

ABSTRAK

Studi yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *green marketing mix* pada produk tumbler *starbucks coffee* Semarang. *Green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* merupakan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, dan keputusan pembelian merupakan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 1.177 konsumen yang telah melakukan pembelian di *Starbucks Coffee* Jl. Dr. Wahidin Kota Semarang merupakan jumlah populasi yang ada di dalam penelitian ini. Sampel yang diperoleh melalui rumus slovin didapatkan sebanyak 174 sampel, kemudian diperoleh sebanyak 79 sampel yang diambil melalui teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan kriteria yang telah ditetapkan. Sehingga, dalam penelitian ini terdapat 79 sampel yang akan menjadi responden.

Hasil pengisian kuesioner oleh responden merupakan data primer yang digunakan dalam penelitian ini. Metode kuantitatif melalui *explanatory research* digunakan dalam penelitian ini dengan aplikasi SmarPLS 4. Perhitungan dilakukan dengan melakukan uji *outer loading*, *construct reliability*, *discriminant validity*, *inner model*, serta *path coefficient*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *green product* dengan nilai koefisien 0.240 serta *p-values* 0.025. Tidak terindikasi dampak antara *green price* terhadap keputusan pembelian karena nilai koefisien yang ada sebesar 0.080 serta *p-values* 0.505. Keputusan

pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *green place* dengan nilai koefisien 0.404 serta *p-values* 0.000. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *green promotion* yang signifikan serta positif dengan nilai koefisien 0.221 serta *p-values* 0.030.

Penelitian yang telah dilakukan hanya berfokus pada Starbucks Coffee Jl. Dr. Wahidin Kota Semarang dengan jumlah responden yang ada hanya 79 orang. Penelitian selanjutnya bisa melakukan penambahan populasi dan sampel dan bisa dilakukan penambahan variabel. Penelitian ini dapat digunakan untuk membantu perusahaan melakukan peningkatan atas inovasi bisnis yang ada.

Kata Kunci: *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Starbucks Coffee*

ABSTRACT

This study aims to explore purchasing decisions influenced by the green marketing mix on Starbucks coffee Semarang tumbler products. The green marketing mix consisting of green product, green price, green place, and green promotion is the independent variable used in this study, and purchasing decisions are the dependent variable used in this study. A total of 1,177 consumers who have made purchases at Starbucks Coffee Jl. Dr. Wahidin Semarang City is the total population in this study. The sample obtained through the Slovin formula obtained 174 samples, then 79 samples were taken through purposive sampling technique with consideration of predetermined criteria. Thus, in this study there were 79 samples that would become respondents.

The results of filling out the questionnaire by respondents are the primary data used in this study. Quantitative methods through explanatory research were used in this study with the SmartPLS 4 application. Calculations were carried out by testing outer loading, construct reliability, discriminate validity, inner model, and path coefficient.

This study shows that purchasing decisions are positively and significantly influenced by green products with a coefficient value of 0.240 and p-values of 0.025. There is no indication of the impact between green price on purchasing decisions because the existing coefficient value is 0.080 and p-values 0.505. Purchasing decisions are positively and significantly influenced by green place with a coefficient value of 0.404 and p-values of 0.000. Purchasing decisions are also

influenced by green promotion which is significant and positive with a coefficient value of 0.221 and p-values of 0.030.

The research that has been conducted only focuses on Starbucks Coffee Jl. Dr. Wahidin Semarang City with only 79 respondents. Future research can increase the population and sample and can add variables. This research can be used to help companies make improvements to existing business innovations.

Keyword: Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Starbucks Coffee