

PENGARUH GREEN MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS BANJARMASIN

Nur Samaniah¹, Hj. Lamsah, SE., MM.², Ervica Zamilah, SE., MM.³

¹Manajemen (61201), Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 19310611

²Manajemen (61201), Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1125126201

³Manajemen (61201), Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1130077601

Email: nursamania@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial pada produk starbuckbanjarmasin(2) pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial pada produk starbuck banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisa data yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda, uji F, uji T

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk starbuck. Store atmosphere berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk starbuck.

Kata Kunci : Green Marketing , Store Atmosphere, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine: (1) the effect of green marketing on consumer purchasing decisions partially on Starbucks products in Banjarmasin (2) the effect of store atmosphere on consumer purchasing decisions partially on Starbucks products in Banjarmasin.

This research uses quantitative methods. The data analysis used is multiple linear analysis techniques, F test, T test

The results of this study indicate that green marketing has a partial effect on consumer purchasing decisions on Starbucks products. Store atmosphere has a partial effect on consumer purchasing decisions on Starbucks products

Keywords: Green Marketing, Store Atmosphere, Purchase Decision

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : RinekaCipta
- Astuti, S., W. dan Cahyadi, I., G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi*No. 2.
- Ayu, Nursyamsi. 2013. Pengaruh Strategi *Green Marketing* pada Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Manajemen*.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Boztepe, Aysel. 2012. *Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*. *European Journal of Economic and Political Studies*. Fatih University,
- Byrne, M. 2003. "Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations". OIKOS University of Newcastle.
- Charter, M. 1992. *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*. Greenleaf: Sheffield.
- Cobb, Cathy J. and Wayne D. Hoyer. 1986. Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*. Vol 62. No 4.
- Cobb-Walgren, Cathy, Chyntia A, Ruble, dan Naveen Donthu. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, November.
- Dodds, William B; Monroe, Kent B; Grewal, Dhruv. (1991). *Effects of Price, Brand, And Store Information on Buyers Product Evaluation*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 Agustus.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. (Boediono. Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Gozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.