

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TUMBLER STARBUCKS**

Lisudatu Trifosa Allorante

Universitas Tanjungpura

\*Email: [b2041211007@student.untan.ac.id](mailto:b2041211007@student.untan.ac.id)

### ***Abstract***

*The growth of plastic waste in Indonesia is increasingly encouraging more business actors to be aware of the environment. Not only business actors but environmental conditions that support also raise consumer awareness to preserve the environment. Starbucks is one of the companies that participate in green marketing by producing reusable drinking bottles or tumblers. Therefore, this study aims to determine what factors influence Starbucks tumbler purchasing decisions. This study examines three factors that influence purchasing decisions on tumblers, namely environmental awareness, green marketing and consumer attitudes. Therefore, the researcher also tries to create a new marketing strategy that if possible can be applied based on the consideration of the factors that influence the Starbucks tumbler purchase decision. This article uses the literature review method, journals are searched using the keywords "Purchase Decision, Environmental Awareness, Green Marketing, Attitudes, Starbucks Tumbler". The results of the literature review obtained are that there are purchasing decisions caused by environmental awareness which causes, the higher consumer awareness of the surrounding environment, it can improve product purchasing decisions and the better green marketing implemented by Starbucks, the higher the purchasing decisions on Starbucks tumblers.*

*Keywords: Purchasing Decisions, Environmental Awareness, Green Marketing, Attitudes, Starbucks Tumblers*

### **Abstrak**

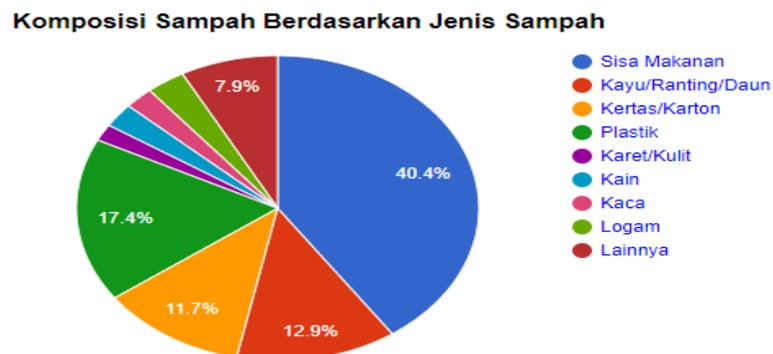
Pertumbuhan sampah plastik di Indonesia yang semakin memprihatinkan mengakibatkan semakin banyak pelaku usaha yang menyadari akan pentingnya lingkungan. Tidak hanya pelaku usaha tetapi kondisi lingkungan yang semakin memprihatinkan pun memunculkan kesadaran konsumen untuk menjaga kelestarian lingkungan. Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang ikut melakukan *green marketing* dengan memproduksi botol minum *reuseable* atau tumbler. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian tumbler Starbucks. Penelitian ini mengkaji tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada tumbler yaitu kesadaran lingkungan, *green marketing* dan sikap konsumen. Maka dari itu, peneliti juga mencoba membuat strategi pemasaran baru yang sekiranya bisa diterapkan berdasarkan pertimbangan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tumbler Starbucks. Artikel ini menggunakan metode *literature review*, jurnal yang

dicari dengan menggunakan kata kunci “Keputusan Pembelian, Kesadaran Lingkungan, *Green Marketing*, Sikap, Tumbler Starbucks”. Hasil *literature review* yang didapat adalah adanya keputusan pembelian disebabkan oleh kesadaran lingkungan yang menyebabkan, semakin tinggi kesadaran konsumen akan lingkungan di sekitar maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk dan semakin baik *green marketing* yang diterapkan oleh Starbucks maka akan semakin tinggi pulakeputusan pembelian pada tumbler Starbucks

*Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kesadaran Lingkungan, Green Marketing, Sikap, Tumbler Starbucks*

## PENDAHULUAN

Isu lingkungan telah menjadi perhatian utama bagi masyarakat diseluruh belahan dunia. Tanpa disadari secara langsung maupun tidak, kerusakan lingkungan diakibatkan oleh banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh manusia baik dari bidang ilmu pengetahuan, pertanian, ekonomi, maupun bisnis. Contohnya pada perkembangan bisnis dan ekonomi yang terus berlangsung seiring dengan berjalannya zaman, tak terkecuali pada industri dibidang peralatan rumah tangga. Seiring dengan perkembangan zaman, plastik telah menjadi bagian dari keseharian umat manusia dan menjadi pengganti bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, gelas, kulit, dan karet (Elvierayani & Choirah, 2020). Plastik memiliki material yang ringan, tahan lama, dan mudah untuk dicetak dalam berbagai bentuk dan fungsinya yang serbaguna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari oleh masyarakat. Penggunaan produk plastik secara terus menerus dapat menyebabkan beberapa masalah lingkungan hidup yang serius, tidak dapat dipungkiri bahwa jumlah sampah terus meningkat setiap harinya.



Gambar 1.1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2021

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan mencatat, Indonesia menghasilkan sampah sebanyak 68.5 juta ton pada tahun 2021 dan sebanyak 17% atau sekitar 11.6 juta ton disumbang oleh sampah plastik. Fenomena tersebut mengakibatkan, manusia mulai lebih peduli dan menyadari pentingnya menjaga lingkungan. Hal tersebut juga membuat para pelaku usaha mulai memanfaatkan peluang untuk melakukan kegiatan produksi tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Salah satu aktivitas yang dapat dilakukan perusahaan adalah

pemasaran hijau atau *green marketing*. Menurut Yazdanifard *et al*, (2011) *green marketing* adalah pemasaran produk ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan industri. Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* adalah perusahaan Starbucks. Starbucks adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan minuman khususnya kopi. Starbucks terkenal sebagai perusahaan yang memiliki komitmen terhadap lingkungan yang menyebabkan *market share* mereka bertambah setiap tahunnya (Sari & Setiawan, 2017).



Gambar 1.2 Promosi Aksi “Hijau” Starbucks Indonesia Untuk Bumi Sumber: Starbucks.co.id, 2022

Melalui inisiatif *Greener Nusantara*, Starbucks telah meluncurkan beberapa program untuk mendukung pengurangan limbah di seluruh Indonesia, salah satunya Starbucks mengadakan promosi mengurangi sampah plastik dimana konsumen yang membawa dan menggunakan Starbucks *Official Tumbler* (tempat minum resmi dari Starbucks) akan mendapatkan potongan setengah harga mengurangi bahan baku dalam memproduksi kemasan plastik menjadi kemasan yang memiliki bahan kertas *paper cup*, serta memanfaatkan sarana kampanye dengan mengajarkan pelanggan tentang cara-cara yang tepat dengan menggunakan kembali, mengurangi serta mendaur ulang kemasan produk yang seiring dengan tujuan Starbucks yaitu ingin mengurangi separuh emisi karbon, keluaran limbah, dan dampak airnya dalam decade.



Gambar 1.2 Google Trends Pada Tumbler Di Indonesia Sumber: Google Trends, 2022

Berdasarkan data dari Google Trends (2022), menunjukkan bahwa dibandingkan merek tumbler perusahaan lain seperti tumbler Kopi Kenangan, tumbler Kopi Aming dan tumbler Tupperware, tumbler Starbucks memiliki minat tertinggi dan paling banyak dicari orang di *search engine* Google. Dengan adanya *green marketing* diharapkan Starbucks dapat menyadari konsumen bahwa ramah lingkungan itu sangat penting untuk menjaga kelestarian lingkungan pada saat ini dan masa mendatang. Kesadaran lingkungan dan *green marketing* sangat berpengaruh terhadap *green consumer purchase behaviour* atau perilaku konsumen atas pembelian tumbler Starbucks. *Green consumer purchase behaviour* menghindari produk yang membahayakan konsumen. Menurut Ali (2013), perilaku konsumen yang ramah lingkungan dapat dicirikan melalui sikap-sikap dan aksi-aksi untuk melindungi lingkungan. Selain kesadaran lingkungan dan *green marketing*, sikap juga menjadi hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sikap adalah suatu ekspresi yang merefleksikan perasaan ketidaksukaan dan kesukaan seseorang terhadap suatu objek (Suprapti, 2010). Jika konsumen suka terhadap produk tersebut maka mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut dan begitupun sebaliknya. Dari banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tumbler Starbucks, penelitian ini mengkaji tiga faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap tumbler Starbucks yaitu kesadaran lingkungan, *green marketing*, dan sikap. Maka dari itu, peneliti juga mencoba membuat strategi pemasaran baru yang sekiranya bisa diterapkan berdasarkan pertimbangan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## KAJIAN LITERATUR

### Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan merupakan usaha yang melibatkan setiap warga negara dalam menumbuhkan dan membina kesadaran untuk melestarikan lingkungan berdasarkan tata nilai, yaitu tata nilai dari lingkungan itu sendiri dengan filsafat hidup secara damai dengan alam lingkungannya (Neoloka, 2008). Dasar penyebab kesadaran lingkungan adalah etika lingkungan. Masyarakat atau konsumen yang

menunjukkan kepedulian lingkungan yang kuat akan lebih mungkin terlibat dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Laksmi & Wardana, 2015).

### ***Green Marketing***

American Marketing Assosiation (AMA) dalam Hawkins and Mothersbaugh (2010) mendefinisikan green marketing sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah packaging bahkan melakukan perubahan cara promosi. Tujuan dari green marketing bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Perusahaan diharap dapat mendorong kebiasaan baik konsumen untuk peduli terhadap lingkungan. Tujuan yang terakhir adalah perusahaan mampu mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan karena kesadarannya sendiri tanpa pengaruh produk perusahaan.

### **Sikap**

Menurut Shiffman & Kanuk (2004) sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk menunjukkan sikap dalam keadaan yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan dengan memberikan tanggapan pada objek. Sikap konsumen atau pengguna jasa terhadap barang dan jasa mempengaruhi seseorang untuk merasakan kepuasan terhadap suatu hal yang menurut mereka lebih dari apa yang mereka inginkan. Kepuasan ini mendasari konsumen untuk memiliki sikap terhadap barang dan jasa. Sementara menurut Dharmmesta & Handoko (2013), sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2009). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2010).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode literatur *review*, dengan pencarian jurnal dan artikel penelitian maupun kajian Pustaka yang terbit dalam kurun waktu 10 tahun terakhir dan dapat diakses secara terbuka. *Keyword* merupakan kata kunci yang digunakan untuk mencari jurnal maupun artikel. Kata kunci dalam studi literatur ini adalah “faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada tumbler Starbucks”. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan literatur *review*.

## Penelitian Terdahulu Hasil Analisis

Hasil penelitian sebelumnya dengan waktu dan fokus yang berbeda. Dalam Puspitasari, Yuliati & Afendi (2021), menganalisis pengaruh *green marketing*, kesadaran lingkungan dan kesehatan terhadap keputusan pembelian produk pangan organik melalui sikap dengan *green marketing* dan kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap sikap. *Green marketing* dan kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Damastuti, Setyowati, & Khomah (2021) menganalisis pengaruh *green marketing* dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di pulau Jawa dengan hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secarabersama-sama kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, harga produk hijau, promosi produk hijau, dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa sedangkan secara sendiri-sendiri terdapat pengaruh secara signifikan antara kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, harga produk hijau, promosi produk hijau, dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa. Saran dari penelitian ini adalah Starbucks hendaknya mengedukasi konsumen mengenai pentingnya menjaga lingkungan dengan menggencarkan penggunaan tumbler atau reusable cup dalam pembelian kopi, semakin meragamkan tumbler atau reusable cup sehingga mampu menarik minat banyak konsumen, dan semakin meningkatkan informasi dan promosi pada media sosial resmi tentang penggunaan tumbler atau reusable cup untuk menarik lebih banyak konsumen untuk menggunakannya dalam pembelian kopi.

Pada penelitian Rahayu, Abdillah & Mawardi (2017) mengukur pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka semakin positif kesadaran masyarakat terhadap lingkungan maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin positif. *Green product features* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka semakin positif persepsi konsumen terhadap fitur-fitur produk ramah lingkungan maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin positif. *Green product features* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. *Green product price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi sebuah gambaran akan kualitas sebuah produk. Meskipun produk hijau cenderung lebih mahal dibandingkan produk konvensional, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen rela mengeluarkan uang lebih untuk manfaat yang diperoleh dari produk hijau. *Green product promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu elemen penting untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi hijau maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin positif

Penelitian yang dilakukan oleh Yohana & Suasana (2020) menganalisis peran sikap dalam memediasi pengaruh kesadaran terhadap niat beli tumbler starbucks di Kabupaten Badung. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen, sikap konsumen

berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, serta penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa sikap konsumen mampu memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli.

## **KESIMPULAN**

Dalam jurnal ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada tumbler Starbucks dan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada tumbler disebabkan oleh tingginya kesadaran lingkungan dan *green marketing*. sehingga semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen maka keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dan semakin baik pemasaran hijau yang diterapkan oleh perusahaan pada sebuah produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan di suatu perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aprilisya, Ni Putu Eka, Ni Nyoman Kerti Yasa dan I Gusti Ayu Ketut Giantari, (2017), Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 4, 2017: 1701-1728.
- Badan Penelitian & Pengembangan Provinsi Kalimantan Barat (2021). *Reduksi Akumulasi Sampah Di Kota Dengan Pirolisis*. Pontianak: Badan Penelitian & Pengembangan Provinsi Kalimantan Barat.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Google Trends (2022). Google Trends Pada Tumbler Di Indonesia. Diakses dari: Retrieved from trends.google.co.id: <https://trends.google.com/trends>
- Harris, P. G. (2006). Environmental perspectives and behavior in China: Synopsis and bibliography. *Environment and Behavior*, 38(1), 5–21.
- Hawkins, Del I. and David L. Mothershaugh. 2010. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 11th ed. New York: McGrawHill.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta Neoloka, A. (2008). *Kesadaran lingkungan*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Puspitasari, Caselia Ajeng., Lilik Noor Yulianti., & Farit Afendi. (2021) Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7 No. 3, September 2021.
- Rahayu, Luh Made Pradnyani., Yusri Abdilah., M. Kholid Mawardi. (2017) Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 43 No. 1, Februari 2017
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.

- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. (2021). Komposisi Sampah.  
Diakses dari: Retrieved from sipn. com:  
<https://www.sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>
- Starbucks. (2022). Promosi Aksi “Hijau” Starbucks Indonesia Untuk Bumi.  
Diakses dari: Retrieved from starbucks. com:  
<https://www.starbucks.com/promo/tumblerday>
- Swastha, Basu dan Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Yohana, Ni Kade Yora., & I Gusti Agung Gede Suasana. (2020) Pengaruh Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Tumbler Starbucks Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 8, 2020:3279-3300*.