

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN STARBUCKS DI SURAKARTA)

Oleh :

Evi Nur Aini,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta

Email : evinuraini205@gmail.com

Sri Walyoto,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta

Article Info

Article History :

Received 16 Nov - 2022

Accepted 25 Nov - 2022

Available Online

30 Nov – 2022

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image and green packaging on consumer purchasing decisions. The population in this study is Starbucks consumers in Surakarta. The research method used in this research is quantitative. The sampling technique used was non-probability sampling, namely random sampling, with a total sample of 115 respondents. The data were analyzed using the SPSS 23 program. The dependent variable of this study was purchasing decisions. The independent variables were brand image and green packaging. The results showed that: (1) brand image had a significant effect on purchasing decisions, and (2) green packaging had no significant effect on purchasing decisions.

Keyword :

Brand image, Green packaging, and Purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis menyebar ke berbagai bidang, termasuk bidang kuliner, salah satunya adalah bisnis kedai kopi. Adanya perubahan gaya hidup dan tren sosial membuat bisnis kedai kopi di Indonesia berkembang dengan sangat cepat, sehingga persaingan sangat ketat. Fenomena ini menciptakan peluang bisnis bagi para pengusaha dan calon pengusaha kedai kopi. Oleh karena itu, pengusaha kedai kopi harus mampu memenuhi permintaan konsumen. Pengusaha harus konsisten dalam menghadirkan kopi yang berkualitas untuk mencapai kepuasan pelanggan. (Sumartini & Tias, 2019)

Ketika mengeluarkan suatu produk, perusahaan harus mampu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen. Adaptasi memungkinkan produk untuk bersaing dan bertahan di pasar. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan mengamati pasar, kondisi ekonomi, dan daya beli konsumen dengan cara tertentu dan dengan strategi tertentu. Keunggulan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. (Suwastiari dkk, 2021)

Menurut Peter & Olson (2009), keputusan pembelian ialah prosedur yang dilalui konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk dengan mengintegrasikan beberapa kombinasi, memilih salah satunya, dan mengevaluasi dua atau lebih pilihan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli suatu produk, konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi. Sehingga, ini membuat berbagai perusahaan saling berlomba untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas tinggi agar dapat mempertahankan citra merek yang mereka miliki. Makin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka makin tinggi juga keputusan pembelian konsumen. (Akbar dkk, 2021)

Tjiptono (2015) mengemukakan bahwasannya citra merek merupakan gambaran atau memori merek di ingatan konsumen. Semakin positif suatu perusahaan, maka semakin kuat citra merek perusahaan sehingga menimbulkan kesan bagi konsumen. Kemudian, pembelian pun terjadi karena terbentuknya citra merek yang positif. Perusahaan yang tidak memiliki citra merek

yang kuat dan positif akan sulit menarik konsumen. (Sari & Setiawan, 2017)

Untuk dapat menarik konsumen, suatu produk membutuhkan kemasan yang menarik dan merek yang tepat. Oleh karena itu, kemasan dan citra merek dalam keputusan pembelian sangat berkesinambungan. Dahulu, kemasan bukanlah masalah yang besar. Namun saat ini, banyak perusahaan yang mulai fokus pada keindahan, keunikan, kemudahan, dan kemenarikan dari kemasan produk karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Partiwi & Arini, 2021)

Kemasan ramah lingkungan telah menjadi topik yang menarik bagi konsumen dan pengecer selama dekade terakhir. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan kelestarian lingkungan. Kondisi ini membuat kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, namun juga diharapkan ramah lingkungan sehingga dapat mengurangi permasalahan lingkungan yang diakibatkan oleh limbah kemasan (Auliandri dkk, 2018). Sebuah studi yang dilakukan Steenis dkk (2017) menyatakan bahwa konsumen memiliki respon positif terhadap kemasan ramah lingkungan. Fenomena empiris saat ini menunjukkan bahwa produk dengan kemasan ramah lingkungan merupakan topik penting untuk penelitian dan industri. (Prakash & Pathak, 2017)

Mengingat pentingnya isu limbah kemasan produk yang berkaitan dengan proses produksi dan perilaku daur ulang konsumen, salah satu strategi perusahaan adalah memperluas konsep atribut produk dengan memasukkan kemasan yang ramah lingkungan. Konsumen yang peduli dengan daur ulang kemasan dan limbah produk akan terpengaruh oleh penggunaan kemasan yang ramah lingkungan (Damayanti, 2021). Konsumen dapat mengevaluasi baik melalui penerapan konsep ramah lingkungan hingga citra merek dari suatu brand untuk membuat keputusan pembelian. (Peter & Olson, 2009)

Salah satu perusahaan yang mempunyai citra merek yang baik dan menggunakan kemasan ramah lingkungan sebagai pelindung produknya ialah Starbucks. Starbucks merupakan perusahaan retail kopi terkenal yang berasal dari Amerika Serikat. Starbucks dikenal dengan komitmennya terhadap lingkungan dan sebagai hasilnya, pangsa

pasarnya tumbuh setiap tahun. Citra merek Starbucks dibentuk oleh dedikasi perusahaan terhadap pengelolaan limbah dan pemakaian bahan yang tepat. Salah satu bentuk dedikasi Starbucks yaitu dengan membuat gerakan yang bertujuan untuk mengajari konsumen cara yang tepat dalam mengurangi dan menggunakan kembali kemasan produk. (Sari & Setiawan, 2017)

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya gap pada hasil penelitian sebelumnya. Penelitian Hidayat dan Setiawati (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pada penelitian Ariadi dkk (2019), menyatakan bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Damayanti (2021) menemukan hasil bahwa citra merek dan kemasan ramah lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Purnama (2019) menyatakan bahwa kemasan ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disisi lain, penelitian Ratnasari (2018) menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Berlandaskan pokok pikiran permasalahan di atas, peneliti kemudian tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh citra merek dan kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Surakarta. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di Surakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh citra merek dan kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian dan dapat memberi kontribusi serta manfaat bagi pelaku usaha, khususnya yang menggunakan kemasan ramah lingkungan sebagai pelindung produknya

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra merek merupakan apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tatkala mereka mendengar atau melihat suatu merek. Hal ini menyangkut bagaimana konsumen menggambarkan dan berpikir tentang suatu merek ketika mereka memikirkannya. Suatu

merek dapat dikatakan baik apabila merek tersebut dapat memberikan warna dan suasana pada produk dan jasa yang dihasilkannya. Jika banyak orang yang loyal dan terus memilih suatu merek, maka karakteristik merek tersebut sangat bagus. (Kotler & Keller, 2009)

Citra merek dapat tercipta dalam waktu yang sangat lama atau singkat, tergantung pada perusahaan itu sendiri sebagai perusahaan induk dari merek dagang yang dikeluarkan. Kunci dari citra merek adalah mengidentifikasi atau mengembangkan citra yang paling berpengaruh dan memperkuatnya melalui komunikasi merek. Citra merek dapat ditingkatkan melalui aspek lain dari komunikasi merek seperti kemasan, iklan, promosi, layanan pelanggan, dari mulut ke mulut, dan pengalaman merek. Citra merek mulai terlihat ketika konsumen menyadari bahwa perasaan dan citra produk sangat mempengaruhi kemampuan dalam memperoleh barang/produk yang diinginkan. (Sawlani, 2021)

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi citra merek, yakni kesan konsumen ketika pengenalan produk; kesan konsumen tentang kualitas yang dimiliki produk, ukuran, daya tahan produk, desain, warna produk, dan harga; dan persepsi konsumen terhadap lokasi (Schiffman & Kanuk, 2008). Penempatan merek yang tepat dan strategi diferensiasi produk yang kuat akan membangun citra merek dan identitas merek yang unggul di benak konsumen. Proses ini terus berlanjut dan pada akhirnya meletakkan dasar yang kuat untuk keunggulan kompetitifnya. Peran penting citra merek yaitu untuk membantu dalam menghadapi persaingan, menambah nilai produk, membangun loyalitas konsumen, dan untuk mempengaruhi penjualan pasar. (Sawlani, 2021)

Kotler & Keller dalam Bancin (2021), menjelaskan bahwa pemberian merek (*branding*) yang benar dapat memberikan kontribusi besar bagi pembeli, penjual, dan masyarakat. Citra merek yang positif dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek positif yang dimiliki produk lama juga dapat memudahkan perusahaan untuk melakukan strategi merek seperti melakukan perluasan merek atau memperkenalkan produk baru (Sutisna, 2001). Ada tiga indikator dalam citra merek, yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. (Aaker & Biel, 2009)

Kemasan Ramah Lingkungan

Kemasan merupakan bagian dari promosi merek (*branding*) yang membawa produk ke pasar. Para pengusaha seringkali beranggapan bahwa yang terpenting dalam pemasaran adalah kualitas produk, sehingga tidak terlalu memperhatikan kemasan (Tjiptono, 2001). Kemasan memiliki dua fungsi, yakni fungsi protektif dan fungsi promosional. Melalui fungsi protektif, kemasan berperan sebagai pelindung produk, yang akan melindungi produk dari perbedaan iklim dan meminimalisir kerusakan produk ketika produk tersebut sedang didistribusikan. Kemudian, melalui fungsi promosional, kemasan berperan sebagai sarana promosi suatu produk. Dengan ini, perusahaan dapat mempertimbangkan pandangan konsumen mengenai warna, ukuran, dan penampilan. (Apriyanti, 2018)

Masalah kemasan menjadi bagian penting dalam bisnis. Kemasan berpengaruh penting terhadap persepsi konsumen akan produk yang dijual, sebab kemasan memungkinkan konsumen mengetahui pesan dan isi produk di dalamnya, baik melalui label pada kemasan maupun tampilan kemasan yang memberikan kesan di benak konsumen (Apriyanti, 2018). Oleh karena itu, kini kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung suatu produk, namun juga harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Daya tarik kemasan sangat penting dalam menarik minat konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kemasan hendaklah memiliki bentuk, warna, dan tulisan yang menarik juga unik agar terlihat berbeda dari yang lain. (Widiati, 2020)

Ada beberapa alasan utama dilakukannya pengemasan, yaitu untuk keamanan, sebagai pembeda, dan meningkatkan penjualan. Kemasan untuk keamanan produk, yaitu kemasan dapat melindungi produk dari berbagai faktor yang dapat merusak produk. Kemasan sebagai pembeda, yaitu kemasan digunakan untuk membedakan dengan produk pesaing. Kemasan untuk meningkatkan penjualan, yakni kemasan yang dibuat menarik dan unik dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. (Firmansyah, 2019)

Kemasan yang terbuat dari bahan ramah lingkungan, mudah dibawa, aman, dan memberikan informasi produk yang memadai menjadi pilihan konsumen saat membeli suatu

produk (Widiati, 2020). Bahan yang memenuhi persyaratan dan prinsip-prinsip yang dalam siklusnya menciptakan dampak minimal pada lingkungan dapat disebut bahan kemasan ramah lingkungan. Bahan kemasan ramah lingkungan dianggap berkelanjutan karena dapat dengan mudah digunakan kembali atau didaur ulang (Tang, 2021). Sehingga, kemasan ramah lingkungan dapat diartikan sebagai konsep pengemasan yang menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan, namun tetap memaksimalkan kinerja kemasan supaya dapat diterima oleh konsumen (Pramesti dkk, 2020). Terdapat tiga indikator dalam kemasan ramah lingkungan, yaitu kemasan terbuat dari bahan daur ulang, kemasan tidak menggunakan bahan yang berbahaya, dan kemasan dirancang untuk meminimalisir sampah. (Al-Kindi & Al-Baldawi, 2021)

Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2008) mengungkapkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah dan mencari informasi tentang produk yang mereka cari. Selanjutnya, dilakukan evaluasi pada setiap alternatif untuk mengetahui produk mana yang dapat mengatasi masalahnya. Tindakan pembelian terjadi setelah konsumen menemukan produk yang sesuai. Sesuatu dapat dikatakan keputusan apabila terdapat dua atau lebih alternatif sebagai pembanding yang kemudian diambil salah satunya sebagai solusi (Schiffman & Kanuk dalam Suharsono & Sari (2019). Sehingga dapat disimpulkan, keputusan pembelian ialah perilaku konsumen ketika memilih suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa pilihan dan mengarahkan konsumen untuk membeli salah satu dari pilihan tersebut. (Suharsono & Sari, 2019)

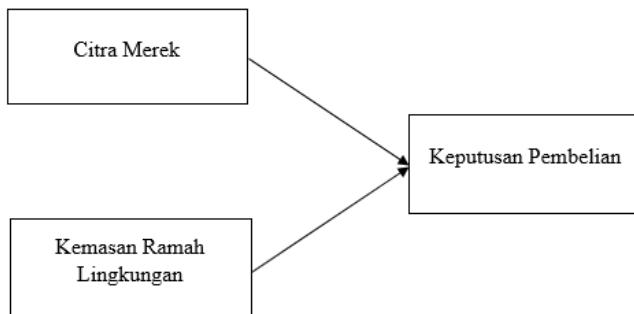
Tahapan yang dilalui konsumen saat membuat keputusan pembelian, yakni: pengenalan masalah, pencarian informasi, pertimbangan produk alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian (Kotler, 2002). Kelima tahap ini mengarah pada keputusan akan membeli suatu produk atau tidak. Adapun yang dimaksud perilaku setelah pembelian, yaitu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian, perilaku konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk yang dibeli. Pada umumnya ketika konsumen merasa tertarik atau puas dengan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, mereka akan selalu mengingat barang atau produk tersebut. (Tirtayasa dkk, 2021)

Terdapat delapan struktur keputusan pembelian, yaitu keputusan mengenai jenis produk yang dibutuhkan, karakteristik produk yang diinginkan, merek yang dipilih, toko tempat membeli, banyaknya produk yang ingin dibeli, waktu untuk melakukan pembelian, sistem pembayaran, dan pelayanan yang diberikan. Kedelapan struktur ini penting untuk diperhatikan. Sebab, begitu konsumen memahami apa yang mereka butuhkan, mereka akan memilih untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan riset mengenai delapan struktur tersebut sehingga dapat menyesuaikan produk yang mereka punya dengan kebutuhan konsumen. (Firmansyah, 2019)

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni: faktor individu, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor budaya. Selain itu, pengalaman pribadi dan kepuasan terhadap suatu produk juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Kemudian, informasi yang didapat dari lingkungan, budaya, dan gaya hidup konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian produk (Miati, 2020). Selanjutnya, ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu pertimbangan dalam membeli, kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan, dan kemantapan membeli. (Aaker, 2008)

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Citra merek mengungkapkan reputasi merek dan mempengaruhi konsumen melalui sikap konsumen terhadap merek. Sikap konsumen yang positif terhadap merek akan mengarah pada keputusan pembelian. (Hakim & Susilowati, 2013)

Kemasan bukan hanya digunakan untuk melindungi produk utama, namun juga diharapkan ramah lingkungan untuk mengurangi permasalahan lingkungan akibat limbah kemasan (Auliandri dkk, 2018). Kemasan yang ramah lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang peduli dengan daur ulang kemasan dan limbah produk. (Damayanti, 2021)

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, dan Rahmawati (2017), memberikan pernyataan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian serupa juga ditemukan pada penelitian Iis Miati (2020), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan H Purnama (2019) menemukan hasil bahwa kemasan ramah lingkungan secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Betty Aprilyanie (2018), menemukan hasil bahwa kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian

H2 : Ada pengaruh signifikan antara kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Saragih dkk, 2021). Penelitian ini dilakukan di Surakarta yang terdiri dari kecamatan Banjarsari, Jebres, Laweyan, Pasar Kliwon, dan Serengan dengan konsumen Starbucks sebagai subjek penelitian. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* jenis *sampling insidental*. *Sampling insidental* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang ditemui peneliti dapat dijadikan sampel apabila sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan. (Sugiyono, 2021)

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus cochran. Rumus cochran digunakan apabila jumlah sampel tidak diketahui. (Sugiyono, 2021). Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang diperlukan yakni sebesar 96,04. Namun, untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner, peneliti membulatkannya menjadi 100 responden.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui google form, dengan tiga kriteria responden, yaitu yang pernah membeli produk Starbucks, berusia 18 tahun hingga 30 tahun, dan tinggal di wilayah Surakarta. Kemudian, skala *likert* digunakan untuk mengukur tanggapan responden.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pertanyaan	Indikator
Citra Merek	6 item	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra Produk (Aaker & Biel, 2009)
Kemasan Ramah Lingkungan	5 item	1. Kemasan terbuat dari bahan daur ulang 2. Kemasan tidak menggunakan bahan yang berbahaya 3. Kemasan dirancang untuk meminimalisir sampah (Al-Kindi & Al-Baldawi, 2021)
Purchasing Decisions	6 item	1. Pertimbangan dalam membeli 2. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan 3. Kemantapan membeli (Aaker, 2008)

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perhitungan yang nantinya akan menjawab rumusan masalah juga untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2021). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, meliputi uji instrumen penelitian yang terdiri

dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji ketepatan model yang terdiri dari uji r^2 dan uji f, dan uji hipotesis (uji t). Kemudian olah data dilakukan dengan menggunakan SPSS 23.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner penelitian disebarluaskan secara online melalui google from. Dengan jumlah keseluruhan kuesioner yang tersebar ke lapangan sebanyak 117 kuesioner, akan tetapi yang diambil hanya 115 kuesioner, dikarenakan terdapat 2 kuesioner yang tidak memenuhi persyaratan atau terjadi kesalahan

dan ketidaksesuaian terhadap ketentuan yang sudah ditentukan.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarluaskan secara *online* melalui *google from* pada konsumen Starbucks di wilayah Surakarta. Maka, dapat diketahui gambaran mengenai karakteristik responden yang diteliti, meliputi jenis kelamin, usia, dan domisili.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Kategori	Karakteristik	Total	%
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	18	15,7%
		Perempuan	97	84,3%
2.	Usia	18-24 tahun	100	87%
		25-30 tahun	13	11%
		>30 tahun	2	2%
3.	Domisili	Banjarsari	30	26%
		Jebres	45	40%
		Laweyan	29	25%
		Pasar Kliwon	4	3%
		Serengen	7	6%

Sumber: Data kuesioner yang diolah (2022)

Menurut tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 84,3%, responden yang berusia 18-24 tahun sebanyak 87%, dan yang tinggal di kecamatan Jebres sebanyak 40%.

Selanjutnya, diperoleh hasil dari pengujian data yang telah dilakukan menggunakan SPSS 23 sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk $df = n - 2$, (n) adalah jumlah sampel.

Kriteria keputusannya yaitu apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Ghozali, 2018)

Uji validitas dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, yaitu citra merek (X_1), kemasan

ramah lingkungan (X_2), dan keputusan pembelian (Y), dengan jumlah data (n) = 115, sehingga $df = 115 - 2 = 113$ dan diperoleh r tabel senilai 0,1832.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,713	0,1832	Valid
	X1.2	0,666	0,1832	Valid
	X1.3	0,548	0,1832	Valid
	X1.4	0,799	0,1832	Valid
	X1.5	0,657	0,1832	Valid
	X1.6	0,650	0,1832	Valid
Kemasan	X2.1	0,819	0,1832	Valid
	X2.2	0,522	0,1832	Valid
	X2.3	0,553	0,1832	Valid
	X2.4	0,828	0,1832	Valid
	X2.5	0,789	0,1832	Valid
	Y1	0,781	0,1832	Valid
Keputusan	Y2	0,666	0,1832	Valid
	Y3	0,827	0,1832	Valid
	Y4	0,800	0,1832	Valid
	Y5	0,864	0,1832	Valid
	Y6	0,763	0,1832	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa semua pernyataan dari setiap variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga hal ini menunjukkan bahwa pernyataan

tersebut semuanya valid. Artinya, bahwa semua item pernyataan mampu mengukur variabel citra merek (X_1), kemasan ramah lingkungan (X_2), dan keputusan pembelian (Y).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* pada variabel yang telah diuji, suatu variabel dikatakan reliabel jika

memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,70$. (Ghozali, 2018)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Citra Merek	0,747	0,70	Reliabel
Kemasan Ramah	0,753	0,70	Reliabel
Lingkungan			
Keputusan Pembelian	0,869	0,70	Reliabel

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Dimana variabel citra merek sebesar 0,747, variabel kemasan ramah lingkungan sebesar 0,753,

dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,869. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan yang mengukur ketiga variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Keputusan dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan artinya data berdistribusi normal.

Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti data tidak berdistribusi normal. (Ghozali, 2018)

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.36194035
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.060
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.160 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.150
	Upper Bound	.169

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *monte carlo sig. (2-tailed)* sebesar 0,160, yang mana nilai ini lebih besar dari

4. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), apabila nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka terjadi multikolonieritas dalam

0,05 atau $0,160 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

model regresi. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,784	1,276	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Kemasan Ramah Lingkungan	0,784	1,276	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel citra merek dan kemasan ramah lingkungan memiliki nilai tolerance sebesar $0,784 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar 5. Uji Heteroskedastisitas

$1,276 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat probabilitas signifikan dari variabel independen yang telah diuji. Apabila

nilai probabilitas signifikansinya $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018)

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Citra Merek	0,325	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kemasan Ramah Lingkungan	0,791	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel citra merek sebesar 0,325 dan variabel kemasan ramah lingkungan sebesar 0,791. Kedua

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis linier berganda dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan dan untuk menunjukkan arah hubungan antara

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.357	3.181		-.427	.670
Citra Merek	.942	.134	.591	7.012	.000
Kemasan					
Ramah	.063	.115	.046	.547	.586
Lingkungan					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 23 (2022)

Sehingga bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -1,357 + 0,942 + 0,063$$

Kemudian dari hasil persamaan analisis regresi linier berganda di atas, maka dapat di analisis sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -1,357 menyatakan bahwa bila variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian sebesar -1,357
2. Koefisien regresi citra merek (X_1) sebesar 0,942, menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap

variabel tersebut nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

variabel dependen dengan variabel independen. (Ghozali, 2018)

kenaikan 1 kesatuan variabel citra merek maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,942 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini

3. Koefisien regresi kemasan ramah lingkungan (X_2) sebesar 0,063, menunjukkan bahwa variabel kemasan ramah lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 kesatuan variabel kemasan ramah lingkungan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,063 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini

7. Uji R²

independen dalam menjelaskan variabel dependen. (Ghozali, 2018)

Tabel 9. Hasil Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.365	3.392

a. Predictors: (Constant), Kemasan Ramah Lingkungan, Citra Merek

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,377. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel citra merek (X_1) dan kemasan ramah lingkungan (X_2) terhadap keputusan

8. Uji F

pembelian (Y) sebesar 0,377 atau 37,7%. Sedangkan 62,3% (100% - 37,7% = 62,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak disertakan pada model penelitian ini.

Kriteria pengambilan keputusan uji f dapat dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dan f tabel. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai f hitung > f tabel, maka H₀ ditolak dan menerima HA.

Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. (Ghozali, 2018)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	778.194	2	389.097	33.821	.000 ^b
Residual	1288.501	112	11.504		
Total	2066.696	114			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemasan Ramah Lingkungan, Citra Merek

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa f hitung sebesar 33,821 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kemudian untuk mengetahui besaran nilai f tabel, maka terlebih dahulu tentukan df1 dan df2. Dimana df1 merupakan banyaknya variabel independen dan df2 adalah nilai residual dari model ($n - k - 1$) dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel independen. Maka, dapat diketahui bahwa df1 adalah 2 dan df2 adalah $115 - 2 - 1 = 112$.

9. Uji T

Uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel independen yang telah diuji, apabila nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, yang artinya hipotesis diterima. Kemudian dapat

Kemudian, dapat dilihat pada tabel f bahwa besaran f tabel yaitu sebesar 3,08.

Selanjutnya, dapat dilihat nilai f hitung > f tabel ($33,821 > 3,08$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan menerima HA, yang artinya citra merek dan kemasan ramah lingkungan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Starbucks.

juga dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Apabila t hitung > t tabel, maka HA diterima, yang artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. (Ghozali, 2018)

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.357	3.181		-.427	.670
Citra Merek	.942	.134	.591	7.012	.000
Kemasan Ramah Lingkungan	.063	.115	.046	.547	.586

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 23 (2022)

Besarnya t tabel dapat diketahui dengan menghitung $df = n - k$, dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah variabel independen dan dependen. Maka dapat diketahui bahwa $df = 115 - 3 = 112$, sehingga dapat dilihat pada tabel t bahwa besaran t tabel (pada $\alpha = 5\%$) yaitu sebesar 1,981.

Kemudian, berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat hasil uji t dan dapat diinterpretasikan:

Hasil dari nilai signifikansi variabel citra merek (X_1) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel ($7,012 > 1,981$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari nilai signifikansi variabel kemasan ramah lingkungan (X_2) sebesar $0,586 > 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel ($0,547 < 1,981$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan ramah lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Produk yang memiliki citra merek yang positif dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Citra merek positif yang dimiliki produk lama juga dapat memudahkan perusahaan untuk menerapkan strategi merek, seperti melakukan perluasan merek atau pengenalan produk baru (Sutisna, 2001). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Starbucks, konsumen Starbucks di Surakarta melihat citra merek yang dimiliki oleh Starbucks seperti citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Hidayat & Setiawati (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa kemasan ramah lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_2 ditolak dan H_0 diterima. Kemasan ramah lingkungan merupakan konsep pengemasan yang menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan, namun tetap memaksimalkan kinerja kemasan supaya tetap diterima konsumen (Widiati, 2020). Menggunakan kemasan yang ramah lingkungan merupakan strategi yang dilakukan Starbucks dalam memasarkan produknya. Namun, berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Starbucks, konsumen Starbucks di Surakarta tidak melihat kemasan ramah lingkungan yang digunakan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Damayanti (2021), yang menyatakan bahwa kemasan ramah lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki perusahaan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Kemasan ramah lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan yang digunakan perusahaan untuk melindungi produknya, tidak mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

6. REFERENSI

- Aaker. (2008). *Managemen Ekuitas Merek* (A. Ananda, Ed.). Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Akbar, I. R., Erlangga, H., Jasmani, Oktarini, R., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 94. <https://doi.org/10.32493/j.perksi.v1i1.9986>
- Al-Kindi, L. A. H., & Al-Baldawi, Z. (2021). Green Packaging For Durable Engineering Products in Iraqi Markets. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 779(1), 1–13. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/779/1/012004>
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Auliandri, T. A., Thoyib, A., Rohman, F., & Rofiq, A. (2018). Does Green Packaging Matter as a Business Strategy? Exploring Young Consumers' Consumption in an Emerging Market. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 376–384.

- [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.34](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.34)
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Damayanti, E. (2021). *Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, R. T., & Susilowati, C. (2013). Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(4), 537–546.
- Hidayat, C. N., & Setiawati, C. I. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.com. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3397–3405. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I Ed). Jakarta: Erlangga.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 77–87.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2009). *Customer Behavior* (Jilid 2, E). Jakarta: Erlangga.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention To Buy Eco-Friendly Packaged Products Among Young Consumers Of India: A Study on Developing Nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393.
- Pramesti, R. I., Baihaqi, I., & Bramanti, G. W. (2020). Membangun green supply chain management (GSCM) scorecard. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2)(2), 164–170.
- Saragih, M. G., Saragih, L., Purba, J. W. P., & Panjaitan, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar – Dasar Memulai Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, I. G. A. W., & Setiawan, P. Y. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Packaging Pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(7), 3820–3849.
- Sawlani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour* (Eight Edit). New Jersey: Prentice Hall.
- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. M. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286–298.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suwastiari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, dan

- Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 11–20.
- Tang, K. H. D. (2021). Lignocellulosic Materials for Green Packaging: The Prospects and Challenges. *Engineering and Technology Journal*, 06(07), 969–976.
<https://doi.org/10.47191/etj/v6i7.04>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 2579–9312. Retrieved from
<http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Tjiptono, F, & Chandra, G. (2016).
- Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-2). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76.
<https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>