



## Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Surabaya

Andreas Smith Sinaga<sup>1</sup>, Hery Pudjoprastyono<sup>2</sup>

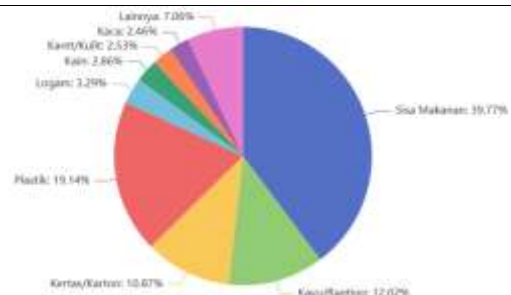
<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [andreassinaga311003@gmail.com](mailto:andreassinaga311003@gmail.com), [herypmnj.upnjatim@gmail.com](mailto:herypmnj.upnjatim@gmail.com)

| Article Info                                                                                                                                                                                                 | Abstract                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Article History</b><br>Received: 2025-05-13<br>Revised: 2025-06-23<br>Published: 2025-07-08<br><br><b>Keywords:</b><br><i>Brand Image;</i><br><i>Green Marketing;</i><br><i>Purchase Decision.</i>        | <p>The increasingly competitive food and beverage industry demands companies, particularly in the coffee shop sector, to adapt their marketing strategies in order to maintain a competitive advantage and enhance purchasing decisions. Starbucks, as one of the leading global brands, is known not only for the quality of its products but also for its implementation of environmentally sustainable marketing strategies. This study aims to examine the influence of green marketing and brand image on purchasing decisions for Starbucks in Surabaya. A quantitative approach was used in this research, employing the Partial Least Squares (PLS) method and SmartPLS software for data analysis. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling approach, selecting respondents based on specific criteria relevant to the research objectives. The sample consisted of 99 deliberately selected respondents, with data collected online through questionnaires distributed to Starbucks consumers in Surabaya. The results of the study indicate that both green marketing and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions for Starbucks in Surabaya.</p>                                                                                                                         |
| Artikel Info                                                                                                                                                                                                 | Abstrak                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Sejarah Artikel</b><br>Diterima: 2025-05-13<br>Direvisi: 2025-06-23<br>Dipublikasi: 2025-07-08<br><br><b>Kata kunci:</b><br><i>Citra Merek;</i><br><i>Keputusan Pembelian;</i><br><i>Pemasaran Hijau.</i> | <p>Industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif menuntut perusahaan, khususnya di sektor kedai kopi, untuk menyesuaikan strategi pemasarannya guna mempertahankan keunggulan kompetitif serta meningkatkan keputusan pembelian. Starbucks, sebagai salah satu merek global terkemuka, dikenal tidak hanya karena kualitas produknya, tetapi juga melalui penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian Starbucks di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode <i>Partial Least Squares</i> (PLS) dan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk analisis data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>non-probability sampling</i>, dengan pendekatan <i>purposive sampling</i>, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel terdiri dari 99 responden yang dipilih secara sengaja, dengan pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner yang ditujukan kepada konsumen Starbucks di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks di Surabaya.</p> |

### I. PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan terus meningkat secara global, termasuk di Indonesia. Salah satu masalah lingkungan yang paling mendesak adalah limbah plastik. Menurut data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, limbah plastik menyumbang sekitar 19,14% dari total 41 juta ton sampah nasional pada tahun 2023, atau setara dengan 7,8 juta ton per tahun.



**Gambar 1.** Komposisi Sampah Nasional Indonesia Tahun 2023

Sumber: [sipsn.menlhk.go.id](https://sipsn.menlhk.go.id), 2023

Isu ini mendorong perusahaan global untuk mengadopsi strategi *green marketing*, yakni pendekatan pemasaran yang menekankan

keberlanjutan dan ramah lingkungan. Salah satu perusahaan yang mengklaim menerapkan prinsip ini adalah Starbucks. Melalui program seperti *Greener Stores* dan kampanye daur ulang, Starbucks mencoba membangun citra positif di tengah meningkatnya tuntutan konsumen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan.

Namun, dalam praktiknya Starbucks menghadapi tuduhan *greenwashing* atau pemasaran palsu yang memanfaatkan isu lingkungan hanya untuk pencitraan. Misalnya, hasil investigasi CBS News (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar gelas plastik Starbucks tidak benar-benar didaur ulang, melainkan berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA). Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang konsistensi antara *brand image* yang dibangun dan realitas operasionalnya.

**Tabel 1.** *Top Brand Index* Kategori Cafe Kopi (2020–2024)

| Nama Brand                 | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Starbucks                  | 43.90 | 49.40 | 49.20 | 49.00 | 48.50 |
| The Coffee Bean & Tea Leaf | 11.70 | 11.90 | 10.30 | 11.30 | 17.40 |
| Excelso Coffee             | -     | -     | 7.50  | 9.30  | 9.00  |

Sumber: *topbrand-award.com*, 2024

Meski Starbucks masih memimpin pasar, tren penurunan brand index dalam lima tahun terakhir menunjukkan adanya potensi penurunan loyalitas konsumen. Hal ini diperparah dengan meningkatnya persaingan dari kedai kopi lokal seperti Tuku, Kopi Kenangan, dan Fore yang menawarkan produk berkualitas dengan harga lebih terjangkau.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Widodo (2020) menyatakan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang menunjukkan tanggung jawab lingkungan secara nyata. Selain itu, *brand image* juga memegang peranan penting. Menurut Simatupang et al. (2024), persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, penelitian ini penting untuk mengevaluasi apakah strategi *green marketing* dan *brand image* benar-benar berdampak terhadap keputusan pembelian Starbucks di Surabaya.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sifat kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang

berdomisili di Kota Surabaya dan telah melakukan pembelian produk Starbucks, dengan kriteria usia minimal 17 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Prosedur analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas, pengujian model struktural, serta pengujian hipotesis antar variabel penelitian.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Outer Loading

**Tabel 2.** Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

|                           | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STERR ) |
|---------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|
| X1.1 <- Green Marketing   | 0.748               | 0.745           | 0.066                      | 11.318                   |
| X1.2 <- Green Marketing   | 0.821               | 0.820           | 0.045                      | 18.073                   |
| X1.3 <- Green Marketing   | 0.861               | 0.860           | 0.026                      | 32.887                   |
| X1.4 <- Green Marketing   | 0.793               | 0.787           | 0.052                      | 15.272                   |
| X2.1 <- Brand Image       | 0.852               | 0.848           | 0.035                      | 24.022                   |
| X2.2 <- Brand Image       | 0.816               | 0.815           | 0.042                      | 19.505                   |
| X2.3 <- Brand Image       | 0.857               | 0.857           | 0.024                      | 36.441                   |
| Y1 <- Keputusan Pembelian | 0.848               | 0.847           | 0.034                      | 25.068                   |
| Y2 <- Keputusan Pembelian | 0.881               | 0.882           | 0.021                      | 42.176                   |
| Y3 <- Keputusan Pembelian | 0.718               | 0.717           | 0.058                      | 12.366                   |
| Y4 <- Keputusan Pembelian | 0.871               | 0.871           | 0.030                      | 28.989                   |

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Validitas indikator diuji melalui nilai *factor loading* dan *t-statistic*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki *factor loading* > 0,50 dan *t-statistic* > 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *green marketing* (X1), *brand image* (X2), dan keputusan pembelian (Y) memenuhi kriteria tersebut, sehingga dinyatakan valid secara konvergen.

## 2. Uji Validitas

**Tabel 3.** Average Variance Extracted (AVE)

|                     | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------|----------------------------------|
| Brand Image         | 0.708                            |
| Green Marketing     | 0.651                            |
| Keputusan Pembelian | 0.692                            |

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Dikatakan validitasnya baik apabila nilai AVE melebihi 0,5. Dari tabel diatas nilai AVE keseluruhan variabel melebihi 0,5, maka dapat dikatakan nilai AVE dari seluruh variabel validitasnya baik.

## 3. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.** Composite Reliability

|                     | Composite Reliability |
|---------------------|-----------------------|
| Brand Image         | 0.879                 |
| Green Marketing     | 0.882                 |
| Keputusan Pembelian | 0.899                 |

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Dilihat tabel diatas, nilai *composite reliability* seluruh variabel melebihi 0,70 sehingga indikator tersebut konsisten dalam mengukur variabel latennya dan semua variabel dianggap reliabel.

## 4. Model Struktural

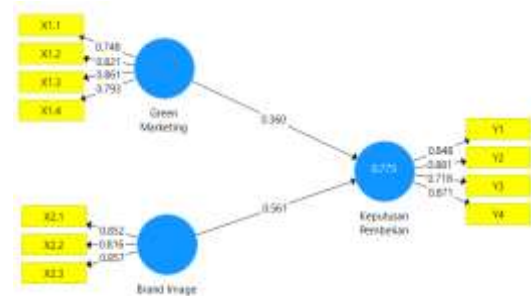
**Tabel 5.** R-Square

|                     | R-Square |
|---------------------|----------|
| Green Marketing     |          |
| Brand Image         |          |
| Keputusan Pembelian | 0.775    |

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Pada pengujian model struktural menghasilkan nilai *R-Square* 0,775 maka diartikan model mampu menjelaskan peristiwa keputusan pembelian yang mempengaruhi green marketing dan brand image dengan persentase sebesar 77,5%, sisanya 22,5% dijelaskan variabel lainnya.

## 5. Path Analysis



**Gambar 2.** Hasil Path Analysis

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Nilai *factor loading* ditunjukkan diatas tanda panah diantara variabel dan indikator. Lalu, koefisien jalur dari garis panah yang terletak antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada lingkaran variabel keputusan pembelian terdapat nilai *R-Square*.

## 6. Uji Hipotesis

**Tabel 6.** Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

|                                        | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STERR ) | P Values |
|----------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Green Marketing -> Keputusan Pembelian | 0.360               | 0.362           | 0.091                      | 3.947                    | 0.000    |
| Brand Image -> Keputusan Pembelian     | 0.561               | 0.560           | 0.081                      | 6.956                    | 0.000    |

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Berdasarkan hasil analisis data, kedua hipotesis dalam penelitian ini terbukti secara statistik. Variabel *green marketing* (X1) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,947 dan *path coefficient* sebesar 0,360. Karena nilai *t* lebih tinggi dari ambang batas 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik dan bersifat positif. Hal serupa juga berlaku pada variabel *brand image* (X2), yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 6,956 dan *path coefficient* sebesar 0,561. Nilai *t* yang melebihi 1,96 menandakan bahwa *brand image* juga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel independen dalam model ini terbukti memiliki kontribusi nyata

terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Starbucks di Surabaya.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa strategi *green marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen perusahaan dalam menerapkan praktik pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan, demikian pula sebaliknya, jika penerapan *green marketing* menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Hasil terbesar dari nilai *factor loading* terletak pada indikator distribusi berkelanjutan, di mana efisiensi distribusi dan pengurangan dampak lingkungan menjadi aspek utama dalam keberhasilan penerapan strategi *green marketing*. Ketika proses distribusi dilakukan secara efisien dan mampu meminimalkan jejak karbon, maka hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan keberlanjutan melalui komunikasi merek, tetapi juga mengimplementasikannya secara nyata dalam operasional. Tingkat efisiensi dan kepedulian terhadap lingkungan dalam sistem distribusi mencerminkan konsistensi perusahaan dalam menjalankan prinsip pemasaran berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aurelia et al. (2024) serta Rahmawati et al. (2021), yang menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* mampu untuk mendorong pembentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, distribusi yang berfokus pada keberlanjutan menjadi salah satu kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran berbasis lingkungan.

### 2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada pembentukan *brand image* mampu memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang

terbentuk di benak masyarakat, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk dari merek tersebut. Demikian pula sebaliknya, apabila *brand image* yang terbentuk kurang kuat, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

Hasil terbesar dari nilai *factor loading* terletak pada indikator citra produk, di mana persepsi terhadap kualitas, keunikan, dan konsistensi produk menjadi aspek utama dalam membentuk *brand image* yang positif. Ketika produk mampu merepresentasikan nilai-nilai tersebut secara konsisten, maka hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya membangun citra melalui komunikasi pemasaran, tetapi juga mewujudkannya secara nyata melalui produk yang ditawarkan. Kualitas dan konsistensi produk mencerminkan komitmen perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simatupang et al. (2024) serta Premesti dan Aminah (2023), yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki keterkaitan yang kuat dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, membangun *brand image* yang konsisten menjadi salah satu strategi dalam mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Kesimpulan berikut diperoleh dari hasil pengujian yang dilakukan menggunakan SmartPLS untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (*green marketing* dan *brand image*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

1. *Green marketing* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Starbucks di Surabaya. Artinya, semakin baik penerapan strategi *green marketing* yang dimiliki oleh Starbucks, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. *Brand image* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Starbucks di Surabaya. Artinya, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh Starbucks, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

## B. Saran

1. Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel *green marketing*, saluran distribusi ramah lingkungan menjadi aspek yang paling menonjol. Oleh karena itu, Starbucks disarankan untuk terus memperkuat jaringan distribusi yang mendukung prinsip keberlanjutan, baik melalui pengembangan gerai fisik maupun optimalisasi platform digital. Kolaborasi dengan mitra logistik yang memiliki visi serupa juga dapat menjadi bagian dari strategi tersebut.
2. Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel *brand image*, citra produk menjadi unsur yang paling menentukan. Untuk itu, Starbucks disarankan untuk menjaga kualitas produk secara konsisten, menghadirkan inovasi dalam pilihan menu, serta menciptakan pengalaman yang terjaga dari waktu ke waktu guna mempertahankan persepsi yang baik terhadap merek.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti seperti *brand awareness*, *customer loyalty*, dan *perceived value*, agar penelitian dapat mencakup lebih banyak aspek yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian.

## DAFTAR RUJUKAN

Aurelia, B., Ratnaningrum, R., Susilowati, H., Hargyatni, T. (2024), "Pengaruh Green Marketing Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eco-Friendly Di Solo Raya", *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 3 (3): 129–37.

Premesti, A. D., Aminah, S. (2023), "Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada", *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4 (5): 7640–47.

Rahmawati, R., Nurhasan, R., Rismanto, H. 2021, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Air Mineral Ades Di Garut)", *Journal of Knowledge Management* 15 (1): 14–26.

Simatupang, S. R., Pudjoprastyono, H., Mandasari, V. (2024), "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Kota Surabaya", *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 9 (2): 1071–77.

Widodo, S. (2020), "Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur", *Jurnal Ilmiah M-Progress* 10 (1).