

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh *Green Marketing* ‘Greener Nusantara’ terhadap Niat Beli Konsumen Starbucks yang Dimediasi dengan *Green Consumerism*. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Green Consumerism* Starbucks dengan nilai *p-value*  $<0,01$  dan nilai koefisien ( $\beta$ )=0,77. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, semakin baik dan tinggi aktivitas *Green Marketing* Starbucks maka akan semakin meningkatkan *Green Consumerism* Starbucks. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Green Consumerism* Starbucks diterima.

Selain itu, berdasarkan hasil analisa jalur pengaruh *green marketing* terhadap *green consumerism* dengan nilai *effect size* sebesar 0,591 sehingga dapat dikatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap *green consumerism* Starbucks.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Beli Konsumen Starbucks dengan nilai *p-value* =0,03 dan nilai koefisien ( $\beta$ )=0,16. Hal tersebut dapat

disimpulkan bahwa, semakin baik dan tinggi aktivitas *Green Marketing* Starbucks maka akan semakin meningkatkan Niat Beli Konsumen Starbucks. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Starbucks diterima.

Selain itu, berdasarkan hasil analisa jalur pengaruh *green marketing* terhadap niat beli dengan nilai *effect size* sebesar 0,085 sehingga dapat dikatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang lemah terhadap niat beli konsumen Starbucks.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Green Consumerism* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Beli Konsumen dengan nilai *p-value* <0,01 dan nilai koefisien ( $\beta$ )=0,51. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi *Green Marketing* Starbucks maka akan semakin meningkatkan Niat Beli Konsumen Starbucks. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan *Green Consumerism* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Starbucks diterima.

Selain itu, berdasarkan hasil analisa jalur pengaruh *green consumerism* terhadap niat beli dengan nilai *effect size* sebesar 0,323 sehingga dapat dikatakan bahwa *green consumerism* memiliki pengaruh yang sedang (medium) terhadap niat beli konsumen Starbucks.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi

oleh *Green Consumerism*. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, semakin baik dan tinggi aktivitas *Green Marketing* maka semakin tinggi pula *Green Consumerism* yang nantinya dapat diharapkan timbul sikap Niat Beli Konsumen Starbucks. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keempat (H4) yang menyatakan *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi oleh *Green Consumerism* Starbucks diterima.

Selain itu, berdasarkan hasil analisa tidak langsung atau mediasi pengaruh *green marketing* terhadap niat beli yang dimediasi oleh *green consumerism* memperoleh nilai VAF (*Variance Accounted For*) sebesar 71% sehingga dapat dikatakan bahwa *green consumerism* memiliki peran mediasi secara parsial.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa di dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan dan kelemahan. Keterbatasan yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan jurnal tentang topik yang berkaitan pada kesinambungan hubungan model penelitian ini, yaitu *green marketing*, *green consumerism*, dan niat beli. Akhirnya peneliti menggunakan jurnal penelitian terdahulu dengan waktu 10 tahun terakhir.
2. Dalam proses penyebaran kuesioner dengan jumlah 130 responden kurang mencerminkan keseluruhan sampel konsumen Starbucks di Surabaya, dikarenakan keterbatasan waktu sehingga peneliti lebih banyak menyebarkan

kuesioner pada wilayah Surabaya bagian Utara, Surabaya bagian Timur, dan Surabaya bagian Barat.

### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat untuk pihak yang terkait sebagai berikut:

#### 1. **Bagi PT. Sari Coffee Indonesia (Starbucks Indonesia)**

- a. Sebaiknya Starbucks Indonesia menambahkan *value* lain pada *coffee shop* nya dimata konsumen, agar konsumen semakin *trust* sehingga menimbulkan *branding* baru serta menciptakan niat beli ulang dimasa mendatang.
- b. Sebaiknya Starbucks Indonesia menambahkan aktivitas sosial amal dan dari aktivitas kemanusiaan, serta agama, agar calon konsumen yang *concern* dari sisi agama maupun sisi sosial sehingga menimbulkan niat beli secara konsisten

#### 2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Saran yang diajukan penulis kepada peneliti dengan topik serupa selanjutnya adalah beberapa rekomendasi, sehingga diperoleh hasil yang dapat mencerminkan keadaan yang lebih jelas dan rinci. Beberapa rekomendasi tersebut antara lain:

- a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel lain yang berkaitan dengan niat beli konsumen seperti contoh, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, karena jika pelanggan merasa puas

maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang, sehingga dapat memperkuat hasil penelitian, dan tidak menutup kemungkinan jika penambahan variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

- b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penyebaran kuesioner secara merata di seluruh wilayah bagian Surabaya agar memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat lagi.



## DAFTAR RUJUKAN

- Adialita, T. (2015). Green Marketing dan Green Consumer Behavior di Indonesia: Sebuah Studi Literatur. *Portofolio*, 12(1), 88–106.
- Agustina, R., DH, A., & Wilopo, W. (2016). Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek Hijau Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012/2013 dan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Tis. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 33(1), 171–179.
- Ali, M. (2014). *Memahami Riset Perilaku dan Sosial* (1st ed.). Bumi Aksara.
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, 7(1), 131-137.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 2117–2129. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.3421>
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5–21.
- Chen, M.-F., & Lee, C.-L. (2015). The Impacts of Green Claims on Coffee Consumers' Purchase Intention. *British Food Journal*, 117(1), 195–209. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2013-0196>
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Damayanti, D. A. R., & Kusumadewi, N. M. W. (2016). Pengaruh Corporate Social Marketing dan Green Marketing terhadap Green Consumerism Behavior Pada Aroma SPA Sanur Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 6879–6906.
- Fonseca, J. C. G. (2015). *The Impact of Green Marketing Practices on Consumer Buying Decision*. ISCTE University Institute of Lisbon.

- Grant, J. (2012). *The Green Marketing Manifesto* (J. Grant (ed.)). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119206255>
- Greeners. (2020). *KLHK Terbitkan Peta Jalan Pengurangan Sampah Oleh Produsen*. <https://www.greeners.co/berita/klhk-terbitkan-peta-jalan-pengurangan-sampah-oleh-produsen/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2016). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education International.
- Hana, A. (2020). Jaringan Starbucks Indonesia Gunakan Sedotan Kertas. Diakses pada 23 Maret 2020, dari <https://swa.co.id/swa/listed-articles/jaringan-starbucks-indonesia-gunakan-sedotan-kertas>
- Handayani, W., & Prayogo, R. A. (2017). Green Consumerism : an Eco-Friendly Behaviour Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing. *Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2), 25-29. <https://doi.org/10.25139/sng.v7i2.364>
- Hiqmah, F. (2017). Observasi Tren Perilaku Pembelian Hijau Konsumen Indonesia di Berbagai Industri. *Journal of Business & Banking*, 6(1), 27-44. <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i1.899>
- Indonesia.go.id. (2019). *Menenggelamkan Pembuang Sampah Plastik di Laut*. <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/sosial/menenggelamkan-pembuang-sampah-plastik-di-laut>
- Indonesia Bersih Sampah 2020. Diakses pada tanggal 26 Maret 2020, dari <http://www.menlh.go.id/hari-peduli-sampah-2014-indonesia-bersih-2020/>
- Istantia, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dann Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(1), 174–182.
- Jeevandas, M. S., Nair, L. D., & Vivek, S. (2019). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention and Sustainable Development. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(6), 165–169.
- Kementerian Lingkungan Hidup. (2014). Hari Peduli Sampah 2014: Deklarasi
- KLHK. (2020). *KLHK: Indonesia Memasuki Era Baru Pengelolaan Sampah*. [https://www.menlhk.go.id/site/single\\_post/2753/klhk-indonesia-](https://www.menlhk.go.id/site/single_post/2753/klhk-indonesia-)

memasuki-era-baru-pengelolaan-sampah

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Lee, K. (2014). Predictors of Sustainable Consumption among Young Educated Consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 217–238. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.900249>
- Maheshwari, S. P. (2014). Awareness Oo Green Marketing and its Influence on Buying Behavior of Consumers: Special Reference to Madhya Pradesh, India. *AIMA Journal of Management and Research*, 8(1/4), 1–14.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78–86.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404–409. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>
- Nandini, B. (2016). Green Marketing a Way to Sustainable Development. *Anveshana'S International Journal Regional Studies, Law, Social Science, Journalism and Management*, 1(5), 20–26.
- National Geographic Indonesia. (2016). *Indonesia Darurat Sampah*. <https://nationalgeographic.grid.id/read/13303572/indonesia-darurat-sampah?page=all>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Oei, I. (2010). *Riset Sumber Daya Manusia* (Rev). Gramedia Pustaka Utama.
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding* (1st ed.). Greenleaf.
- Prabhawedasattya, I. G. A. P. A., & Yasa, N. N. K. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Konsumen pada Produk iPhone di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2(11), 1525–1551.
- Prasetyo, E. (2012). *Data Mining: Konsep dan Aplikasi Menggunakan MATLAB*.



Andi Offset.

- Samarasinghe, D. S. R. (2012). Green Consumerism Individual's Ethics and Politics as Predictors of Pro-environmental behaviour. *Delhi Business Review*, 13(1), 41–48. <https://doi.org/10.51768/dbr.v13i1.131201204>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2015). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Semuel, H., & Wijaya, E. (2008). Corporate Social Responsibility, Purchase Intention Dan Corporate Image Pada Restoran Di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 35–54. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18079>
- Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 - untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi (Anggota IKAPI).
- Shukla, S. (2019). A Study on Millennial Purchase Intention of Green Products in India: Applying Extended Theory of Planned Behavior Model. *Journal of Asia-Pacific Business*, 20(4), 322–350. <https://doi.org/10.1080/10599231.2019.1684171>
- Silvia, A. F., Haritman, E., & Muladi, Y. (2014). Rancang Bangun Akses Kontrol Pintu Gerbang Berbasis Arduino Dan Android. *Electrans*, 13(1), 1–10.
- Simanjutak. S., D. (2020). *Statistik Penelitian Pendidikan dengan Aplikasi Ms. Excel dan SPSS*. CV.Jakad Media Publishing.
- Singarimbun, M., & Efendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Solihin, I. (2006). *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Salemba Empat.
- Starbucks Coffee Indonesia. (2016). *Our Starbucks Mission Statement*. <http://www.starbucks.co.id/about-us/company->
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, D. (2014). Analisis Program Corporate Social Marketing , Pengetahuan

Konsumen dan Reputasi Perusahaan dalam Menciptakan Green Consumerism (Program Tumbler Starbuck on the Go). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 9–17. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.1.9-17>

Tiwari, P., Kaur, M., & Kaur, H. (2011). Phytochemical screening and Extraction: A Review. *International Pharmaceutica Scientia*, 98–106.

Wicaksana, G. E. G. (2014). Analisis Loyalitas Konsumen Starbucks terhadap Brand Starbucks di Surabaya. *Commonline Departemen Komunikasi*, 3(2), 132–141.

Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokom, R. (2007). Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2). <https://doi.org/10.9744/jmp.3.2.89-101>

Wijanarko, G. (2012). *Analisa Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Konstruksi Berdasarkan Service Quality Kontraktor*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.