

STRATEGI GREEN MARKETING DAN PURCHASE DECISION KONSUMEN: PERAN GREEN PRODUCT DAN GREEN PROMOTION PADA FORE COFFEE

Mita Kaspiraya^{1*}, Abdullah Ramdhani², Asep Saepuloh³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut
mitakspry@gmail.com^{1*}, aramdhani@fisip.uniga.ac.id², asepsaepuloh@uniga.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* terhadap *Purchase Decision* pelanggan Fore Coffee Cabang Garut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (PLS-SEM)* melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* dan *Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan *Green Promotion* memiliki pengaruh yang lebih dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran hijau tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk ramah lingkungan, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi keberlanjutan kepada konsumen, khususnya pada konteks wilayah non-metropolitan.

Kata Kunci: *Green Product, Green Promotion, Purchase Decision, Sustainability, Coffee Shop*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Green Product and Green Promotion on the Purchase Decision of customers at Fore Coffee Garut Branch. A quantitative approach was employed using a survey method with 100 respondents, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (PLS-SEM). The results indicate that both Green Product and Green Promotion have a positive and significant effect on Purchase Decisions, with Green Promotion showing a more dominant influence. These findings suggest that the effectiveness of green marketing strategies depends not only on environmentally friendly product attributes but also on how sustainability values are communicated to consumers, particularly in non-metropolitan contexts.

Keywords: *Green Product, Green Promotion, Purchase Decision, Sustainability, Coffee Shop*

PENDAHULUAN

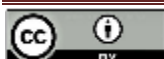
Meningkatnya kepedulian terhadap isu lingkungan global, seperti perubahan iklim dan akumulasi limbah plastik, telah membawa perubahan signifikan dalam pola pikir dan perilaku konsumsi masyarakat. Konsumen tidak lagi semata-mata mengevaluasi produk berdasarkan fungsi dan harga, tetapi juga mulai mempertimbangkan dampak ekologis yang dihasilkan sepanjang proses konsumsi, mulai dari produksi hingga pembuangan. Perubahan orientasi ini mencerminkan tumbuhnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan serta tanggung jawab individu terhadap lingkungan.

Perkembangan tersebut mendorong munculnya pola konsumsi yang lebih berorientasi pada keberlanjutan, khususnya pada sektor konsumsi sehari-hari, di mana konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang dinilai lebih ramah lingkungan. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek lingkungan mulai menjadi bagian dari pertimbangan utama dalam proses

pengambilan keputusan konsumsi, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsekuensi jangka panjang dari aktivitas konsumsi terhadap kelestarian lingkungan (Mirrahma et al., 2025).

Di Indonesia, permasalahan pengelolaan sampah masih menjadi tantangan yang bersifat struktural. Pada tahun 2023, timbulan sampah nasional tercatat sekitar 69,7 juta ton, dengan limbah plastik sebagai salah satu penyumbang utama pencemaran lingkungan. Keterbatasan sistem pengelolaan menyebabkan sebagian limbah tersebut mencemari ekosistem perairan, yang menjadikan Indonesia dalam jajaran negara dengan kontribusi signifikan terhadap pencemaran plastik laut secara global (Juanita, 2024).

Kondisi tersebut juga tercermin di tingkat regional. Kabupaten Garut menghasilkan ratusan ton sampah setiap hari, menunjukkan bahwa persoalan lingkungan tidak hanya terjadi di wilayah perkotaan besar, tetapi juga di daerah non-metropolitan. Situasi ini menegaskan bahwa



upaya pengurangan dampak lingkungan memerlukan keterlibatan berbagai pihak, termasuk sektor swasta. Oleh karena itu, pemerintah mendorong penerapan prinsip keberlanjutan dalam aktivitas ekonomi, khususnya pada sektor *food and beverage* (F&B), melalui kebijakan pembatasan plastik sekali pakai dan penguatan pengelolaan sampah kemasan (Angeline et al., 2024).

Seiring dengan kondisi tersebut, industri kedai kopi mengalami pertumbuhan yang pesat dan berkembang menjadi fenomena sosial-budaya, terutama di kalangan generasi muda. Konsumsi kopi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan individu, tetapi juga menjadi sarana interaksi sosial. Namun, meningkatnya jumlah *coffee shop* modern berbanding lurus dengan intensitas penggunaan kemasan sekali pakai, yang berpotensi memperbesar beban lingkungan (Wibowo et al., 2025). Meskipun kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan cenderung meningkat, perilaku pembelian belum sepenuhnya mencerminkan kepedulian tersebut. Fenomena ini dikenal sebagai *attitude-behavior gap*, yaitu kondisi ketika sikap peduli lingkungan belum sepenuhnya terwujud dalam perilaku konsumsi yang berorientasi hijau (Anggriani et al., 2024).

Dalam merespons dinamika meningkatnya kepedulian terhadap isu lingkungan, Fore Coffee mengintegrasikan konsep *green marketing* secara terencana ke dalam strategi bisnisnya melalui penguatan aspek *Green Product* dan *Green Promotion*. Pada dimensi *Green Product*, Fore Coffee melakukan penyesuaian pada desain dan material kemasan dengan menekan penggunaan plastik sekali pakai serta beralih ke bahan yang lebih berkelanjutan, seperti kemasan yang dapat didaur ulang atau digunakan kembali. Inisiatif ini tidak hanya ditujukan untuk menekan dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga tetap mempertahankan kualitas produk, keamanan bahan, serta kenyamanan konsumsi yang menjadi ekspektasi utama konsumen.

Implementasi pada sisi produk tersebut kemudian diperkuat melalui penerapan *Green Promotion* sebagai strategi komunikasi keberlanjutan. Fore Coffee memanfaatkan berbagai saluran digital, termasuk media sosial, konten edukatif, dan kampanye di media sosial, untuk menyampaikan informasi mengenai praktik ramah lingkungan yang diterapkan perusahaan. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun narasi keberlanjutan serta mengajak konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam perilaku

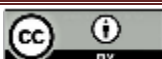
konsumsi yang lebih bertanggung jawab, seperti pengurangan penggunaan kemasan sekali pakai.

Dengan demikian, *Green Product* berperan sebagai wujud konkret komitmen lingkungan yang ditawarkan Fore Coffee, sementara *Green Promotion* berfungsi sebagai sarana untuk mentransformasikan komitmen tersebut menjadi pemahaman, kesadaran, dan persepsi positif di benak konsumen. Sinergi antara kedua strategi ini diharapkan mampu menjembatani kesenjangan antara kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian, serta mendorong *Purchase Decision* yang selaras dengan prinsip keberlanjutan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan strategi *green marketing*, khususnya melalui *Green Product* dan *Green Promotion*, memiliki keterkaitan yang signifikan dengan *Purchase Decision* konsumen. Produk yang dirancang dengan memperhatikan prinsip keberlanjutan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, pemilihan bahan yang aman, serta pengelolaan sumber daya yang lebih efisien, cenderung membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Persepsi tersebut tidak hanya meningkatkan citra perusahaan sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap nilai yang ditawarkan produk.

Lebih lanjut, aspek keberlanjutan pada produk berfungsi sebagai nilai tambah non-fungsional yang melengkapi pertimbangan utama konsumen, seperti kualitas dan harga. Ketika manfaat lingkungan yang ditawarkan selaras dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen, kecenderungan untuk mengambil *Purchase Decision* menjadi semakin kuat. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi nilai keberlanjutan dalam produk tidak sekadar bersifat simbolik, melainkan berperan strategis dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Mardiayanti, & Andriana, 2022; Adiyantie, 2024).

Di sisi lain, *Green Promotion* memegang peranan strategis dalam menyampaikan nilai keberlanjutan yang melekat pada produk kepada konsumen. Melalui komunikasi pemasaran yang menonjolkan kepedulian lingkungan baik melalui media digital, konten edukatif, maupun kampanye interaktif perusahaan dapat meningkatkan tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan. Pendekatan komunikasi tersebut terbukti mampu membentuk persepsi dan citra positif perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan (Alkhatib et al., 2023). Namun demikian,



efektivitas promosi hijau sangat dipengaruhi oleh konteks pasar dan karakteristik konsumen. Beberapa studi menunjukkan bahwa pesan keberlanjutan tidak selalu secara langsung terkonversi menjadi perilaku pembelian, terutama ketika konsumen masih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, rasa, dan kenyamanan (Anggriani et al., 2024).

Meskipun penelitian mengenai *Green Product* dan *Green Promotion* telah banyak dilakukan, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada wilayah metropolitan dan konteks konsumen perkotaan. Penelitian yang mengkaji penerapan *green marketing* pada industri *coffee shop* di wilayah non-metropolitan masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik konsumen di daerah non-metropolitan diperkirakan memiliki perbedaan dalam preferensi, daya beli, serta sensitivitas terhadap isu lingkungan. Kondisi ini membuka peluang untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana *Green Product* dan *Green Promotion* memengaruhi *Purchase Decision* pada konteks lokal, khususnya di Kabupaten Garut.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kerangka *Triple Bottom Line* (*People, Planet, Profit*) untuk menganalisis pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* terhadap *Purchase Decision* pelanggan Fore Coffee Cabang Garut.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Product

Green Product dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk implementasi strategi perusahaan dalam menyediakan produk yang memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan tanpa mengabaikan kualitas, fungsi, dan manfaat bagi konsumen. Konsep *Green Product* tidak hanya menitikberatkan pada karakteristik produk akhir, tetapi juga mencakup keseluruhan proses penciptaan produk yang dilakukan secara lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Dalam perspektif *product life cycle*, *Green Product* mencakup seluruh tahapan siklus hidup produk yang mencakup pemilihan bahan baku, proses produksi, distribusi, penggunaan, hingga fase akhir pembuangan. Pendekatan ini menekankan pentingnya efisiensi penggunaan sumber daya, pengurangan limbah, serta pemilihan bahan dan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, orientasi keberlanjutan tidak diposisikan sebagai elemen tambahan, melainkan menjadi bagian yang

melekat dalam keseluruhan proses pengelolaan produk.

Green Product umumnya diwujudkan melalui penggunaan bahan yang aman dan berkelanjutan, pengelolaan sumber daya secara efisien, serta penerapan kemasan yang dapat digunakan kembali atau didaur ulang. Dalam konteks pemasaran, penerapan *Green Product* berperan sebagai sarana perusahaan untuk menunjukkan komitmen terhadap lingkungan sekaligus memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk yang berkualitas dan bertanggung jawab (Dangelico & Vocalelli, 2017).

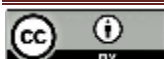
Dalam konteks Indonesia, pemahaman konsumen terhadap *Green Product* sering kali didasarkan pada indikator yang mudah diamati, seperti pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, pemanfaatan kemasan ramah lingkungan, serta adanya informasi mengenai komitmen lingkungan perusahaan pada produk. Pada Fore Coffee Cabang Garut, *Green Product* tercermin melalui persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan bahan minuman, serta penggunaan kemasan yang berpotensi untuk digunakan kembali atau didaur ulang sebagai bagian dari upaya pengurangan dampak lingkungan.

Green Promotion

Green Promotion merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menitikberatkan pada penyampaian nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan perusahaan kepada konsumen. Berbeda dengan promosi konvensional, *Green Promotion* tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk atau meningkatkan penjualan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana edukasi yang membentuk kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan dampak dari pilihan konsumsi yang dilakukan (Zulkifli, 2020).

Melalui *Green Promotion*, perusahaan berupaya mengaitkan produk dengan nilai keberlanjutan, mendorong adopsi perilaku konsumsi ramah lingkungan, serta membangun citra perusahaan sebagai entitas yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Strategi ini menekankan pentingnya penyampaian pesan yang konsisten, kredibel, dan transparan agar nilai keberlanjutan yang diusung perusahaan dapat dipahami dan diterima oleh konsumen. (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Menurut (Rauf et al., 2024), *Green Promotion* mencakup tiga aspek utama, yaitu komunikasi yang mengaitkan produk dengan isu lingkungan, pesan yang mendorong penerapan



gaya hidup ramah lingkungan, serta upaya membangun citra perusahaan sebagai organisasi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Seiring dengan perkembangan teknologi, strategi *Green Promotion* semakin banyak dilakukan melalui media digital, seperti media sosial, konten edukatif, kampanye di media sosial, dan pesan interaktif.

Pemanfaatan media digital dalam *Green Promotion* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menyampaikan informasi lingkungan secara lebih luas, serta meningkatkan keterlibatan konsumen dalam praktik konsumsi berkelanjutan. Dalam konteks Fore Coffee Cabang Garut, *Green Promotion* diwujudkan melalui pesan promosi bertema keberlanjutan, kampanye pengurangan sampah kemasan, serta ajakan kepada konsumen untuk berpartisipasi dalam perilaku ramah lingkungan, seperti membawa dan menggunakan tumbler pribadi.

Purchase Decision

Purchase Decision dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil akhir dari proses perilaku konsumen yang mencerminkan keputusan nyata untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan tersebut tidak muncul secara spontan, melainkan melalui tahapan evaluasi yang melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian dan pengolahan informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga realisasi pembelian dan evaluasi setelah pembelian dilakukan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam proses pengambilan *Purchase Decision*, konsumen membentuk persepsi nilai berdasarkan preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, serta kondisi situasional yang menyertai pembelian. Faktor internal seperti motivasi, sikap, dan persepsi memiliki peran penting dalam menentukan pilihan, sementara faktor eksternal seperti pengaruh sosial, lingkungan sekitar, serta stimulus pemasaran dari perusahaan turut memengaruhi arah keputusan yang diambil (Tjiptono, 2020; (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dalam konteks *green marketing*, *Purchase Decision* tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga pada nilai sosial dan lingkungan yang melekat pada produk dan merek. Konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan tertentu cenderung mempertimbangkan dampak ekologis serta komitmen keberlanjutan perusahaan sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan.

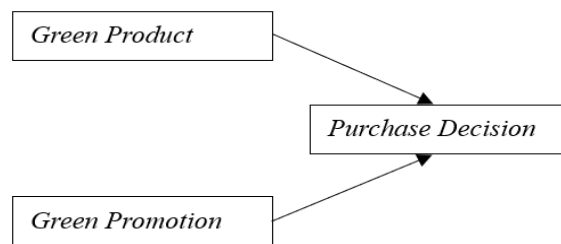
Untuk mengukur *Purchase Decision* secara komprehensif, penelitian ini mengacu pada beberapa indikator, yaitu *product choice*, *brand choice*, *choice of the dealer*, *purchase amount*, *time of purchase*, dan *payment method*. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan perilaku *Purchase Decision* konsumen secara utuh dalam konteks penerapan *green marketing* pada industri *coffee shop* (Imdillah et al., 2025).

Teori Triple Button Line

Penelitian ini mengadopsi *Teori Triple Bottom Line* (TBL) yang dikemukakan oleh Elkington, (2013) sebagai kerangka konseptual utama dalam menjelaskan keterkaitan antara strategi *green marketing* dan *Purchase Decision*. Melalui perspektif *Triple Bottom Line*, keberhasilan perusahaan dipandang sebagai keseimbangan antara pencapaian ekonomi, kontribusi sosial, dan tanggung jawab lingkungan, sehingga orientasi bisnis tidak lagi bersifat satu dimensi.

Dalam penerapan *Green Marketing*, aspek *Planet* tercermin melalui implementasi *Green Product*, yaitu upaya perusahaan dalam merancang dan menyediakan produk yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Dimensi *People* diwujudkan melalui *Green Promotion* yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dan edukasi untuk meningkatkan kesadaran serta keterlibatan konsumen terhadap isu keberlanjutan. Sementara itu, dimensi *Profit* tercermin melalui *Purchase Decision* sebagai respons ekonomi konsumen terhadap nilai keberlanjutan yang ditawarkan perusahaan.

Dengan demikian, *Green Product* dan *Green Promotion* dipandang sebagai strategi keberlanjutan yang saling melengkapi dan berperan dalam mengintegrasikan dimensi lingkungan, sosial, dan ekonomi secara terpadu dalam kerangka *Teori Triple Bottom Line*.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Rancangan Hipotesis

H1 : *Green Product* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pelanggan Fore Coffee Cabang Garut.

H2 : *Green Promotion* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pelanggan Fore Coffee Cabang Garut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* terhadap *Purchase Decision* pelanggan Fore Coffee Cabang Garut. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel melalui pengolahan data numerik yang dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut (Sugiyono, 2023), Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengkaji hubungan antarvariabel secara objektif melalui data kuantitatif, sehingga hasil yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik dan digeneralisasikan.

Metode deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran yang terstruktur, faktual dan objektif mengenai kondisi serta karakteristik objek penelitian berdasarkan data yang di peroleh. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan fenomena *Green Product*, *Green Promotion*, dan *Purchase Decision* secara empiris berdasarkan persepsi konsumen yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada responden.

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh pelanggan Fore Coffee Cabang Garut yang pernah melakukan pembelian produk. Namun, jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*) karena tidak adanya data resmi terkait jumlah pelanggan dan sifat konsumen yang bersifat dinamis dari waktu ke waktu.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan dan kriteria yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee.

Penentuan jumlah responden mengacu pada rumus Lemeshow, mengingat populasi penelitian tidak memiliki jumlah yang pasti. *Error Level* dalam penelitian ini ditetapkan batas kesalahan sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Diketahui

n_0 = ukuran sampel minimum

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = proporsi populasi (diasumsikan 0,5)

q = 1 - p (0,5),

e = Error Level (0,10 /10%).

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

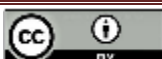
Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh ukuran sampel minimum sebesar 96,04 responden. Untuk meningkatkan tingkat akurasi dan mempermudah proses analisis data, jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat utama pengumpulan data dan disusun mengacu pada indikator tiap variabel, yaitu *Green Product*, *Green Promotion*, dan *Purchase Decision*. Instrumen penelitian ini dirancang untuk mengukur persepsi responden secara langsung terhadap penerapan strategi pemasaran hijau oleh Fore Coffee Cabang Garut.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dengan memanfaatkan platform Google Form serta secara langsung kepada pelanggan di gerai Fore Coffee Cabang Garut. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala *Likert* dengan 5 alternatif jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang bertujuan untuk menangkap tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan (Sugiyono, 2023).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode *PLS-SEM* dipilih karena memiliki kemampuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan serta bersifat prediktif. Selain itu, metode ini dinilai sesuai untuk penelitian dengan jumlah sampel yang relatif terbatas dan tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal secara ketat.

Menurut (Rahardi, 2023), analisis *PLS-SEM* terdiri atas dua tahap utama, yaitu uji *outer model* dan uji *inner model*. Uji *outer model* digunakan untuk menilai indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas



konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* ($\geq 0,60$) dan *Average Variance Extracted* (*AVE* $\geq 0,50$), sedangkan validitas diskriminan dinilai menggunakan kriteria *Cross Loading* atau *Heterotrait-Monotrait Ratio* (*HTMT*). Sementara itu, reliabilitas konstruk diukur melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum sebesar 0,70.

Selanjutnya, uji *inner model* dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten sesuai dengan hipotesis penelitian, dengan memperhatikan nilai *path coefficient*, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian signifikansi melalui teknik *bootstrapping* dengan kriteria *p-value* $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa pengaruh antarvariabel dinyatakan signifikan secara statistik (Rahardi, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Tabel 1. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loadings
Green Product (X₁)	X1.1	0.697
	X1.2	0.784
	X1.3	0.759
	X1.4	0.729
	X1.5	0.696
	X1.6	0.707
Green Promotion (X₂)	X2.1	0.787
	X2.1	0.821
	X2.2	0.807
	X2.3	0.787
	X2.4	0.737
	X2.5	0.776
Purchase Decision (Y)	X2.6	0.803
	Y1	0.79
	Y2	0.815
	Y3	0.857
	Y4	0.705
	Y5	0.672
	Y6	0.601

Sumber: Data diolah, 2025

Validitas konvergen digunakan dalam menguji validitas keterkaitan antara indikator dengan konstruk atau variabel laten. Berdasarkan tabel diatas, semua indikator dapat dinyatakan memiliki validitas yang tinggi, memenuhi syarat validitas konvergen lebih besar dari 0,60.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Green Product</i> (X ₁)	0.545	Valid
<i>Green Promotion</i> (X ₂)	0.623	Valid
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0.555	valid

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai *AVE* digunakan untuk mengukur validitas konvergen suatu konstruk, dapat dilihat dari data diatas bahwa semua variabel mempunyai nilai *AVE* $\geq 0,5$, sehingga validitas konvergen terpenuhi.

Discriminant Validity

Tabel 1. Discriminant Validity

Indikator	Green Product (X ₁)	Green Promotion (X ₂)	Purchase Decision (Y)
X1.1	0.698	0.624	0.488
X1.2	0.789	0.698	0.568
X1.3	0.766	0.638	0.578
X1.4	0.756	0.62	0.595
X1.5	0.689	0.614	0.449
X1.6	0.725	0.664	0.509
X2.1	0.679	0.821	0.609
X2.2	0.707	0.808	0.612
X2.3	0.715	0.787	0.554
X2.4	0.656	0.737	0.642
X2.5	0.671	0.776	0.555
X2.6	0.688	0.802	0.58
Y1	0.623	0.654	0.789
Y2	0.539	0.678	0.814
Y3	0.571	0.561	0.858
Y4	0.459	0.407	0.704
Y5	0.557	0.513	0.674
Y6	0.463	0.492	0.602

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel diatas didapat hasil sesuai dengan nilai *cross loading* buat setiap indikator dari setiap variable: *Green Product*, *Green Promotion* dan *Purchase Decision*. Pengujian ini dilakukan buat memastikan bahwa setiap indikator menunjukkan tingkat ikatan yang lebih tinggi mengenai konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan tingkat keterkaitan mengenai konstruk lain. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa kriteria validitas diskriminan terpenuhi.

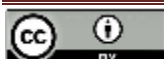
Composite Reliability

Tabel 2. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho _a)	Composite Reliability (rho _c)
<i>Green Product</i> (X ₁)	0.833	0.838	0.878
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0.836	0.849	0.881
<i>Green Promotion</i> (X ₂)	0.878	0.879	0.908

Sumber: Data diolah, 2025

Composite Reliability mengukur keandalan konstruk secara internal, hasil dari pengujian dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk



terpenuhi.

Analisis *Inner Model*

Uji R^2 (*R-Square*)

Tabel 3. R square

Variabel	R-square
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0.587

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai *R-square* (R^2) sebesar 0,587 menunjukkan bahwa 58,7% *Purchase Decision* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai tersebut termasuk kategori sedang, sehingga model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik.

Uji F^2 (*F-Square*)

Tabel 4. F-Square

Variabel	<i>Green Product</i> (X1)	<i>Green Promotion</i> (X2)	<i>Purchase Decision</i> (Y)
<i>Green Product</i> (X1)			0.048
<i>Green Promotion</i> (X2)			0.151
<i>Purchase Decision</i> (Y)			

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel diperoleh bahwa *Green Product* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *Purchase Decision*, yaitu sebesar 0,048. Selain itu, variabel *Green Promotion* memiliki pengaruh sedang (medium) terhadap *Purchase Decision*, yaitu sebesar 0,151. Hasil ini menunjukkan bahwa *Green Promotion* memberikan kontribusi pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *Green Product* dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambarkan metode *Bootstrapping*. *Bootstrapping* digunakan untuk melihat seberapa signifikan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *T statistic* dan *P Values* dapat dilihat sebagai hasil dari pengujian ini.

Tabel 5. Path Coefficients

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviation	T statistik	P values
<i>Green Product</i> -> <i>Purchase Decision</i>	0.285	0.293	0.138	2.064	0.039
<i>Green Promotion</i> -> <i>Purchase Decision</i>	0.505	0.507	0.136	3.727	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *P Values* sebesar $0,039 \leq 0,05$, sehingga H1 diterima. Nilai *original sample* sebesar 0,285 menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pelanggan Fore Coffee Cabang Garut. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap implementasi produk ramah lingkungan akan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil *purchase decision*.

Temuan ini sejalan dengan konsep *green marketing*, yang menyatakan bahwa produk dengan karakteristik ramah lingkungan mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen, baik dari sisi fungsional maupun psikologis. Konsumen tidak hanya menilai kualitas rasa dan keamanan produk, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dari kemasan dan bahan yang digunakan. Hal ini mendukung pandangan (Peattie, 1995) dan (Dangelico & Vocalelli, 2017) yang menegaskan bahwa *Green Product* mampu memengaruhi perilaku pembelian ketika nilai lingkungan tersebut selaras dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

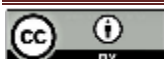
Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Pratama et al., 2023) dan (Widya et al., 2024) yang menyatakan bahwa *Green Product* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sektor *coffee shop*. Namun demikian, nilai koefisien pengaruh yang relatif moderat menunjukkan bahwa meskipun aspek ramah lingkungan penting, konsumen Fore Coffee Cabang Garut masih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, rasa, dan tingkat kenyamanan yang memengaruhi *Purchase Decision*.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat literatur bahwa *Green Product* berperan sebagai faktor pendukung dalam membentuk *Purchase Decision*, khususnya pada konsumen yang telah memiliki tingkat kesadaran lingkungan tertentu.

Pengaruh *Green Promotion* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *P-Values* sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga H2 diterima, dengan nilai *original sample* sebesar 0,505. Hal ini berarti *Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, serta memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *Green Product*.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi



pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan, kepedulian lingkungan, serta ajakan untuk berperilaku ramah lingkungan mampu mendorong konsumen untuk mengambil *Purchase Decision*. Pesan promosi yang disampaikan melalui media digital maupun materi di gerai membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen mengenai komitmen lingkungan Fore Coffee.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan (Tan et al., 2022) dan (Ariestania & Adriyanto, 2024) yang menyebutkan bahwa *Green Promotion* berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks teori *Triple Bottom Line* (3P), *Green Promotion* merepresentasikan dimensi *People* dan *Planet*, karena berfungsi sebagai sarana edukasi sekaligus ajakan untuk terlibat dalam praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Namun, beberapa penelitian seperti (Agustin et al., 2025) menemukan bahwa pengaruh *Green Promotion* dapat melemah apabila bersaing dengan faktor lain seperti *brand image* atau *e-WOM*. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi hijau sangat dipengaruhi oleh konteks wilayah dan karakteristik konsumen. Dalam konteks Fore Coffee Cabang Garut, *Green Promotion* terbukti menjadi faktor dominan yang memengaruhi *Purchase Decision*, mengindikasikan bahwa konsumen cukup responsif terhadap pesan keberlanjutan yang dikomunikasikan secara konsisten.

Implikasi dan Kebaruan Penelitian

Secara umum temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *Green Product* dan *Green Promotion* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan *Green Promotion* sebagai faktor yang paling kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan *Green Marketing* tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk ramah lingkungan, tetapi juga oleh efektivitas perusahaan dalam menyampaikan pesan dan nilai keberlanjutan kepada konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian empiris di wilayah non-metropolitan, khususnya Kabupaten Garut, yang masih jarang dikaji dalam penelitian green marketing pada industri *coffee shop*. Selain itu, studi ini menggunakan pendekatan *PLS-SEM* melalui SmartPLS 4.0, berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya menggunakan analisis regresi berbasis SPSS, sehingga mampu menganalisis pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* terhadap *Purchase Decision* secara

lebih komprehensif dalam kerangka *Triple Bottom Line* yang mengintegrasikan dimensi *Planet*, *People*, dan *Profit*.

KESIMPULAN

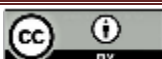
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* terhadap *Purchase Decision* pelanggan Fore Coffee Cabang Garut menggunakan metode *PLS-SEM*. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, sehingga tujuan penelitian telah tercapai.

Secara parsial, *Green Product* berpengaruh positif dengan tingkat pengaruh moderat, yang mengindikasikan bahwa atribut produk ramah lingkungan mampu mendorong keputusan pembelian, meskipun konsumen masih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, rasa, dan kenyamanan. Sementara itu, *Green Promotion* memiliki pengaruh paling dominan, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran bertema keberlanjutan efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong *Purchase Decision*.

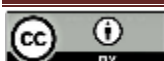
Temuan penelitian mengindikasikan bahwa Fore Coffee Cabang Garut disarankan untuk terus mengembangkan penerapan *Green Product*, tidak hanya pada aspek kemasan ramah lingkungan, tetapi juga pada konsistensi kualitas bahan, keamanan produk, serta efisiensi penggunaan sumber daya dalam proses penyajian. Selanjutnya, penerapan tersebut perlu diperkuat melalui *Green Promotion* yang lebih informatif dan edukatif agar konsumen memahami nilai keberlanjutan produk secara menyeluruh, sehingga mampu mendorong *purchase decision* yang lebih sadar lingkungan. Adapun keterbatasan penelitian ini membuka peluang bagi studi selanjutnya disarankan untuk menambahkan Variabel lain seperti *brand image* dan *green trust* serta memperluas objek penelitian untuk meningkatkan generalisasi hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyantie, I. I. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop Di Yogyakarta. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 194. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.17152>
- Agustin, N., Azzahra, F., & Hernidatiatin, L. T. (2025). the Effect of Green Marketing,



- Brand Image, and E-Wom on Purchasing Decisions for the Body Shop Indonesia Products. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(1), 773–790.
<https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.21003>
- Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su151612369>
- Angeline, C., Fediva, T. C., Livita, S., Purnamasari, V., Janice, A., & Yasmin., A. (2024). Handbook FAQ PermenLHK No. 75 Tahun 2019. 8–46. <https://info3r.menlhk.go.id/faq/detail/id/1>
- Anggriani, A., Daryanto, A., & Asikin, Z. (2024). Sustainable Apparel Product Purchase Decisions on Indonesian Gen Z and Millennial Women Consumers Using Theory of Planned Behaviour. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 223–234. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.223>
- Ariestania, A. R., & Adriyanto, A. T. (2024). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Green Marketing dalam Membentuk Keputusan Pembelian Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. 25(2), 159–176.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Elkington, J. (2013). Enter the triple bottom line. *The Triple Bottom Line: Does It All Add Up*, 1(1986), 1–16. <https://doi.org/10.4324/9781849773348>
- Imdillah, Anwar, S. M., & Pajarianto, H. (2025). The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *Bima Journal - Business Management*
- Imdillah, Anwar, S. M., & Pajarianto, H. (2025). The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *Bima Journal - Bu*, 6(1), 515–526.
- Juanita, R. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image: Studi Kasus Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image: Studi Kasus.
- Kasadah, K., & Roosdhani, M. R. (2025). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Dimediasi Oleh Brand Trust Dan Perceived Value (Studi Pada Unniqe Store Jepara). *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 505–516
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mardiayanti, & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis). 10(3), 1091–1109.
- Mirrahma, A. A., Lidyah, R., & Maulana, C. Z. (2025). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ramah Lingkungan Melalui Kesadaran Lingkungan Di Fore Coffee Palembang Dalam Perspektif Maqashid Syariah. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(1), 203–218.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Pitman Publishing.
- Pratama, H. R., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2023). Pengaruh Green Product, Green Promotion dan Green Price Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1484–1493.
- Rahardi, D. R. (2023). Partial least squares structural equation model(pls-sem).
- Rauf, A., Dinova, F., Tovtora, D., & Sopiyan, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Raize the Influence of Digital Marketing and Green Promotion on the Decision To Purchase Toyota Raize. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(2), 98–111. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i2>
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2025). Strengthening Business Sustainability Through Financial Literacy Education: A Study on The Ulos Craftsmen Center In Nagori Rambung Merah, Simalungun.



- Manajemen: Jurnal Ekonomi, 7(1), 302-311
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th, berilu ed.). pearson.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (<https://el>). ALFABETA.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability* (Switzerland), 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.
- Wibowo, B., Praja, A. K. A., Rahmat Syah, T. Y., & Dewanto, H. (2025). The Role of Green Promotion in Increasing Purchase Intention: A Systematic Review. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 4(9), 9164–9176. <https://doi.org/10.58344/locus.v4i9.4879>
- Widya, Y., Br, A., Manihuruk, W. D., Wahyu, A. P., Rangkuti, R. N., Nur, S., & Juriono, E. (2024). Cantaka : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Pengaruh Green Product dan Green Promotion Terhadap Green Purchase Behavior pada Konsumen Fore Coffee Cabang Sun Plaza Medan Cantaka : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 2, 140–151.
- Zulkifli, A. (2020). Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion. In *Graha Ilmu*, Yogyakarta (Issue ISBN: 978-623-228-777-8, p. 170). Graha ilmu.