

**PENGARUH *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE*, *GREEN TRUST*, DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT*
(Studi Pada Konsumen Produk-Produk Starbucks di Yogyakarta)**

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Studi Manajemen**



RINA WULANDARI

NIM 2116 28762

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN
YOGYAKARTA**

2020

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE*, *GREEN TRUST*, DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT*
(Studi pada Konsumen Produk-Produk Starbucks di Yogyakarta)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

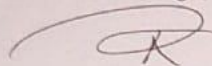
RINA WULANDARI

No. Mhs.: 211628762

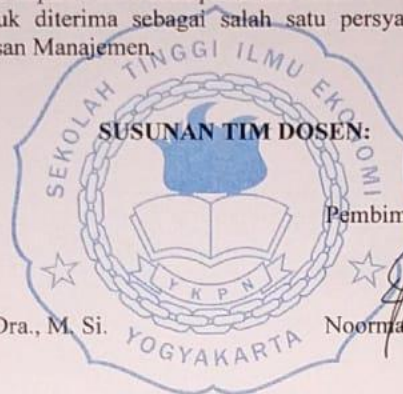
telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin 27 Juli 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

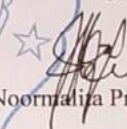
Pembimbing I,



Shita Lusi Wardhani, Dra., M. Si.

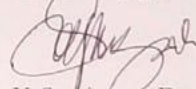


Pembimbing II,



Noormalita Primadaru, SE., M.Sc.

Ketua/Penguji,



Y. Supriyanto, Drs., MM.

Yogyakarta, 27 Juli 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *green product knowledge*, *green trust*, dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian *green product* pada konsumen Starbucks di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif atau data primer. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara survei menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 155 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Dalam penelitian ini ciri khusus yang ditetapkan peneliti dalam memilih sampel yaitu mahasiswa Yogyakarta yang pernah membeli produk Starbucks. Untuk menguji instrumen penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan untuk menguji hipotesis setiap variabel dilakukan menggunakan uji t, selain itu untuk menguji model penelitian dilakukan uji F dan uji koefisien determinasi. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan alat analisis yaitu SPSS versi 15. Hasil penelitian ini adalah *green product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*, *green trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*, *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.

Kata kunci: *green product knowledge*, *green trust*, *green advertising*, keputusan pembelian *green product*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, pertumbuhan ekonomi, dan pertumbuhan penduduk mengubah pola konsumsi masyarakat di dunia. Meningkatnya pola konsumsi masyarakat tersebut berakibat pada masalah-masalah lingkungan seperti perubahan iklim, pemanasan global, penipisan lapisan ozon, pencemaran air, tanah, dan udara. Tidak hanya itu, tumpukan sampah yang semakin banyak dan sulit untuk didaur ulang patut mendapat perhatian khusus.

Kepedulian terhadap lingkungan di Indonesia masih sangat rendah. Menurut data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa Indeks Perilaku Ketidakpedulian Lingkungan Hidup pada tahun 2017 adalah 51% dan dimensi yang memiliki indeks paling tinggi adalah tingkat kepedulian terhadap pengelolaan sampah, yaitu sebesar 72%. (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2018). Selain itu, hasil dari Survei Sosial Ekonomi Indonesia (Susenas) menunjukkan hanya 1,2% rumah tangga yang melakukan kegiatan daur ulang, 66,8% rumah tangga mengelola sampah dengan cara membakar sampah dan 32% rumah tangga memilih cara lain untuk mengelola sampah (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2018). Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat di Indonesia kurang peduli terhadap lingkungan sekitar.

Kesadaran lingkungan masyarakat Indonesia memang cenderung rendah, namun masih ada kelompok masyarakat yang tahu dan peduli akan kelestarian lingkungan dengan memilih *green product* untuk memenuhi kebutuhannya. *Green product* merupakan produk yang diproduksi dan didesain sedemikian rupa sehingga dapat diperbaiki, didaur ulang, dan digunakan kembali sehingga tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungan. Konsumen yang sadar dan memilih *green product*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

disebut *green consumer*. Menurut Smith dalam Ruga (2014), *green consumer* adalah kelompok konsumen yang meyakini bahwa masalah lingkungan sudah terjadi sehingga harus segera diatasi dengan langkah nyata dan setiap individu dibekali dengan berbagai informasi untuk menjaga bumi agar tetap lestari.

Konsumen akan menggunakan *green product knowledge* untuk menilai atribut lingkungan dan manfaat produk ramah lingkungan ketika akan membuat keputusan pembelian. *Green product knowledge* mengacu pada pengetahuan subjektif yang merupakan pemahaman konsumen mengenai *green product* (Wang, Ma, & Bai, 2019). *Green consumer* yang tentunya peduli akan kelestarian lingkungan akan tertarik dan akhirnya melakukan pembelian *green product*.

Saleky & Souisa (2017) meneliti tentang pengaruh *green product knowledge* pada keputusan pembelian *green product*. Sampel penelitian yang digunakan adalah 100 responden yang melakukan pembelian *green product* di Kota Ambon. Hasil dari penelitian tersebut adalah *green product knowledge* berpengaruh pada keputusan pembelian.

Menurut Chen dalam Anjani & Aksari (2016) konsumen akan menggunakan suatu produk atau jasa jika konsumen percaya dan memiliki harapan bahwa produk tersebut akan membawa dampak positif untuk kelestarian bumi. *Green consumer* percaya bahwa produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tidak akan merusak dan akan membawa manfaat bagi lingkungan. Manfaat mengonsumsi produk ramah lingkungan adalah produk lebih aman karena mengandung bahan-bahan organik, lingkungan bebas dari sampah, serta udara yang bersih akibat berkurangnya polusi udara. Walaupun pada dasarnya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebagian besar harga *green product* lebih mahal dibanding produk tidak ramah lingkungan, *green consumer* tetap membeli *green product* karena mereka percaya bahwa hal tersebut sebanding dengan manfaat yang didapat sehingga menanggung biaya tambahan layak untuk dilakukan (Jeevandas, Nair, & Vivek, 2019).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Gunarso dan Kusumawati (2017) menjelaskan pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian (*survey* pada konsumen lampu Philips LED di RW 12 Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *green trust* terhadap keputusan pembelian.

Sebagian besar perusahaan memilih untuk mengkampanyekan *green product* agar masyarakat semakin sadar akan pentingnya masalah lingkungan dengan cara meningkatkan peran pengiklanan hijau atau *green advertising*. Perusahaan dapat meningkatkan peran *green advertising* dengan cara membuat iklan yang memuat konten pelestarian lingkungan seperti mencantumkan gambar yang menunjukkan citra peduli lingkungan atau menampilkan dampak dari kurangnya kepedulian lingkungan (Ridwan, H, & Bafadhal, 2018). Apabila perusahaan sudah mengkampanyekan *green product* melalui *green advertising* diharapkan konsumen sadar akan isu kerusakan lingkungan sehingga mengubah gaya hidup mereka agar bumi tetap hijau.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ginting (2018) menjelaskan pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian *pertamax* di kota Medan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

signifikan antara *green advertising* terhadap keputusan pembelian *pertamax* di kota Medan.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang fokus akan kesejahteraan lingkungan adalah Starbucks. Starbucks merupakan perusahaan kopi ternama di dunia dan memiliki komitmen terhadap lingkungan. Starbucks percaya akan pentingnya merawat lingkungan dan berkomitmen untuk menjaga lingkungan terlebih lagi Starbucks merupakan perusahaan yang mengandalkan produk pertanian sehingga hal tersebut baik untuk dilakukan. Untuk mencapai hal tersebut, Starbucks melakukan beberapa hal seperti *recycling and reducing waste*, *energy conservation*, dan *green building*.

Starbucks percaya akan pentingnya merawat lingkungan dan mengajak pelanggan untuk melakukan hal yang sama dengan cara mengedukasi dan mengubah perilaku konsumsi produk Starbucks yang awalnya menggunakan gelas sekali pakai menjadi gelas *tumbler* pribadi konsumen yang dapat digunakan berulang kali. Oleh karena itu, berdasarkan beberapa aspek yang telah diuraikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Green Product Knowledge*, *Green Trust*, dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* (Studi Pada Konsumen Produk-Produk Starbucks di Yogyakarta)”**

Rumusan masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan dari latar belakang, maka dapat dikemukakan masalah yang akan diteliti antara lain:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

“Apakah *green product knowledge*, *green trust*, dan *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* pada pelanggan Starbucks di Yogyakarta”

Tujuan Penelitian

“Untuk mengetahui apakah *green product knowledge*, *green trust*, dan *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* pada pelanggan Starbucks di Yogyakarta”

LANDASAN TEORI

Green Product

Produk yang dapat diperbaiki, didaur ulang, dikurangi, dan digunakan kembali serta proses produksi suatu produk tidak merusak lingkungan, mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi adalah *green product* (Jeevandas, Nair, & Vivek, 2019). Manfaat *green product* tidak hanya dirasakan oleh konsumen saja namun bagi lingkungan sekitar dan makhluk hidup yang lain seperti tumbuhan dan binatang (D'Souza, Taghian, Lamb, & Peretiakos, 2006).

Green Product Knowledge

Green product knowledge merupakan titik referensi pertama dalam pencarian informasi sebelum pengambilan keputusan. Konsumen meningkatkan pengetahuan *green product knowledge* karena mereka peduli akan kelestarian lingkungan sehingga mereka mencari informasi mengenai *green product*. Menurut Kang *et al* dalam Ojiaku, Achi, & Aghara (2018) *green product knowledge* memuat informasi terkait produk yang disimpan dalam ingatan konsumen. Konsumen dengan *green product knowledge* yang baik tentunya akan memiliki analisis dan kemampuan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

logis ketika mempertimbangkan kualitas produk karena mereka menyadari pentingnya informasi tentang suatu produk. Sedangkan kurangnya pengetahuan membuat mereka mengevaluasi suatu produk berdasarkan harga atau merk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk (Novianty, 2017).

Green Trust

Kepercayaan diperlukan seseorang sebelum melakukan proses pembelian. Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa pihak lain tidak manipulatif, dapat diandalkan, dan berkomitmen terhadap janjinya. Kepercayaan didasarkan pada integritas, kebaikan, dan kompetensi (Zabadi & Alshura, 2016). Ketika kepercayaan konsumen meningkat, kecemasan dan ketidakpastian terhadap produk yang dikonsumsi berkurang sehingga berdampak pada kuatnya integritas perusahaan (Chen, Lin, & Weng, 2015).

Green Advertising

Zinkhan dan Carlson dalam Ridwan, H, Bafandhal (2018) mengatakan bahwa pengiklanan ramah lingkungan atau *green advertising* adalah iklan yang mempromosikan *green product* agar konsumen tertarik membeli *green product* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pesan *green* dalam *green advertising* diilustrasikan secara verbal dan visual agar konsumen tertarik untuk membeli *green product* (Laksmidewi, 2016). Baldwin dalam Anjani & Aksari (2016) mengemukakan bahwa iklan ramah lingkungan berkontribusi untuk menerjemahkan nilai yang dirasakan konsumen dari produk ramah lingkungan menjadi pembelian.

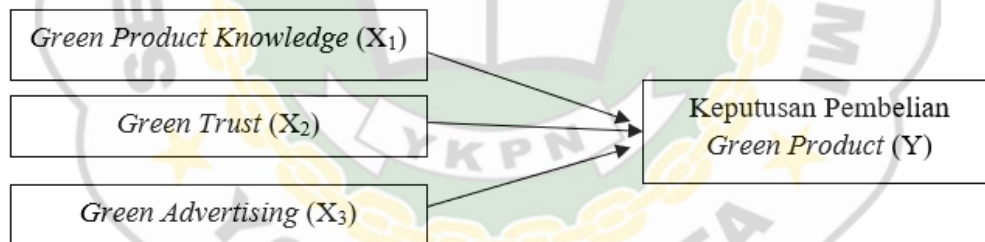
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keputusan Pembelian

Ketika seseorang hendak membuat keputusan antara beberapa pilihan, konsumen akan menyeleksi beberapa pilihan sehingga memilih satu pilihan sebagai sebuah keputusan (Schiffman & Kanuk, 2008). Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika seseorang dapat memilih antara membeli suatu produk atau tidak maka seseorang sedang dalam proses mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016) pengambilan keputusan terjadi sebelum pembelian aktual dan dampaknya akan sampai pada proses setelah melakukan pembelian.

2.5 Kerangka Berpikir Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini adalah:



Gambar 2.2

Kerangka Penelitian

H1: *Green product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.

H2: *Green trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.

H3: *Green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *green product* antara lain *green product knowledge*, *green trust*, dan *green advertising*. Spesifikasi penelitian mengarah pada konsumen produk Starbucks di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dan berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sampel Penelitian

Sampel merupakan kumpulan dari sebagian obyek yang diteliti (Algifari, 2010). Metode *purposive sampling* dipilih sebagai teknik pemilihan sampel. Ciri khusus yang digunakan sebagai sampel adalah mahasiswa di Yogyakarta yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Starbucks.

Data Penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Data primer pada penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh responden. Pengisian kuesioner dilakukan responden secara daring melalui *google form*.

Metode dan Teknik Analisis

Uji Validitas

Menurut Malholtra dalam Tias (2013) uji validitas digunakan untuk menguji tingkat keakuratan setiap item kuesioner. Metode *Pearson Correlation* merupakan metode yang membandingkan tingkat signifikansi (Sig) hasil data kuesioner dengan derajat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

signifikansi (α). Kuesioner memenuhi uji validitas apabila tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam Azmi (2016) untuk mengetahui stabilitas dan konsistensi hasil pengukuran suatu kuesioner dari waktu ke waktu diperlukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan mengukur besarnya *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan $\geq 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan untuk menguji normalitas. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat interkorelasi yang terjadi antar variabel bebas. Menurut Ghozali dalam Azmi (2016) variabel independen dalam model regresi seharusnya tidak saling berkorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam Azmi (2016) tujuan dari uji heteroskedastisitas yaitu untuk melihat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Model

Uji F

Uji kualitas model digunakan untuk menentukan apakah model dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Model dapat digunakan apabila nilai Sig < 0,05. Dalam SPSS analisis uji F disajikan dalam tabel “ANOVA”

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan uji yang dilakukan untuk memperkirakan kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara lebih dari satu variabel independen yang ada dengan variabel dependen (Algifari, 2010).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian untuk menguji ada tidaknya hubungan antar variabel independen dan variabel dependen secara parsial.. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Hipotesis alternatif diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dibanding 0,05.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji Validitas Kuesioner

Variabel <i>Green Product Knowledge</i>			
Pertanyaan	Derajat Signifikasi (α)	Sig	Keterangan
K1	0.05	0,000	Valid
K2	0.05	0,000	
K3	0.05	0,000	
K4	0.05	0,000	
K5	0.05	0,000	
K6	0.05	0,000	
K7	0.05	0,000	
K8	0.05	0,000	
Variabel <i>Green Trust</i>			
Pertanyaan	Derajat Signifikasi (α)	Sig	Keterangan
T1	0.05	0,000	Valid
T2	0.05	0,000	
T3	0.05	0,000	
T4	0.05	0,000	
Variabel <i>Green Advertising</i>			
Pertanyaan	Derajat Signifikasi (α)	Sig	Keterangan
A1	0.05	0,000	Valid
A2	0.05	0,000	
A3	0.05	0,000	
A4	0.05	0,000	
A5	0.05	0,000	
Variabel Keputusan Pembelian <i>Green Product</i>			
Pertanyaan	Derajat Signifikasi (α)	Sig	Keterangan
P1	0.05	0,000	Valid
P2	0.05	0,000	
P3	0.05	0,000	
P4	0.05	0,000	
P5	0.05	0,000	
P6	0.05	0,000	
P7	0.05	0,000	
P8	0.05	0,000	
P9	0.05	0,000	

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan table uji validitas, dapat diketahui bahwa tiap butir pertanyaan pada kuesioner variabel *green product knowledge*, *green trust*, *green advertising* dan keputusan pembelian *green product* memiliki tingkat signifikansi (Sig) kurang dari dari derajat signifikansi (α) 0,05. Oleh karena itu, setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Green Product Knowledge</i>	0,740	8	Reliabel
<i>Green Trust</i>	0,717	4	
<i>Green Advertising</i>	0,761	5	
Keputusan Pembelian <i>Green Product</i>	0,807	9	

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Tabel reliabilitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang terdapat pada variabel *green product knowledge*, *green trust*, *green advertising* dan keputusan pembelian *green product* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar sama dengan dari 0,6 ($\geq 0,6$). Sehingga dapat diketahui bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini yaitu:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Normalitas

N	155
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,439
Derajat Signifikasi (α)	0,05

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi sebesar 0,439 lebih besar dari pada 0,05 ($\text{sig} > 0,05$). Sehingga dapat diketahui bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini yaitu:

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Green Product Knowledge</i>	0,610	1,639	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Green Trust</i>	0,631	1,584	
<i>Green Advertising</i>	0,668	1,497	

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas. Sehingga dapat diketahui bahwa masalah multikolinearitas tidak ditemukan.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini yaitu:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Green Product Knowledge</i>	0,653	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Green Trust</i>	0,561	
<i>Green Advertising</i>	0,164	

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode uji glejser untuk menguji heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) variabel *green product knowledge*, *green trust*, dan *green advertising* lebih besar dari 0,05 sehingga tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Uji model

Uji F

Hasil uji F pada penelitian ini yaitu:

Uji F

Model	Df	F	Sig.
1 Regression	3	79,048	0,000
Residual	151		
Total	154		

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Tabel 4.14 menunjukkan tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa model penelitian dapat digunakan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square
1	0,782 ^a	0,611

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi, nilai R square (R^2) diketahui sebesar 0,611 atau 61,1%. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa variabel *green product knowledge*, *green trust*, dan *green advertising* mempengaruhi keputusan pembelian *green product* sebesar 61,1% sedangkan 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini yaitu:

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	Sig.	Keterangan
<i>Green Product Knowledge</i>	0,148	0,043	Signifikan
<i>Green Trust</i>	0,791	0,000	Signifikan
<i>Green Advertising</i>	0,586	0,000	Signifikan
Konstanta = 6,734			

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Berdasarkan diatas, diketahui rumus persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = 6,734 + 0,148X_1 + 0,791X_2 + 0,586X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai pada koefisien regresi *green product knowledge* (β_1), *green trust* (β_2), *green advertising* (β_3) adalah positif, artinya *green product knowledge*, *green*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

trust, dan *green advertising* mempunyai pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga, semakin tinggi *green product knowledge* (X_1), *green trust* (X_2), dan *green advertising* (X_3) maka akan berdampak pada keputusan pembelian *green product* yang semakin tinggi pula.

2. Nilai konstanta sebesar 6,734 berarti apabila pada variabel *green product knowledge*, *green trust*, dan *green advertising* tidak berubah, maka variabel keputusan pembelian *green product* akan sebesar 6,734.
3. Pada variabel *green product knowledge* diketahui besar nilai koefisien beta (β_1) adalah sebesar 0,148 dapat diartikan apabila terdapat perubahan satu satuan pada variabel *green product knowledge* (X_1), maka variabel keputusan pembelian *green product* terjadi perubahan sebesar 0,148 satuan, dengan asumsi *green trust* dan *green advertising* adalah *ceteris paribus*.
4. Pada variabel *green trust* diketahui besar nilai koefisien beta (β_2) adalah sebesar 0,791 dapat diartikan apabila terdapat perubahan satu satuan pada variabel *green trust* (X_2), maka variabel keputusan pembelian *green product* terjadi perubahan sebesar 0,791 satuan, dengan asumsi *green product knowledge* dan *green advertising* adalah *ceteris paribus*.
5. Pada variabel *green advertising* diketahui besar nilai koefisien beta (β_3) adalah sebesar 0,586 dapat diartikan apabila terdapat perubahan satu satuan pada variabel *green advertising* (X_3), maka variabel keputusan pembelian *green product* terjadi perubahan sebesar 0,586 satuan, dengan asumsi *green product knowledge* dan *green trust* adalah *ceteris paribus*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.1.1.1 Uji Parsial (Uji t)

1. Pengaruh *green product knowledge* terhadap keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta

Berdasarkan uji t, nilai signifikansi yang diperoleh *green product knowledge* (X_1) adalah 0,043 yang berarti nilainya kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “terdapat pengaruh signifikan antara *green product knowledge* dengan keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta” terbukti.

2. Pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta

Berdasarkan uji t, nilai signifikansi yang diperoleh *green trust* (X_2) adalah 0,000 yang berarti nilainya kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “terdapat pengaruh signifikan antara *green trust* dengan keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta” terbukti.

3. Pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta

Berdasarkan uji t, nilai signifikansi yang diperoleh *green advertising* (X_3) adalah 0,000 yang berarti nilainya kurang dari 0,05 (Sig < 0,05). Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “terdapat pengaruh signifikan antara *green advertising* dengan keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta” terbukti.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan

1. Pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product Starbucks* di Yogyakarta

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta 0,148 dan nilai signifikansi *green product knowledge* adalah 0,043 artinya nilai tersebut kurang dari 0,05. Jadi, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa bahwa variabel *green product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product Starbucks* di Yogyakarta **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saleky dan Souisa (2017) yang menunjukkan bahwa *green product knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product Starbucks* di Yogyakarta

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green trust* menunjukkan nilai koefisien beta 0,791 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya nilai tersebut kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa variabel *green trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product Starbucks* di Yogyakarta **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunarso dan Kusumawati (2017) yang menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. *Pengaruh Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Green Product Starbucks di Yogyakarta*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green advertising* memiliki nilai koefisien beta 0,586 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga nilai tersebut kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa bahwa variabel *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anjani dan Aksari (2016) yang menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berikut merupakan kesimpulan pada penelitian ini:

1. *Green product knowledge* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *green product*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai signifikansi 0,043 lebih kecil dibanding α (0,05). Jadi, pertama (H_1) yang menyatakan “terdapat pengaruh signifikan antara *green product knowledge* dengan keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta” diterima.
2. *Green trust* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *green product*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibanding α (0,05). Jadi, hipotesis kedua (H_2)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

“terdapat pengaruh signifikan antara *green trust* dengan keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta” diterima.

3. *Green advertising* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *green product*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibanding α (0,05). Jadi, hipotesis ketiga (H_3) “terdapat pengaruh signifikan antara *green advertising* dengan keputusan pembelian *green product* Starbucks di Yogyakarta” diterima.

Saran

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data pada penelitian ini, maka peneliti dapat memberi saran sebagai berikut:

Bagi perusahaan Starbucks Coffe di Yogyakarta

1. Perusahaan selalu mengedukasi pelanggan akan pentingnya merawat lingkungan baik dengan cara mengajak pelanggan untuk mengurangi, menggunakan kembali dan mendaur ulang sampah.
2. Bekerja sama dengan organisasi lingkungan hidup untuk melakukan *campaign* peduli lingkungan.
3. Perusahaan sebaiknya tetap gencar melakukan *green advertising* terutama melalui sosial media untuk menumbuhkan kesadaran lingkungan.

Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel pendukung lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *green product*. Selain itu, sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian selanjutnya dapat lebih luas tidak hanya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mahasiswa di daerah Yogyakarta saja, namun di daerah yang lain pula. Dengan demikian, penelitian dapat diharapkan memperoleh hasil yang maksimal.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, I. N., & Wahyono . (2018). The Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image Toward Purchase Decision Through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 190-200.
- Algifari. (2010). *Statistika Deskriptif Plus Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Anisah, T. N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan atau Green Product. *Skripsi*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Anjani, N., & Aksari, N. M. (2016). Pengaruh Green Advertising, Eco Brand, dan Green Trust Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(5), 2814-2841.
- Azmi, M. S. (2016). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips (Studi kasus pada Konsumen Lampu LED Philips di Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2018). Laporan Indeks Perilaku Ketidakpedulian Lingkungan Hidup Indonesia 2018. (S. S. Hidup, Penyunt.) Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2018). Statistik Lingkungan Hidup Indonesia. (S. S. Hidup, Penyunt.) Badan Pusat Statistik.
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability*, 7, 10135-10152.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiakos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and business review*, 1(2), 144-157.
- Fadiana, F. D. (2019). Pengaruh Green Product, Green Marketing dan Green Brand terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk-Produk The Body Shop). *Skripsi*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Ginting, O. H. (2018). Pengaruh Green Advertising, Eco Brand, dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pertamina di Kota Medan. *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatra Utara.
- Govender, J. P., & Govender, T. L. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77-85.
- Gunarso, A., & Kusumawati, A. (2017, Agustus). Pengaruh Green Advertising, Eco Brand, dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Lampu Philips LED Di RW 12 Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(1), 169-178.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Harahap, A., Zuhriyah, A., & Rahmayanti, H. (2018). Relationship between knowledge of green product, social impact and perceived value with green purchase behavior. *E3S Web of Conferences*, 74, 1-6.
- Jeevandas, M. S., Nair, L. D., & Vivek, S. (2019, April). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention an Sustainable Development. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(6), 165-169.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). Principles of Marketing Tenth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laksmidewi, D. (2016). Studi Tentang Efek Green Advertising pada Intensi Membeli Dengan Perilaku Peduli Lingkungan Sebagai Moderasi. *Jurnal Manajemen*, XX(1), 35-47.
- Nindi, M. R. (2018). Analisis Pengaruh Keramahan Lingkungan terhadap Green Trust, Green Satisfaction . *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.
- Novianty, E. (2017). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Nilai dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Qweena Skincare (Studi Pada Mahasiswi Fisip Universitas Lampung Pengguna Instagram). *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Ojiaku, O. C., Achi, B. E., & Aghara, V. O. (2018). Cognitive-affective predictors of green purchase intentions among health workers in Nigeria. *Management Science Letters*, 8, 1027–1038.
- Osiyo, A. K., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image dan Purchase Intention pada Pelanggan Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Otten. (2014, 07 09). Mengenal Kopi Fair Trade. Dipetik 07 05, 2020, dari Otten Magazine: <https://majalah.ottencoffee.co.id/mengenal-kopi-fair-trade/>
- Rakhmawati, N. L. (2019). Pengaruh Green Product, Green Brand, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Ridwan, M., H, A. D., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1).
- Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014, Oktober). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Ruga, G. M. (2014). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Naavagreen di Universitas Sanata Dharma). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Rusniati, & Rahmawati, R. (2019, Mei). Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal INTEKNA*, 19(1), 60-68.
- Saleky, S. R., & Souisa, W. (2017, July-August). Green Life Style Sebagai Mediator Ecoliteracy dan Green Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Ambon. *Specta Journal*, 1(2).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Comsumer Behaviour*. Prentice Hall.
- Shidiq, A. M., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention: Impact of Knowledge and Green Attitude. *Jurnal Sekretari & Administrasi Bisnis*, 2(2), 60-73.
- Shirin, K., & Kambiz, H. H. (2011, August). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review*, 10(8), 601-615.
- Starbucks. (t.thn.). *Environmental Stewardship*. Dipetik 04 03, 2020, dari <http://www.starbucks.co.id/responsibility/environment>
- Tariq, M. Z. (2014). Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior. *Journal of Managerial Sciences*, 7(2), 275-289.
- Tias, R. A. (2013). *Analysis the Influence on Green Advertising and Green Product to Consumer Involvement and Affect Purchasing Decision of Ades Mineral Water (Case Study Student University of Indonesia)*. Thesis. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(1193), 1-13.
- Yulianti, D. R., Wulandari, D., & Wulandari, G. A. (2014). The Influence of Green Marketing and Knowledge with Trust on The Purchasing Decision of The Oriflame Cosmetics in SPO 857 Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.
- Zabadi, A. M., & Alshura, M. S. (2016). Impact of Green Brand Trust, Green Brand Awareness, Green Brand Image, and Green Perceived Value on Consumer's Intension to Use Green Products: an Empirical Study of Jordanian Consumers. *International Journal of Advanced Research*, 4(2), 1423-1433.
- Zha, Z. (2018, Februari 22). *Dampak Teknologi Informasi terhadap Konsumsi Masyarakat*. Dipetik March 10, 2020, dari <https://www.kompasiana.com/zahrozha/5a8ed228cf01b4467e44afd3/dampak-teknologi-terhadap-konsumsi-masyarakat?page=all>