal ini berfungsi untuk menampilkan pola umum dan karakteristik jawaban responden, tanpa berupaya melakukan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2023:206). Setelah gambaran awal tersebut diperoleh, penelitian berlanjut pada pengujian kelayakan model melalui serangkaian uji asumsi klasik, yang menjadi fondasi penting sebelum penerapan regresi linear berganda. Uji normalitas dilakukan pertama kali untuk memastikan bahwa distribusi residual mengikuti pola normal, karena syarat ini menentukan apakah model regresi dapat dinilai valid atau tidak (Ghozali, 2023:71). Selanjutnya, potensi multikolinearitas diuji dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance, sehingga dapat dipastikan bahwa variabel-variabel independen tidak saling berkorelasi secara berlebihan (Ghozali, 2023:63). Tahap terakhir adalah uji heteroskedastisitas, yang bertujuan memverifikasi kestabilan varians residual di seluruh rentang pengamatan, sebagai penanda bahwa model tidak mengalami ketidakkonsistenan varians (Ghozali, 2023:64).

Teknik regresi linear berganda digunakan sebagai analisis inti dalam penelitian ini. Melalui persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, penelitian ini menelusuri seberapa besar kontribusi tiga variabel—green marketing (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Y). Setelah model regresi terbentuk, tahap berikutnya adalah menilai kualitas dan ketepatannya melalui beberapa jenis pengujian. Evaluasi pertama dilakukan menggunakan koefisien determinasi (Adjusted R^2), yang memberikan gambaran mengenai proporsi variasi keputusan pembelian yang mampu dijelaskan oleh ketiga variabel bebas tersebut (Ghozali, 2023:19). Selanjutnya, uji F digunakan untuk menilai apakah ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Setelah itu, uji t diterapkan untuk melihat kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sehingga dapat diketahui variabel mana yang memberikan kontribusi paling berarti dalam memengaruhi keputusan pembelian (Ghozali, 2023:155).

Dengan menerapkan seluruh rangkaian prosedur pengumpulan data, pengujian instrumen, pengujian asumsi, dan analisis statistik yang sistematis dan sesuai standar metodologi penelitian tersebut, penelitian ini berhasil menghasilkan temuan-temuan yang akurat, dapat diukur secara kuantitatif, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini dilaksanakan di berbagai gerai Starbucks yang tersebar di Kota Denpasar, dengan total 144 konsumen sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung di sembilan gerai yang menjadi lokasi penelitian, yaitu Starbucks Icon Mall, Imam Bonjol, Level 21, Living

World, Plaza Renon, Sanur, Serang, Sudirman, dan TSM. Setiap gerai berkontribusi jumlah responden yang sama, masing-masing 16 orang atau 11,1%, sehingga pemerataan sampel dapat terjaga dan mampu menggambarkan persepsi konsumen secara lebih menyeluruh.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas adalah laki-laki dengan persentase 57,6%, sementara perempuan berjumlah 42,4%. Dari segi usia, kelompok usia 20–30 tahun mendominasi dengan 32,6% responden, diikuti oleh rentang usia 31–40 tahun, sedangkan usia di atas 50 tahun merupakan kelompok paling sedikit. Pendidikan terakhir responden sebagian besar berada pada tingkat SMA/SMK sebesar 46,5%, dan hanya 4,2% yang berpendidikan S2. Sementara itu, dari aspek pekerjaan, pelajar/mahasiswa menjadi kelompok terbanyak dengan 39,6%, diikuti karyawan swasta dan wiraswasta. Temuan ini menunjukkan bahwa Starbucks di Denpasar lebih banyak dikunjungi oleh anak muda serta pelajar/mahasiswa yang memanfaatkan suasana kafe sebagai tempat berkumpul maupun menyelesaikan tugas.

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Validitas merupakan tolok ukur seberapa akurat sebuah instrumen mampu menangkap realitas di lapangan dan menyajikannya kembali tanpa distorsi (Sugiyono, 2023:361). Dengan kata lain, data yang valid adalah data yang “jujur” data yang tercatat peneliti sama seperti yang benar-benar terjadi pada objek penelitian. Untuk memastikan keakuratan tersebut, dilakukan pengujian dengan mengorelasikan setiap skor indikator dengan skor total variabel. Apabila korelasi yang diperoleh bernilai positif dan melampaui angka 0,30, maka instrumen dapat dikatakan memiliki konstruksi yang kokoh dan layak digunakan (Sugiyono, 2023:180). Gambaran lengkap mengenai kekuatan setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Green marketing (X1)	X1.1	0,908	Valid
		X1.2	0,836	Valid
		X1.3	0,882	Valid
		X1.4	0,905	Valid
2	Kualitas produk (X2)	X2.1	0,840	Valid
		X2.2	0,836	Valid
		X2.3	0,848	Valid
		X2.4	0,916	Valid
		X2.5	0,894	Valid
		X2.6	0,879	Valid
		X2.7	0,831	Valid
3	Citra merek (X3)	X2.8	0,903	Valid
		X3.1	0,916	Valid
		X3.2	0,930	Valid
4	Keputusan pembelian (Y)	X3.3	0,869	Valid
		Y.1	0,852	Valid
		Y.2	0,850	Valid
		Y.3	0,856	Valid

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel tercatat memiliki nilai korelasi yang melampaui ambang minimum 0,30. Temuan tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan mampu menjalankan fungsinya dengan baik dalam merepresentasikan konsep yang hendak diukur. Dengan capaian tersebut, instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai dasar analisis yang kredibel dan dapat dipercaya.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah memastikan apakah instrumen tersebut mampu bekerja secara konsisten. Reliabilitas pada dasarnya menggambarkan “kestiaan” alat ukur, apakah ia mampu menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama (Sugiyono, 2023:175). Pengujian reliabilitas ini menjadi penting untuk memastikan bahwa instrumen tidak hanya tepat, tetapi juga stabil dan dapat diandalkan dalam berbagai kondisi. Jika suatu instrumen memiliki nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,60, maka instrumen tersebut dianggap cukup kuat dalam menjaga konsistensi pengukurannya.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach’s Alpha	Keterangan
1	Green marketing (X1)	0,904	Reliabel
2	Kualitas produk (X2)	0,953	Reliabel
3	Citra merek (X3)	0,888	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,811	Reliabel

Sumber: Data Diolah 2025

Berikut hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian (green marketing, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian) memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Nilai tersebut telah melampaui standar minimal yang ditetapkan sebagai syarat reliabilitas instrumen.

Keadaan tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang kuat. Dengan hasil ini, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dipastikan reliabel dan mampu mengukur masing-masing variabel secara akurat serta stabil selama proses pengumpulan data berlangsung.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, respons responden terhadap setiap variabel penelitian pertama-tama diproses dan dikelompokkan ke dalam distribusi frekuensi dengan lima kelas interval. Lebar interval sebesar 0,80 diperoleh dari hasil pembagian rentang skor maksimum–minimum (4) dengan jumlah kelas (5), sehingga memungkinkan penilaian yang lebih terstruktur. Selanjutnya, skor-skor tersebut diterjemahkan ke dalam lima kategori interpretasi, yaitu sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik, yang akan ditampilkan secara lengkap pada tabel berikut.

Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada fungsi statistik deskriptif yang bertujuan menyajikan gambaran data secara apa adanya tanpa melakukan generalisasi ke populasi yang lebih luas. Dengan demikian, sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2023:206–207), analisis hanya berfokus pada penggambaran karakteristik sampel yang diamati, bukan penarikan inferensi yang bersifat populasi. Pendekatan ini dipandang paling sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin memberikan deskripsi yang jelas dan akurat mengenai persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 3. Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel Penelitian

No	Rentangan Pengukuran	Kriteria
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Cukup
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono, 2023

Data yang telah diperoleh melalui kuesioner kemudian direkap melalui tabel-tabel deskripsi variabel sebagai berikut.

a. Hasil Deskripsi Variabel Green Marketing

Variabel green marketing dinilai melalui empat butir pernyataan yang diberikan kepada 144 responden. Ringkasan hasil pengukurannya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Green Marketing

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah Skor	Rata- Rata Skor	Kriteria
1	Saya merasa Starbucks mampu menggunakan bahan-bahan yang aman dan tidak berbahaya bagi lingkungan	0	23	38	40	43	535	3,72	Baik
2	Saya merasa harga ditawarkan oleh Starbucks sudah termasuk dengan biaya investasi lingkungan	0	38	48	37	21	473	3,28	Cukup Baik
3	Saya merasa Starbucks mampu mempromosikan gerakan ramah lingkungan dengan memberikan diskon pada pembelian menggunakan tumbler Starbucks	0	34	34	28	48	522	3,62	Baik
4	Saya merasa Starbucks menyediakan tempat sampah anorganik dan organik	0	19	28	54	43	553	3,84	Baik
Rata-Rata Variabel Green Marketing:					520,75			3,62	Baik

Sumber: Data Diolah 2025

Nilai rata-rata variabel green marketing sebesar 3,62 yang termasuk kategori baik. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa Starbucks menyediakan tempat sampah anorganik dan organik, yaitu 3,84. Nilai terendah terdapat pada pernyataan bahwa harga Starbucks sudah termasuk biaya investasi lingkungan, yaitu 3,28 yang termasuk kategori cukup baik.

b. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk diukur menggunakan delapan item pernyataan dan melibatkan 144 responden. Hasilnya ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah Skor	Rata- Rata Skor	Kriteria
1	Saya merasa Starbucks mampu menggunakan perpaduan warna yang menarik pada produknya	0	24	40	50	30	518	3,60	Baik
2	Saya merasa penyajian pada produk Starbucks selalu dibuat menarik	0	11	33	55	45	566	3,93	Baik
3	Saya merasa Starbucks mampu memberikan porsi yang pas sesuai kebutuhan konsumen	0	4	33	58	49	584	4,06	Baik
4	Starbucks memiliki berbagai pilihan variasi produk yang ditawarkan	0	3	45	49	47	572	3,97	Baik
5	Saya merasa Starbucks mampu menyajikan produk hangat maupun dingin sesuai keinginan konsumen	0	12	41	50	41	552	3,83	Baik
6	Saya merasa Starbucks memiliki tekstur produk yang pas sesuai kebutuhan konsumen	0	13	48	43	40	542	3,76	Baik
7	Saya merasa produk Starbucks memiliki aroma yang khas	0	11	39	56	38	553	3,84	Baik
8	Saya merasa Starbucks memiliki rasa yang konsisten dari waktu ke waktu	0	14	49	40	41	540	3,75	Baik

Rata-Rata Variabel Kualitas Produk: 553,38 | 3,84 | Baik
Sumber: Data Diolah 2025

Rata-rata nilai keseluruhan sebesar 3,84 masuk dalam kategori baik. Pernyataan yang memperoleh skor tertinggi adalah “Starbucks memberikan porsi yang pas” dengan nilai 4,06, sedangkan pernyataan dengan skor terendah adalah “penggunaan perpaduan warna yang menarik” dengan nilai 3,60.

c. Deskripsi Variabel Citra Merek

Variabel citra merek diukur menggunakan tiga item pernyataan dengan 144 responden.

Tabel 6. Deskripsi Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
1	Saya merasa Starbucks sudah dikenal oleh masyarakat sekitar	0	17	31	58	38	549	3,81	Baik
2	Saya merasa Starbucks memiliki reputasi yang baik di masyarakat	0	22	41	46	35	526	3,65	Baik
3	Saya lebih memilih produk Starbucks dibandingkan produk serupa	1	49	47	29	18	446	3,10	Cukup Baik

Rata-Rata Variabel Citra Merek: 507,00 | 3,52 | Baik
Sumber: Lampiran 3 (Data Diolah 2025), halaman 85

Nilai rata-rata sebesar 3,52 termasuk kategori baik. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan pengenalan merek Starbucks oleh masyarakat sekitar (3,81). Nilai terendah terdapat pada preferensi memilih Starbucks dibandingkan produk serupa (3,10).

d. Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian terdiri dari tiga item pernyataan.

Tabel 7. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
1	Saya merasa yakin untuk membeli produk Starbucks	0	7	29	73	35	568	3,94	Baik
2	Saya sudah terbiasa mengonsumsi produk Starbucks	0	12	30	69	33	555	3,85	Baik
3	Saya akan merekomendasikan Starbucks kepada orang lain	0	12	36	66	30	546	3,79	Baik

Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian: 556,33 | 3,86 | Baik
Sumber: Lampiran 3 (Data Diolah 2025), halaman 87

Secara keseluruhan, responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 3,86, yang termasuk dalam kategori baik. Di antara seluruh pernyataan, aspek dengan penilaian tertinggi adalah keyakinan untuk membeli produk

Starbucks (rata-rata 3,94), sementara aspek yang mendapat penilaian paling rendah meski masih dalam kategori baik adalah kesediaan untuk merekomendasikan Starbucks kepada orang lain (rata-rata 3,79).

Uji Normalitas

Uji normalitas menjadi tahapan awal yang krusial untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi memiliki pola sebaran yang normal atau setidaknya mendekati distribusi normal. Sebuah model regresi dikatakan baik apabila residualnya menyebar secara acak dan membentuk kurva menyerupai lonceng yang simetris, karena kondisi tersebut menjamin keandalan hasil analisis. Dalam penelitian ini, normalitas residual diuji menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2023, hlm. 71). Aturan penentuannya cukup jelas: residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05; namun bila p-value berada pada angka 0,05 atau lebih rendah, residual dianggap tidak normal. Rincian hasil pengujian normalitas ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32023551
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.032
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah 2025

Dari hasil uji di Tabel 8, nilai signifikansinya (Asymp. Sig. 2-tailed) mencapai 0,200, cukup lega jauh di atas batas kritis 0,05. Artinya, residual kita “bernapas” dengan tenang dan teratur, mengikuti pola distribusi normal dengan baik. Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi dengan nyaman.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berperan sebagai penjaga keseimbangan dalam model regresi. Ia memastikan bahwa para variabel bebas tidak saling berbisik terlalu kuat satu sama lain. Seperti yang diungkapkan Ghozali tahun 2023 halaman enam puluh tiga, hubungan yang terlalu erat antar variabel bebas dapat mengganggu ketegasan hasil regresi.

Untuk melihat apakah hubungan tersebut muncul, peneliti menengok nilai tolerance dan variance inflation factor atau VIF. Apabila nilai tolerance berada di atas sepuluh persen dan nilai VIF berada di bawah sepuluh, maka model dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Dengan kata lain, masing masing variabel berdiri tegak tanpa saling bertumpukan secara berlebihan. Gambaran rinci hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel empat titik empat belas berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	3.084	.568		5.431	.000		
	Green marketing	.104	.040	.181	2.637	.009	.565	1.771
	Kualitas produk	.171	.025	.508	6.991	.000	.504	1.983
	Citra merek	.164	.061	.206	2.705	.008	.460	2.176

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah 2025

Dari hasil perhitungan pada tabel tersebut, terlihat semua nilai tolerance berada di atas 0,1 dan nilai VIF setiap variabel independen masih jauh di bawah 10. Kondisi ini menunjukkan bahwa antarvariabel bebas tidak saling tumpang tindih pengaruhnya atau saling mendominasi. Dengan kata lain, model regresi kita benar-benar bebas dari masalah multikolinearitas. Koefisien yang dihasilkan kemudian dapat dipercaya sebagai gambaran pengaruh

murni masing-masing variabel, sehingga model ini aman dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi sebagai penjaga harmoni dalam model regresi. Ia memastikan bahwa sebaran varians residual tetap seragam dari satu titik pengamatan ke titik lainnya. Sesuai penjelasan Ghozali tahun 2023 halaman enam puluh empat, ketidaksamaan varians dapat mengganggu kejernihan model, seperti suara serak dalam sebuah paduan suara yang seharusnya selaras.

Untuk memeriksa ada tidaknya heteroskedastisitas, kita menggunakan cara yang cukup sederhana, yaitu melihat pola titik-titik pada scatterplot antara nilai residual yang sudah distandarisi (SRESID) di sumbu Y dengan nilai prediksi yang juga sudah distandarisi (ZPRED) di sumbu X. Jika titik-titik tersebut tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu (tidak menggerombol, tidak melebar, tidak membentuk corong atau gelombang), maka dapat disimpulkan bahwa model kita bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengamatan scatterplot tersebut disajikan pada Tabel 10.

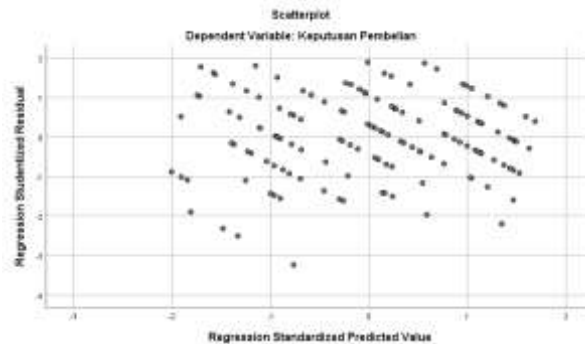
Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.889	.331		5.700	.000
	Green marketing	-.040	.023	-.191	-1.749	.082
	Kualitas Produk	-.002	.014	-.017	-.147	.884
	Citra merek	-.018	.035	-.062	-.510	.611

a. Dependent Variable: Absolute Residual

Sumber Lampiran enam Data Diolah 2025 halaman sembilan puluh empat

Melalui tabel tersebut terlihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari nol koma nol lima. Dengan demikian dapat dipastikan bahwa model ini berada dalam kondisi bebas heteroskedastisitas. Selanjutnya pengujian visual melalui grafik scatterplot ditampilkan pada gambar empat titik satu.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas melalui Grafik Scatterplot

Sumber: Data Diolah 2025

Grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tidak membentuk pola tertentu. Baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y, seluruh titik tampak tersebar secara acak. Tidak terlihat adanya kecenderungan residual untuk melebar, menyempit, ataupun mengikuti pola gelombang, sehingga mengindikasikan tidak adanya pola khusus dalam penyebarannya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varian error dalam model regresi bersifat konstan (homoskedastisitas terpenuhi). Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dan kita dapat melanjutkan analisis selanjutnya dengan tenang dan penuh keyakinan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam rangka menjawab pertanyaan utama penelitian ini, yaitu seberapa jauh green marketing, kualitas produk, dan citra merek mampu menjadi pendorong keputusan pembelian konsumen Starbucks, maka analisis regresi linear berganda dipilih sebagai alat utama yang berperan layaknya kompas sekaligus peta jalan yang sangat detail. Pendekatan ini tidak hanya membantu kita memahami arah pengaruh masing-masing variabel

independen terhadap variabel dependen, tetapi juga memberikan gambaran yang cukup komprehensif mengenai seberapa besar kekuatan dorongan yang diberikan oleh setiap faktor ketika mereka berjalan sendiri-sendiri maupun ketika mereka bersinergi secara bersamaan di dalam satu model yang sama.

Lebih dari sekadar angka-angka koefisien, hasil regresi ini seolah membentangkan sebuah peta pengaruh yang jelas: mana variabel yang memberikan “tendangan” paling kuat, mana yang masih berperan sebagai pendukung, dan bagaimana interaksi ketiganya akhirnya membentuk keputusan konsumen untuk datang ke gerai, mengantre, lalu membayar secangkir kopi dengan harga yang tidak bisa dibilang murah. Dengan kata lain, analisis ini menjadi jembatan yang sangat penting untuk menerjemahkan konsep-konsep teoritis menjadi angka-angka yang bisa dipercaya dan siap dijadikan dasar rekomendasi manajerial.

Seluruh detail, mulai dari koefisien regresi, nilai t, tingkat signifikansi, hingga nilai R-square yang menunjukkan seberapa besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, semuanya telah dirangkum dengan rapi dan dapat disimak secara lengkap pada Tabel 11 yang ada di halaman berikutnya.

Tabel 11. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1 Constant	3.084	0.568		5.431	0.000
Green marketing	0.104	0.040	0.181	2.637	0.009
Kualitas produk	0.171	0.025	0.508	6.991	0.000
Citra merek	0.164	0.061	0.206	2.705	0.008

a. Dependent Variable Keputusan Pembelian

Sumber Lampiran tujuh Data Diolah 2025 halaman sembilan puluh lima

Berdasarkan tabel tersebut, persamaan regresi linear berganda dapat dirangkai sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \text{error}$$

$$Y = 3,084 + 0,104 X_1 + 0,171 X_2 + 0,164 X_3 + \text{error}$$

Konstanta 3,084 dalam persamaan regresi menggambarkan posisi awal keputusan pembelian sebelum unsur green marketing, kualitas produk, dan citra merek berperan. Analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberi pengaruh positif. Koefisien green marketing sebesar 0,104 menunjukkan bahwa penilaian konsumen yang meningkat satu poin terhadap praktik pemasaran ramah lingkungan akan menggeser keputusan pembelian naik sebesar 0,104 poin, dengan asumsi faktor lain stabil. Meskipun tidak sekuat variabel lain, green marketing tetap memberikan kontribusi yang jelas.

Kualitas produk muncul sebagai pendorong terkuat dengan koefisien 0,171. Angka ini menggambarkan bahwa ketika konsumen merasakan adanya peningkatan mutu produk sebesar satu satuan, keputusan pembelian mereka akan melonjak paling tinggi dibandingkan dua variabel lainnya. Inilah yang menjadi “mesin utama” dalam mendorong konsumen untuk benar-benar membayar dan membawa pulang produk Starbucks. Citra merek menyusul di posisi kedua dengan koefisien 0,164, cukup dekat dengan kualitas produk. Semakin positif persepsi konsumen terhadap citra Starbucks sebagai merek yang keren, bertanggung jawab, dan bergengsi, maka semakin besar pula dorongan untuk melakukan transaksi pembelian. Intinya, ketiga faktor ini berjalan beriringan dan saling menguatkan. Tidak ada yang bertentangan, semuanya mengarah pada satu tujuan yang sama: membuat konsumen lebih mantap memutuskan untuk membeli.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menggambarkan sejauh mana variabel green marketing, kualitas produk, dan citra merek mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian. Nilai tersebut disajikan dalam tabel empat titik tujuh belas.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.619	1.334

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Kualitas produk, Green marketing

Sumber: Data Diolah 2025

Nilai adjusted R square sebesar **0,619** dapat dihitung sebagai berikut.

$$D = R^2 \times 100 \text{ persen}$$

$$D = 0,619 \times 100 \text{ persen}$$

$$D = 61,9 \text{ persen}$$

Dari hasil regresi, kita bisa melihat bahwa kombinasi green marketing, kualitas produk, dan citra merek berhasil menjelaskan sebesar 61,9% dari seluruh “gerakan” atau variasi yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen Starbucks. Angka ini cukup solid, artinya lebih dari separuh alasan mengapa seseorang akhirnya memutuskan untuk mengantre dan membayar di Starbucks dapat ditelusuri dari ketiga faktor tersebut.

Sementara itu, 38,1% sisanya masih menjadi “misteri” yang dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model kita. Beberapa kemungkinan yang cukup masuk akal adalah harga yang dirasakan masih terjangkau atau sesuai value, intensitas promosi dan diskon, kemudahan lokasi gerai, keramahan serta kecepatan pelayanan barista, gaya hidup yang ingin ditampilkan konsumen, hingga pengalaman digital yang smooth mulai dari aplikasi, pembayaran cashless, sampai program loyalty Starbucks Rewards. Semua itu tetap berperan penting, hanya saja belum kita masukkan dalam model kali ini.

Uji Kelayakan Model Uji F

Uji kelayakan model (atau yang lebih sering disebut uji F) berperan sebagai pintu masuk utama sebelum kita bisa dengan tenang melangkah lebih jauh dalam menginterpretasikan hasil regresi. Tujuannya sederhana: memastikan bahwa ketiga variabel independen yang kita masukkan—yaitu green marketing, kualitas produk, dan citra merek benar-benar memiliki kekuatan bersama untuk menjelaskan pergerakan keputusan pembelian konsumen, bukan sekadar kebetulan atau pengaruh acak.

Sebagaimana dijelaskan Ghozali (2023, hlm. 19), model regresi hanya boleh dinyatakan layak dan dapat dipercaya jika nilai signifikansi uji F (biasanya ditulis sebagai Sig. F atau p-value) berada di bawah 0,05. Ketika angka ini terpenuhi, artinya kita memiliki bukti statistik yang cukup kuat bahwa green marketing, kualitas produk, dan citra merek secara simultan memang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian bukan salah satu saja yang bekerja, melainkan ketiganya bergerak serempak memberikan dorongan.

Seluruh angka dan keputusan dari pengujian kelayakan model ini telah dirangkum secara lengkap dan dapat dilihat langsung pada Tabel 13 berikut ini

Tabel 13. Hasil Kelayakan Model Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.574	3	139.858	78.556	.000 ^b
	Residual	249.252	140	1.780		
	Total	668.826	143			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Citra merek, Kualitas Produk, Green Marketing

Sumber: Data Diolah 2025

Dari hasil yang tercantum pada tabel tersebut, nilai signifikansi F tercatat sebesar 0,000, angka yang jauh di bawah ambang batas 0,05. Ini memberikan gambaran yang sangat jelas: green marketing, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Artinya, ketiga variabel tersebut tidak hanya “ikut-ikutan” atau memberikan dampak secara kebetulan, melainkan benar-benar bekerja secara serentak dan kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Dengan hasil ini, model regresi yang kita bangun dapat dinyatakan lolos uji kelayakan dengan sangat baik, sehingga aman dan sah untuk digunakan lebih lanjut. Kita pun bisa melanjutkan proses pengujian hipotesis ke tahap selanjutnya tanpa ragu.

Hasil Uji Hipotesis Uji t

Melihat nilai signifikansi F yang mencapai 0,000 bahkan jauh di bawah angka 0,05, kita mendapatkan gambaran yang sangat tegas: green marketing, kualitas produk, dan citra merek bekerja bersama-sama dan benar-benar berdampak signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Artinya, ketiga variabel tersebut tidak hanya “ikut-ikutan” atau memberikan dampak secara kebetulan, melainkan benar-benar bekerja secara serentak dan kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Dengan hasil ini, model regresi yang kita bangun dapat dinyatakan lolos uji kelayakan dengan sangat baik, sehingga aman dan sah untuk digunakan lebih lanjut. Kita pun bisa melanjutkan proses pengujian hipotesis ke tahap selanjutnya tanpa ragu.

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Uji t

Coefficients a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1 Constant	3.084	0.568		5.431	0.000
Green marketing	0.104	0.040	0.181	2.637	0.009
Kualitas produk	0.171	0.025	0.508	6.991	0.000
Citra merek	0.164	0.061	0.206	2.705	0.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Lampiran tujuh Data Diolah 2025 halaman sembilan puluh lima

Nilai F sebesar 0,000 yang ditampilkan dalam tabel, jauh di bawah batas 0,05, menandakan bahwa green marketing, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, ketiga variabel tersebut tidak hanya “ikut-ikutan” atau memberikan dampak secara kebetulan, melainkan benar-benar bekerja secara serentak dan kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Dengan hasil ini, model regresi yang kita bangun dapat dinyatakan lolos uji kelayakan dengan sangat baik, sehingga aman dan sah untuk digunakan lebih lanjut. Kita pun bisa melanjutkan proses pengujian hipotesis ke tahap selanjutnya tanpa ragu.

Pembahasan**Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Denpasar**

Hasil penelitian ini memberikan temuan yang cukup menggembirakan terkait peran green marketing di Starbucks Denpasar. Ternyata, berbagai upaya ramah lingkungan yang selama ini digencarkan mulai dari penggunaan sedotan kertas, tumbler reusable, hingga komunikasi tentang biji kopi berkelanjutan bukan sekadar gimmick atau pelengkap citra, melainkan benar-benar mampu mendorong konsumen untuk lebih yakin melakukan pembelian. Datanya berbicara sendiri: koefisien regresi yang positif (0,104), nilai t yang cukup tinggi (2,637), dan signifikansi yang sangat kecil (0,009). Kombinasi ketiganya mengarahkan hasil secara jelas untuk menolak H₀ dan menerima H₁. Kesimpulannya, pendekatan green marketing memang membawa dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pelanggan Starbucks di Denpasar. Setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap aktivitas green marketing akan turut mengangkat kecenderungan mereka untuk membeli, meskipun pengaruhnya memang tidak sebesar dua variabel lain, namun tetap berarti dan tidak boleh diabaikan.

Green marketing dalam konteks penelitian ini tidak hanya berupa ajakan menjaga lingkungan, tetapi merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan penggunaan bahan yang lebih berkelanjutan, pengurangan limbah, serta edukasi yang mengingatkan konsumen tentang pentingnya kelestarian bumi. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mempertimbangkan nilai, manfaat, serta pengalaman yang mereka rasakan sebelum memilih suatu produk.

Karakteristik responden yang sebagian besar merupakan mahasiswa memberikan warna tersendiri dalam temuan ini. Mahasiswa dikenal sebagai kelompok yang peka terhadap isu keberlanjutan, aktif mengikuti kegiatan lingkungan, dan memiliki kepedulian tinggi terhadap gaya hidup yang lebih bertanggung jawab. Karena itulah mereka cenderung memberi perhatian khusus pada merek yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Starbucks melalui berbagai program ramah lingkungan berhasil memunculkan resonansi positif di kelompok ini.

Deskripsi variabel green marketing dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pernyataan mengenai penyediaan tempat sampah organik dan anorganik memperoleh nilai tertinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Starbucks Denpasar bukan hanya berbicara tentang keberlanjutan, tetapi menyediakan fasilitas nyata yang membantu konsumen ikut terlibat dalam pemilahan sampah. Bagi mahasiswa yang peduli lingkungan, praktik ini menjadi dorongan tambahan dalam proses pengambilan keputusan. Mereka merasa bahwa setiap pembelian di Starbucks sekaligus menjadi kontribusi kecil untuk menjaga lingkungan.

Temuan dalam penelitian ini ternyata tidak berdiri sendiri, melainkan selaras dengan hasil yang diperoleh Pertiwi dan Sulistyowati (2021). Mereka juga menyimpulkan bahwa green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama pada segmen konsumen muda yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan cukup tinggi. Konsistensi ini memperkuat keyakinan bahwa upaya ramah lingkungan yang dilakukan Starbucks di Denpasar memang berada di jalur yang tepat dan mampu “berbicara” langsung dengan hati konsumen saat ini.

Oleh karena itu, bagi Starbucks, pesan dari penelitian ini cukup jelas: strategi green marketing bukan lagi pilihan opsional, melainkan keharusan yang perlu terus dikembangkan dan disesuaikan dengan ekspektasi konsumen. Dengan mempertahankan dan bahkan meningkatkan komitmen pada praktik berkelanjutan yang autentik serta dikomunikasikan dengan baik, Starbucks tidak hanya dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada, tetapi juga semakin memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar kopi yang semakin ketat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Denpasar

Temuan penelitian menggambarkan betapa pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian di Starbucks Denpasar. Angka-angka statistik mendukung hal ini: koefisien 0,171, nilai t yang tinggi yakni 6,991, dan angka signifikansi 0,000. Dengan hasil tersebut, H₀ jelas ditolak dan H₂ diterima. Kesimpulannya, kualitas produk memberi kontribusi positif sekaligus signifikan terhadap keputusan konsumen.

Kualitas produk dapat dipahami sebagai sejauh mana suatu barang mampu menjawab atau melebihi ekspektasi konsumen. Kemampuan ini tercermin dari berbagai elemen yang melekat pada produk, seperti warna dan visualnya, ukuran atau porsi yang diberikan, bentuk yang konsisten, serta suhu yang tepat. Tidak hanya itu, karakteristik sensorik seperti tekstur, aroma, dan rasa juga menjadi penentu utama dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Sementara keputusan pembelian merupakan tahap penentuan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan nilai yang mereka rasakan dari suatu produk. Dalam penelitian ini, karakteristik responden yang sebagian besar adalah laki laki memberikan kontribusi penting. Laki laki cenderung lebih sering menikmati kopi dan lebih kritis dalam menilai kualitas cita rasa minuman. Ketika mereka merasa bahwa Starbucks mampu menjaga konsistensi kualitas minuman yang disajikan, kecenderungan untuk membeli ulang pun meningkat, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih kuat.

Deskripsi variabel kualitas produk menunjukkan bahwa pernyataan mengenai kesesuaian porsi dengan kebutuhan konsumen mendapatkan nilai tertinggi. Hal ini mencerminkan bahwa Starbucks menyediakan pilihan ukuran minuman yang bervariasi, mulai dari porsi kecil hingga besar, sehingga setiap konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan kebiasaan mereka. Bagi konsumen laki laki yang rutin menikmati kopi, keberagaman porsi ini menjadi faktor yang sangat memuaskan, karena mereka dapat memilih ukuran yang sesuai dengan intensitas konsumsi harian. Integrasi antara karakter konsumen yang peka terhadap kualitas minuman dan penerapan kualitas produk yang baik inilah yang menjelaskan mengapa kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Temuan dalam penelitian ini juga selaras dengan hasil yang diperoleh Suwastiari (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen yang memiliki standar dan ekspektasi tinggi terhadap minuman yang mereka konsumsi. Konsistensi ini menunjukkan bahwa rasa, aroma, konsistensi tekstur, serta keseluruhan pengalaman sensorik yang ditawarkan Starbucks memang menjadi salah satu alasan utama mengapa konsumen bersedia kembali dan rela membayar harga premium.

Dengan demikian, pesan yang sampai ke Starbucks Denpasar sangat tegas: menjaga dan terus menyempurnakan kualitas produk bukan sekadar pekerjaan harian biasa, melainkan salah satu pilar utama strategi bisnis. Selama setiap tegukan kopi dan setiap sajian makanan mampu konsisten memberikan pengalaman yang memuaskan bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan punya alasan kuat untuk kembali lagi. Pada akhirnya, komitmen terhadap kualitas ini tidak hanya mempertahankan loyalitas yang sudah ada, tetapi juga menjadi benteng yang kokoh agar Starbucks tetap unggul di tengah persaingan pasar kopi yang semakin ramai dan kompetitif.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Denpasar

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa citra merek menjadi salah satu pendorong utama keputusan pembelian di Starbucks Denpasar. Bukti statistiknya sangat kuat: koefisien regresi mencapai 0,164, nilai t sebesar 2,705, dan tingkat signifikansi 0,008 (jauh di bawah 0,05).

Angka-angka ini secara jelas menolak H₀ dan menerima H₃, sehingga kita dapat menyimpulkan dengan yakin bahwa citra merek yang positif dan kuat benar-benar mampu meningkatkan kecenderungan konsumen

untuk membeli. Semakin konsumen melihat Starbucks sebagai merek yang prestisius, bertanggung jawab, dan sesuai dengan gaya hidup mereka, semakin besar pula dorongan untuk datang dan bertransaksi.

Citra merek sendiri merupakan persepsi konsumen terhadap identitas, reputasi, serta asosiasi yang melekat pada suatu merek. Ketika sebuah merek mampu membangun citra yang kuat, maka rasa percaya, loyalitas, dan ketertarikan konsumen akan tumbuh dengan sendirinya. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan tahap penentuan akhir bagi konsumen sebelum memilih sebuah produk, yang dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap nilai dan kredibilitas merek. Dalam penelitian ini, mayoritas responden berusia antara dua puluh hingga tiga puluh tahun. Kelompok generasi milenial dan Gen Z ini cenderung sangat memperhatikan reputasi dan karakter sebuah merek sebelum membeli. Mereka menyukai merek yang terkenal, memiliki gaya komunikasi yang kuat, dan sesuai dengan citra diri serta gaya hidup mereka. Dengan demikian, citra merek Starbucks yang sudah mapan dan dikenal luas menjadi kekuatan yang mampu mendorong keputusan pembelian.

Deskripsi variabel citra merek menunjukkan bahwa pernyataan mengenai pengenalan Starbucks oleh masyarakat sekitar mendapatkan nilai rata-rata tertinggi. Temuan ini mencerminkan bahwa Starbucks Denpasar telah mencapai tingkat pengenalan merek yang sangat baik di lingkungannya. Bagi konsumen berusia dua puluh hingga tiga puluh tahun, pengenalan merek yang tinggi memberikan rasa percaya diri tersendiri. Mereka merasa bahwa memilih Starbucks merupakan bagian dari tren dan identitas sosial yang sesuai dengan kehidupan mereka. Hal ini menjadikan citra merek yang kuat sebagai faktor utama yang memperkuat keputusan pembelian.

asil ini konsisten dengan penelitian Sanjaya dan Seminari (2021), yang menemukan bahwa citra merek memberikan dorongan positif terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen muda yang sangat sensitif terhadap reputasi dan identitas sebuah brand. Konsistensi ini mengirimkan sinyal kuat bagi Starbucks Denpasar: citra merek bukan sekadar “aksesoris”, melainkan aset strategis. Dengan terus memelihara dan memperkuat persepsi positif sebagai merek yang premium, bertanggung jawab, serta selaras dengan gaya hidup konsumen, Starbucks akan lebih mudah mempertahankan loyalitas yang sudah ada sekaligus menarik lebih banyak pelanggan baru di pasar yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan

Temuan penelitian menegaskan bahwa keputusan pembelian di Starbucks Denpasar dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh faktor green marketing, kualitas produk, dan citra merek. Kualitas produk menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat, diikuti oleh citra merek, sementara green marketing memiliki pengaruh terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan strategi pemasaran ramah lingkungan, perbaikan kualitas produk, serta penguatan citra merek diperlukan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal. Sejalan dengan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk memperkuat komunikasi terkait kampanye lingkungan agar konsumen memahami nilai investasi lingkungan yang dilakukan Starbucks. Selain itu, inovasi pada desain kemasan, peningkatan konsistensi kualitas produk, dan upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun preferensi dan rekomendasi positif. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar cakupan model diperluas dengan memasukkan variabel-variabel tambahan yang juga berperan besar dalam keputusan pembelian, misalnya harga yang dirasakan, promosi, lokasi gerai, pengalaman digital, atau pengaruh selebriti/endorser. Selain itu, penggunaan metode analisis yang lebih canggih seperti SEM-PLS akan sangat membantu karena mampu menangkap hubungan yang lebih kompleks, termasuk efek mediasi dan moderasi, sehingga gambaran pengaruh antarvariabel menjadi lebih lengkap dan mendalam. Langkah ini akan menghasilkan temuan yang lebih kaya serta rekomendasi yang lebih tajam bagi praktisi pemasaran.

Referensi

1. Ambiyah, D., Putri, M. I., & Yuliana, L. (2024). Analisis reputasi merek terhadap keputusan pembelian pada merek iPhone. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1723–1737.
2. Antara News. (2024). Starbucks Indonesia donates coffee trees to Sumatran farmers. <https://www.antaranews.com>
3. Damastuti, R., Setyowati, N., & Khomah, I. (2021). Pengaruh green marketing dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa. *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 362–374.
4. Ghozali, I. (2023). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (Catatan: Judul disesuaikan dengan edisi umum, bisa diganti sesuai buku Anda.)
5. Indah Purwaningsih. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. (Catatan: Jurnal tidak disebutkan di artikel.)
6. International Coffee Organization. (2023). Coffee market report – December 2023. <https://www.ico.org>
7. Martini, A., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 44–53.
8. Nur Hidayati, S., Rachmawati, E., & Kharismasyah, A. Y. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 19(1), 209–222.
9. Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh strategi green marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian kaos lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1382.

10. Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2020). *Marketing*. Cengage Learning.
11. Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). Pengaruh green marketing dan service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening (Studi kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 242–256.
12. Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
13. Suwastiari, N. (2021). Pengaruh green marketing terhadap minat beli konsumen Starbucks. (Catatan: Jurnal tidak tercantum.)
14. Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
15. Wowor, H. K. Y., Ogi, I. W., & Sumady, R. L. (2024). Peran green marketing dalam meningkatkan purchase intention konsumen yang peduli lingkungan: Studi deskriptif pada perusahaan Starbucks Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 615–625.
16. YouGov. (2024). BrandIndex 2024: Most reputable brands in Indonesia. <https://yougov.com>