

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FORE COFFEE* (Studi Kasus pada Pelanggan *Fore Coffee* di Kota Gorontalo)

Witya Laiya¹, Robiyati Podungge², Ramlan Amir Isa³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail: italaiyaa@gmail.com

Abstract: *This research uses a quantitative approach with a survey method. The sampling technique employed is accidental sampling with a total of 96 respondents who are customers of Fore Coffee in Gorontalo City. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires. The data analysis method used is simple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing through the t-test (partial). The results of the study indicate that Green Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. This means that the better the implementation of green marketing strategies, the higher the tendency of consumers to make purchasing decisions on Fore Coffee products. The coefficient of determination shows that Green Marketing has a fairly strong contribution in explaining the variation in Purchasing Decisions, while the remaining is influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Green Marketing; Purchasing Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Fore Coffee* pada pelanggan di Kota Gorontalo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 pelanggan *Fore Coffee* di Kota Gorontalo. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis melalui uji t secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan oleh *Fore Coffee*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, hasil koefisien determinasi memperlihatkan bahwa variabel *green marketing* memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Adapun sebagian variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Green Marketing; Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Permasalahan sampah plastik menjadi salah satu isu lingkungan yang semakin mendapat perhatian di Indonesia. Tingginya penggunaan kemasan sekali pakai pada industri makanan dan minuman (*Food and Beverage/F&B*), khususnya *coffee shop*, memberikan dampak terhadap meningkatnya limbah plastik. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mulai menerapkan strategi bisnis yang lebih ramah lingkungan.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, perilaku konsumen juga mulai mengalami perubahan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks saat ini, kesadaran lingkungan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menjawab tuntutan tersebut adalah *green marketing*. Menurut Peattie (2005), *green marketing* merupakan strategi pemasaran yang

menekankan pada produk dan aktivitas bisnis yang ramah lingkungan. Selain itu, Ottman (2011) menjelaskan bahwa green marketing bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* adalah *Fore Coffee*. Perusahaan ini mulai menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, mengurangi penggunaan sedotan plastik, menyediakan program diskon bagi pelanggan yang membawa tumbler, serta menerapkan sistem pemesanan digital tanpa kertas. Strategi tersebut dilakukan untuk membangun citra perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.

Namun demikian, keputusan pembelian konsumen tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh aspek ramah lingkungan. Masih banyak konsumen yang lebih mempertimbangkan harga, gaya hidup, tren, dan kenyamanan dibandingkan kepedulian terhadap lingkungan. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan perilaku pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain penelitian deskriptif. Penelitian dilaksanakan di *Fore Coffee* Kota Gorontalo yang berlokasi di Jalan Nani Wartabone, Kelurahan Heledulaa Selatan, Kecamatan Kota Timur, Kota Gorontalo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Fore Coffee* di Kota Gorontalo. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh proses pengolahan dan pengujian data dilakukan secara statistik menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics.

HASIL PENELITIAN

Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data secara sistematis dan akurat. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui rata-rata jawaban responden terhadap setiap pernyataan pada variabel *green marketing* dan keputusan pembelian. Hasil rata-rata tersebut digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang penilaian sebagai berikut:

- Skor penilaian terendah yaitu 1
- Skor penilaian tertinggi yaitu 5

Sehingga diperoleh kriteria penilaian masing-masing variabel sebagai berikut:

- Nilai rata-rata 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi
- Nilai rata-rata 3,41 – 4,20 = Tinggi
- Nilai rata-rata 2,61 – 3,40 = Sedang
- Nilai rata-rata 1,81 – 2,60 = Rendah
- Nilai rata-rata 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 96 responden pelanggan *Fore Coffee* di Kota Gorontalo, diperoleh rata-rata skor pada setiap indikator yang telah disusun peneliti untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel green marketing dan keputusan pembelian. Nilai rata-rata masing-masing indikator kemudian disajikan dalam bentuk skala interpretasi untuk menggambarkan kondisi variabel yang diteliti.

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Pernyataan	Skala					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		

Pernyataan 1	0	1	9	13	73	4,646	Sangat Tinggi
Pernyataan 2	0	4	15	4	73	4,521	Sangat Tinggi
Pernyataan 3	0	7	10	7	72	4,5	Sangat Tinggi
Pernyataan 4	0	2	8	12	74	4,646	Sangat Tinggi
Indikator : Stabilitas pada Produk						4,578	Sangat Tinggi
Pernyataan 5	1	5	9	10	71	4,51	Sangat Tinggi
Pernyataan 6	0	9	11	16	60	4,323	Sangat Tinggi
Pernyataan 7	0	6	19	17	54	4,24	Sangat Tinggi
Pernyataan 8	0	8	13	14	61	4,333	Sangat Tinggi
Indikator : Kebiasaan dalam Membeli Produk						4,352	Sangat Tinggi
Pernyataan 9	0	15	14	18	49	4,052	Tinggi
Pernyataan 10	1	2	28	22	43	4,083	Tinggi
Pernyataan 11	0	3	33	19	41	4,021	Tinggi
Pernyataan 12	0	1	30	38	27	3,948	Tinggi
Indikator : Kecepatan dalam Membeli						4,026	Tinggi
Total						4,319	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,319 yang berada pada kategori sangat tinggi. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu stabilitas pada produk sebesar 4,578 dengan kategori sangat tinggi, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu kecepatan dalam membeli sebesar 4,026 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Fore Coffee memiliki keyakinan dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk, meskipun dalam melakukan pembelian konsumen masih mempertimbangkan beberapa faktor tertentu.

Green Marketing (X)

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X

Pernyataan	Skala					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Pernyataan 1	0	20	12	39	25	3,72	Tinggi
Pernyataan 2	12	9	40	20	15	3,18	Sedang
Pernyataan 3	1	41	16	10	28	3,24	Sedang
Pernyataan 4	1	27	19	22	14	2,95	Sedang
Indikator : Green Product						3,27	Sedang
Pernyataan 5	2	23	32	16	23	3,36	Sedang
Pernyataan 6	1	36	19	17	23	3,26	Sedang
Pernyataan 7	7	18	23	23	25	3,43	Tinggi
Pernyataan 8	6	16	22	27	25	3,51	Tinggi
Indikator : Green Price						3,39	Sedang
Pernyataan 9	4	27	21	21	23	3,33	Sedang
Pernyataan 10	9	25	18	27	17	3,19	Sedang
Pernyataan 11	1	14	40	26	15	3,42	Tinggi
Pernyataan 12	0	25	17	32	22	3,53	Tinggi
Indikator : Green Place						3,38	Sedang

Pernyataan 13	6	10	45	11	24	3,39	Sedang
Pernyataan 14	5	23	17	25	26	3,46	Tinggi
Pernyataan 15	2	24	20	20	30	3,54	Tinggi
Pernyataan 16	10	20	12	25	29	3,45	Tinggi
Indikator : Green Promotion						3,46	Tinggi
Total						3,37	Sedang

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *green marketing*, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,37 yang berada pada kategori sedang. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu green promotion sebesar 3,46 dengan kategori tinggi, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu *green product* sebesar 3,27 dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi ramah lingkungan yang dilakukan *Fore Coffee* dinilai cukup baik oleh konsumen, namun aspek produk ramah lingkungan masih perlu ditingkatkan agar dapat memberikan persepsi yang lebih positif kepada pelanggan.

Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian secara tepat sesuai dengan indikator yang diteliti. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas

Dalam melakukan uji validitas, peneliti menggunakan jumlah responden sebanyak 96 orang dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan jumlah sampel tersebut, diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,2006 (*n*=96). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai *r* tabel, sehingga item tersebut layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian. Berikut ini disajikan hasil uji validitas pada variabel green marketing dan keputusan pembelian.

Tabel 4 Hasil Uji Validitasi

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Green Marketing (X)	X1	0,4281	0,2006	Valid
	X2	0,5484	0,2006	Valid
	X3	0,4873	0,2006	Valid
	X4	0,5604	0,2006	Valid
	X5	0,4776	0,2006	Valid
	X6	0,6125	0,2006	Valid
	X7	0,6488	0,2006	Valid
	X8	0,4297	0,2006	Valid
	X9	0,4642	0,2006	Valid
	X10	0,6214	0,2006	Valid
	X11	0,3748	0,2006	Valid
	X12	0,564	0,2006	Valid
	X13	0,5161	0,2006	Valid
	X14	0,471	0,2006	Valid
	X15	0,4034	0,2006	Valid

	X16	0,4125	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,6545	0,2006	Valid
	Y2	0,6469	0,2006	Valid
	Y3	0,5334	0,2006	Valid
	Y4	0,5826	0,2006	Valid
	Y5	0,5633	0,2006	Valid
	Y6	0,6782	0,2006	Valid
	Y7	0,669	0,2006	Valid
	Y8	0,5614	0,2006	Valid
	Y9	0,565	0,2006	Valid
	Y10	0,5894	0,2006	Valid
	Y11	0,7152	0,2006	Valid
	Y12	0,5735	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel green marketing dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,2006. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur indikator variabel penelitian secara tepat dan sesuai dengan konsep yang diteliti. Validnya instrumen penelitian juga menunjukkan bahwa pernyataan yang disusun peneliti dapat dipahami dengan baik oleh responden, sehingga jawaban yang diberikan mampu menggambarkan kondisi sebenarnya terkait green marketing dan keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinilai layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan dapat mendukung keakuratan hasil penelitian.

Uji Reliabilitas

Variabel dapat dikatakan reliabel jika dasar pengambilan uji ini Cronbach Alpha > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
Green Marketing (X)	0,801	16	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,843	12	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel green marketing memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,801 dengan jumlah item sebanyak 16 pernyataan, sedangkan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,843 dengan jumlah item sebanyak 12 pernyataan. Kedua variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari batas minimum reliabilitas sebesar 0,6, sehingga seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan kestabilan yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya sehingga layak digunakan dalam proses analisis penelitian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap pengujian yang dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat statistik. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data

penelitian berdistribusi normal atau tidak, sehingga hasil analisis regresi yang diperoleh dapat digunakan secara tepat dan akurat dalam pengujian hipotesis penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi apakah variable dependen dan independen memiliki distribusi normal atau mendekati distribusi normal. Jika hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal atau mendekati normal, maka dapat dianggap bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah baik (Ghozali, 2006). Uji Kolmogorov-Smirnov dipilih sebagai alat untuk menguji apakah data mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2006). Penentuan hasil uji normalitas dilakukan menggunakan pendekatan Asymp dengan mempertimbangkan nilai Asymp Sig. > 0,05 maka data yang digunakan memiliki distribusi normal. Pendekatan Asymp dilakukan karena selalu menghasilkan hasil yang dapat diandalkan.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	Asymp. Sig. (2-tailed)
96	0,117

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa penyebaran data pada variabel green marketing dan keputusan pembelian tidak mengalami penyimpangan yang berarti serta telah memenuhi asumsi normalitas dalam analisis statistik. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, data penelitian dinilai layak dan dapat digunakan untuk melakukan analisis regresi linear sederhana serta pengujian hipotesis pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara satu variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu *green marketing*, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian pelanggan Fore Coffee di Kota Gorontalo.

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,462	1,973		9,865	,000
	Green Marketing	,600	,036	,864	16,665	,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2026

Dari tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 19,462 + 0,600X + e$$

Interprestasi dari hasil persamaan tersebut Adalah

1. Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 19,462 menyatakan bahwa jika variabel green marketing (X) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 19,462.
2. Koefisien regresi variabel green marketing sebesar 0,600 menunjukkan adanya hubungan positif antara green marketing dan keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel lain

tetap, setiap kenaikan 1 satuan pada green marketing akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,600 pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan green marketing, maka keputusan pembelian juga cenderung meningkat.

Uji T (Parsial)

Uji t merupakan salah satu metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial atau individu dalam menjelaskan variabel dependen pada model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Uji t dapat dilihat melalui tingkat signifikansi, dimana apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05), maka menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (sig. > 0,05), maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, pengujian juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dimana apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($t_{hitung} < t_{tabel}$), maka hipotesis ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji T

Model	t Hitung	t Tabel	Sig
Green Marketing	16,665	1,984	0,00

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan hasil pengujian t yang ada dalam Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa analisis hipotesis dilakukan dengan cermat. Berikut adalah rincian hasil pengujian hipotesis secara individual ;

1. Variabel green marketing (X) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 16,665 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,661, sehingga menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien regresi yang bernilai positif (0,600) juga mengindikasikan bahwa green marketing memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian.
2. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa green marketing memiliki pengaruh yang kuat dan dapat digeneralisasikan secara ilmiah terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel green marketing (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan diterima (H1 diterima dan H0 ditolak).

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R-square) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model penelitian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui seberapa kuat hubungan antara kedua variabel tersebut. Nilai R² berada pada rentang 0 sampai 1, dimana semakin tinggi nilai R² atau mendekati angka satu, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R² mendekati angka nol, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tergolong rendah, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang mempengaruhi variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.864 ^a	0,747	0,744	3,41293
---	-------------------	-------	-------	---------

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,747 atau 74,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Green Marketing mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 74,7%, sedangkan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,864 menunjukkan bahwa hubungan antara Green Marketing dan Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat kuat dan positif. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,744 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tetap berada pada kategori kuat. Adapun nilai Std. Error of the Estimate sebesar 3,41293 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model regresi yang relatif kecil, sehingga model penelitian dapat dikatakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa green marketing memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yang tinggi serta koefisien regresi yang bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran berbasis lingkungan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil pengujian melalui uji t juga menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa penerapan konsep pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan oleh Fore Coffee telah mampu memberikan dampak nyata dalam memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mulai menjadikan aspek green marketing sebagai salah satu pertimbangan penting dalam menentukan pilihan pembelian, sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai, persepsi, dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Kondisi ini juga mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor harga dan kualitas, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan produk. Hal ini didukung oleh penelitian Joshi dan Rahman (2015) yang menyatakan bahwa meningkatnya kesadaran lingkungan dapat mendorong perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Jika dikaitkan dengan fenomena di lapangan, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Fore Coffee, khususnya generasi Z, telah memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang cukup tinggi. Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi Z yang menurut Seemiller dan Grace (2016) cenderung lebih peduli terhadap isu sosial dan lingkungan serta lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai yang mereka anut. Penerapan green marketing oleh Fore Coffee, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, pengurangan plastik sekali pakai, serta program keberlanjutan lainnya, mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan konsep green marketing menurut Peattie (2005) yang menekankan bahwa integrasi aspek lingkungan dalam aktivitas pemasaran dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen, serta didukung oleh Ottman (2011) yang menyatakan bahwa keberhasilan green marketing sangat bergantung pada kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Young et al. (2010) yang menyatakan bahwa ketika informasi mengenai produk ramah lingkungan disampaikan secara jelas, transparan, dan dapat dipercaya, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif menjadi faktor penting dalam keberhasilan implementasi green marketing. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap lingkungan telah berhasil diwujudkan dalam perilaku nyata berupa keputusan pembelian. Artinya, komponen sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan telah mendukung terbentuknya niat dan tindakan pembelian produk yang ramah lingkungan.

Lebih lanjut, tingginya nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,747 atau 74,7% menunjukkan bahwa green marketing memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, green marketing menjadi variabel yang dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen, meskipun

masih terdapat faktor lain di luar model seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Salam dan Sukiman (2021), Tsai et al. (2020), serta Aditya Rama dan Atasa (2024) yang menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, perbedaan hasil dengan penelitian lain yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, tingkat kesadaran lingkungan, serta konteks penelitian yang digunakan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa green marketing merupakan strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen generasi Z yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan dan mengoptimalkan penerapan green marketing, tidak hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, sehingga tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga mendorong perubahan perilaku konsumen ke arah yang lebih ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data mengenai pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis lingkungan telah mampu memberikan kontribusi yang nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian dalam penelitian ini turut ditentukan oleh aspek green marketing.
2. Hubungan antara green marketing dan keputusan pembelian berada pada kategori yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa keterkaitan antara kedua variabel sangat erat dan mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian secara signifikan.
3. Secara keseluruhan, green marketing telah menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun demikian, faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan citra merek tetap memiliki peran dalam memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengombinasikan strategi green marketing dengan strategi pemasaran lainnya agar dapat semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Adanya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan tidak hanya mengandalkan strategi green marketing dalam menarik minat konsumen, tetapi juga perlu mengombinasikannya dengan faktor lain seperti penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk, serta penguatan citra merek. Hal ini penting karena keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan, tetapi juga oleh pertimbangan fungsional dan emosional. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat produk ramah lingkungan serta memperkuat transparansi informasi yang disampaikan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga green marketing tidak hanya membentuk persepsi positif, tetapi juga mampu mendorong keputusan pembelian secara nyata.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan dengan lebih mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dalam setiap keputusan pembelian. Hal ini penting agar perilaku konsumsi tidak hanya berorientasi pada kebutuhan dan keinginan semata, tetapi juga memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan. Dengan demikian, konsumen dapat berperan aktif dalam mendukung keberlanjutan lingkungan melalui pola konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab, serta turut mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produk yang ramah lingkungan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, disarankan untuk memperluas jumlah dan karakteristik responden serta menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, agar dapat menggali informasi yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

4. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait green marketing dan perilaku konsumen. Akademisi juga diharapkan dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan pendekatan yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ghozali. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Sanjay Kumar Joshi dan Zillur Rahman. 2015. "Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions." *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143.
- John Grant Peattie. 2005. *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Jacquelyn Ottman. 2011. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Corey Seemiller dan Meghan Grace. 2016. *Generation Z Goes to College*. San Francisco: Jossey-Bass.
- William Young, et al. 2010. "Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products." *Sustainable Development*, 18(1), 20–31.
- Salam dan Sukiman. 2021. "Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Tsai, et al. 2020. "Green Marketing and Consumer Purchase Decision." *Journal of Cleaner Production*.
- Aditya Rama dan Atasa. 2024. "Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.