

Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee (Survei pada Konsumen Fore Coffee Cabang Soekarno Hatta Malang)

Muhammad Aditya^{1*}, Musthofa Hadi², Achmad Zaini³

Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email aditya215354@gmail.com; musthofa.hadi@polinema.ac.id; achmad.zaini@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 20-07-2026
Disetujui 26-07-2026
Diterbitkan 28-07-2026

ABSTRACT

Growing public awareness of environmental issues encourages changes in consumer behavior when choosing products that are of high quality and demonstrate a commitment to sustainability. The increasingly competitive coffee shop industry encourages companies to create differentiation through green marketing and a strong brand image to influence purchasing decisions. This study aims to examine the effect of green marketing and brand image on purchasing decisions at Fore Coffee Soekarno Hatta Branch, Malang. Using a quantitative approach, data were collected from 97 respondents selected by purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing (t-test and F-test) with SPSS. The results showed that green marketing partially had a positive and significant effect on purchase decisions (t-value 3.741 > 1.985; sig. 0.000 < 0.05), brand image partially had a positive and significant effect (t-value 6.156 > 1.985; sig. 0.000 < 0.05), and both variables simultaneously had a positive and significant effect (F-value 65.735 > 3.093; sig. 0.000 < 0.05). The coefficient of determination (R^2) of 57.4% indicates that green marketing and brand image explain purchase decisions. This study concludes that green marketing and brand image contribute to increasing consumer purchasing decisions at Fore Coffee Soekarno Hatta Branch, Malang.

Keywords: Green Marketing; Brand Image; Purchase Decision; Fore Coffee

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk yang berkualitas dan memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan. Persaingan industri coffee shop mendorong perusahaan menciptakan diferensiasi melalui green marketing dan brand image guna menarik keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Cabang Soekarno Hatta Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner. Populasi adalah konsumen Fore Coffee Cabang Soekarno Hatta Malang dengan sampel 97 responden menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan uji instrumen, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan green marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 3,741 > 1,985; sig. 0,000 < 0,05), brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 6,156 > 1,985; sig. 0,000 < 0,05), serta keduanya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan (F hitung 65,735 > 3,093; sig. 0,000 < 0,05). Koefisien determinasi (R^2) 57,4% menunjukkan green marketing dan brand image mampu menjelaskan keputusan pembelian. Penelitian menyimpulkan green marketing dan brand image berkontribusi meningkatkan keputusan pembelian konsumen Fore Coffee.

Katakunci: Green Marketing; Brand Image; Keputusan Pembelian; Fore Coffee

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Aditya, M., Hadi, M. ., & Zaini, A. . (2026). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee (Survei pada Konsumen Fore Coffee Cabang Soekarno Hatta Malang). Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(4), 9044-9058. <https://doi.org/10.63822/bm5pam49>

PENDAHULUAN

Perkembangan isu lingkungan dan keberlanjutan dalam beberapa tahun terakhir telah menggeser pola konsumsi masyarakat secara fundamental. Konsumen tidak lagi semata-mata mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi mulai memasukkan dampak lingkungan dan sosial sebagai bagian dari pertimbangan mereka dalam membeli suatu produk. Kesadaran ini melahirkan fenomena *green consumer*, yaitu konsumen yang secara sadar memilih produk dan merek yang dinilai memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Fenomena ini tercermin dari hasil survei Snapcart.global (2024) yang menunjukkan bahwa 43% konsumen Indonesia baru mulai menggunakan produk berkelanjutan dalam satu tahun terakhir, sementara 38% lainnya telah melakukannya selama 2–8 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa praktik konsumsi ramah lingkungan di Indonesia mulai bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, bukan sekadar tren sesaat.

Perubahan perilaku konsumen tersebut memberikan implikasi langsung bagi dunia bisnis. Perusahaan tidak lagi dapat mengabaikan tuntutan konsumen yang semakin kritis terhadap isu lingkungan. Strategi pemasaran yang mengusung nilai keberlanjutan menjadi salah satu pendekatan yang banyak diterapkan, salah satunya adalah *Green Marketing*. Secara konseptual, *Green Marketing* merupakan bagian dari pemasaran berkelanjutan yang menekankan penciptaan dan penyampaian nilai produk dengan memperhatikan dampak lingkungan serta keberlanjutan sumber daya (Kotler & Keller, 2016). Polonsky (2017) menjelaskan bahwa *Green Marketing* mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan tanpa mengabaikan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, *Green Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang yang berpotensi membangun hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

Implementasi *Green Marketing* yang konsisten dan kredibel berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Persepsi yang terbentuk secara bertahap kemudian terakumulasi menjadi *Brand Image*, yaitu sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang tertanam dalam benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman dan komunikasi pemasaran yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Aaker (2017) menegaskan bahwa *Brand Image* merupakan kumpulan asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen dan berfungsi membedakan suatu merek dari pesaingnya. *Brand Image* yang kuat dan positif menjadi aset strategis bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. *Brand Image* yang terbentuk melalui komunikasi dan pengalaman merek selanjutnya berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2016).

Dalam industri kuliner, khususnya *coffee shop*, penerapan *Green Marketing* semakin berkembang sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Industri minuman kopi diketahui menghasilkan limbah kemasan yang cukup besar, terutama dari penggunaan gelas plastik sekali pakai, sedotan, dan tutup gelas plastik. Data dari *United Nations Environment Programme* (2025) menyebutkan bahwa dunia menghasilkan lebih dari 400 juta ton limbah plastik setiap tahun, dan sebagian besar berasal dari kemasan sekali pakai, termasuk kemasan makanan dan minuman. Kondisi ini mendorong banyak pelaku usaha *coffee shop* untuk mulai menerapkan praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berkelanjutan. Penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal *Sustainability* (MDPI) (2018) menunjukkan bahwa program penggunaan *reusable cup* pada bisnis minuman dapat meningkatkan penggunaan gelas yang dapat digunakan kembali hingga lebih dari 30% dari total pembelian minuman, yang menandakan adanya perubahan perilaku konsumen menuju konsumsi yang

lebih bertanggung jawab.

Di Indonesia, fenomena ini sejalan dengan pesatnya pertumbuhan industri kopi nasional. Berdasarkan data BPS (2024) dan Kompas.id (2025), jumlah gerai kopi di Indonesia meningkat dari sekitar 10 ribu gerai pada tahun 2022 menjadi 461 ribu gerai pada tahun 2025, sementara nilai pasar kopi nasional tumbuh dari 8,5 miliar USD menjadi 11,5 miliar USD dalam periode yang sama. Pertumbuhan yang eksponensial ini mencerminkan tingginya tingkat persaingan dalam industri *coffee shop* di Indonesia, yang menuntut pelaku usaha untuk menciptakan diferensiasi yang kuat. Persaingan tidak lagi hanya berfokus pada kualitas produk dan harga, tetapi juga pada nilai, pengalaman, dan citra merek yang mencerminkan kepedulian terhadap keberlanjutan.

Salah satu *coffee shop* lokal modern yang aktif mengintegrasikan konsep *Green Marketing* ke dalam identitas mereknya adalah Fore Coffee. Perusahaan ini menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan melalui filosofi merek yang terinspirasi dari kata *Forest* (hutan), penggunaan warna hijau sebagai identitas visual, serta penerapan program kemasan ramah lingkungan dengan konsep 4R (*Reuse, Reduce, Recycle, dan Recover*). Fore Coffee menggunakan kemasan *reusable* berbahan *Polypropylene* (PP) dengan kode angka 5 yang aman digunakan berulang kali, serta *paper cup* dan *plastic cup* yang *environmentally friendly* dan *decomposable*. Dalam praktiknya, strategi ini relevan dengan karakteristik konsumen Milenial dan Generasi Z yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan relatif tinggi dan menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup.

Hubungan antara *Green Marketing*, *Brand Image*, dan keputusan pembelian telah dibuktikan secara empiris dalam berbagai penelitian terdahulu. Yanti & Sutrisna (2026) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Pekanbaru. Wicaksono (2025) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks, bahkan lebih dominan dibandingkan kesadaran lingkungan semata. Sementara itu, Rama et al. (2025) pada Fore Coffee Gwalk Surabaya menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan variabel terkait keberlanjutan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, kajian empiris mengenai pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada konteks *coffee shop* lokal modern Indonesia masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada produk FMCG, sementara penelitian pada industri *coffee shop* sebagai industri gaya hidup belum banyak dilakukan. Selain itu, penelitian yang menguji pengaruh kedua variabel secara simultan pada merek kopi lokal Indonesia juga masih jarang ditemukan.

Berdasarkan fenomena, data empiris, serta kesenjangan penelitian yang ada, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Cabang Soekarno Hatta Malang? (2) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Cabang Soekarno Hatta Malang? (3) Apakah *Green Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Cabang Soekarno Hatta Malang? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran berkelanjutan serta kontribusi praktis bagi pelaku industri *coffee shop* dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dengan tuntutan konsumen dan dinamika persaingan industri saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berada dalam lingkup kajian manajemen pemasaran, dengan fokus pada pengaruh strategi pemasaran berbasis keberlanjutan dan citra merek terhadap perilaku konsumen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Green Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2), sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah Fore Coffee cabang Soekarno Hatta Malang, salah satu *coffee shop* lokal modern di Indonesia yang secara konsisten mengusung konsep *Green Marketing* dan nilai keberlanjutan dalam identitas mereknya. Fore Coffee dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan dengan topik penelitian, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, filosofi merek yang terinspirasi dari alam, serta segmentasi konsumen yang didominasi oleh generasi Milenial dan Generasi Z yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan. Adapun responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Fore Coffee cabang Soekarno Hatta Malang, sehingga penilaian yang diberikan didasarkan pada pengalaman konsumsi yang nyata.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan cara pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang terstandar, serta analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan eksplanatori dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis secara sistematis (Sugiyono, 2023). Dengan demikian, metode ini dinilai tepat digunakan karena mampu memberikan hasil analisis yang objektif, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee cabang Soekarno Hatta Malang. Jumlah populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti karena Fore Coffee tidak menyediakan data terbuka mengenai total keseluruhan konsumennya, serta jumlah konsumen yang terus berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*). Mengingat populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, yang lazim digunakan pada penelitian dengan populasi tidak terbatas.

Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1-\alpha/2 P(1-P)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

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

α = tingkat signifikansi (0,05)

P = proporsi populasi = 0,5

(1-P) = proporsi populasi komplementer

d = tingkat kesalahan (*margin of error*) = 10% (0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \quad (2)$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang diperoleh adalah 96,04 responden. Untuk meningkatkan keakuratan hasil penelitian dan mempermudah proses analisis data, jumlah sampel dibulatkan menjadi **97 responden**.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee cabang Soekarno Hatta Malang, serta pernah melihat, membaca, atau mengetahui kampanye atau aktivitas *Green Marketing* Fore Coffee, seperti program pengurangan plastik atau inisiatif keberlanjutan lainnya. Pemilihan metode ini bertujuan agar responden yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama penelitian, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee cabang Soekarno Hatta Malang. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator variabel *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), sehingga data yang diperoleh mencerminkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap objek penelitian secara langsung dan aktual. Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber yang telah tersedia sebelumnya, meliputi buku teks, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, laporan resmi, serta publikasi dari perusahaan terkait yang berhubungan dengan *Green Marketing*, *Brand Image*, keputusan pembelian, dan industri *coffee shop* di Indonesia.

Definisi operasional variabel dijabarkan untuk menghindari kesalahan penafsiran. *Green Marketing* (X1) didefinisikan berdasarkan teori Amrita et al. (2024) dengan empat indikator: *green product* (produk ramah lingkungan), *green price* (harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan), *green place* (tempat yang mendukung lingkungan), dan *green promotion* (promosi yang mengedukasi konsumen tentang keberlanjutan). *Brand Image* (X2) didefinisikan berdasarkan Wardhana (2024) dan Firmansyah (2019) dengan tiga indikator: citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Keputusan Pembelian (Y) didefinisikan berdasarkan Indrasari (2019) dengan empat indikator: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, dan metode pembayaran.

Berikut adalah jabaran variabel penelitian:

Tabel 1. Jabaran Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Green Marketing (X1)	Green Product	Daur ulang; Tidak membahayakan lingkungan	Amrita et al. (2024)
	Green Price	Harga; Biaya tambahan	
	Green Promotion	Berkonsep hijau; Ramah lingkungan	
	Green Place	Tempat ramah lingkungan; Kepedulian terhadap lingkungan	
Brand Image (X2)	Citra perusahaan	Popularitas; Reputasi	Wardhana (2024);

	(corporate image)	Firmansyah (2019)
	Citra pemakai (user image)	Status sosial; Gaya hidup
	Citra produk (product image)	Harga; Manfaat
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk	Kebutuhan; Keberagaman varian; Kualitas
	Pilihan merek	Kepercayaan; Popularitas merek
	Pilihan penyalur	Lokasi yang dekat; Ketersediaan produk
	Metode pembayaran	Transaksi pembelian; Memudahkan konsumen

Sumber: Amrita et al. (2024), Wardhana (2024), Firmansyah (2019), Indrasari (2019)

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* lima tingkat, yang memberikan alternatif jawaban dari tingkat ketidaksetujuan hingga tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan (Sugiyono, 2020).

Tabel 2. Skala Likert

Skor	Kategori Jawaban	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

(Sumber: Sugiyono, 2020)

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode utama dan studi dokumentasi sebagai data pendukung. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Setiap pernyataan diukur menggunakan skala *Likert* lima tingkat, sehingga responden dapat memberikan penilaian sesuai dengan tingkat persetujuan mereka. Kuesioner disebarakan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian Fore Coffee cabang Soekarno Hatta Malang dan memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder yang dapat memperkuat dan melengkapi data primer, meliputi informasi dari situs resmi Fore Coffee, laporan perusahaan, materi promosi, serta data dan publikasi yang berkaitan dengan *green marketing*, *brand image*, keputusan pembelian, dan perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen, yaitu *Green Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2), terhadap satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics, yang digunakan untuk mengolah data hasil kuesioner secara sistematis, mulai dari uji instrumen penelitian, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, hingga pengujian hipotesis.

Uji kuesioner meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan *r* hitung dan *r* tabel pada tingkat signifikansi 5% (Sugiyono, 2023). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian, diukur menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai $\geq 0,60$

(Sugiyono, 2023).

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase untuk data demografis responden, serta nilai rata-rata (*mean*) untuk menggambarkan kecenderungan penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian (Sugiyono, 2023). Rumus mean adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3)$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = nilai rata-rata

$\sum X$ = total skor jawaban responden

n = jumlah responden

Untuk mempermudah interpretasi nilai *mean*, digunakan rentang skala *Likert* lima tingkat sebagai berikut:

Tabel 3. Rentang Nilai Mean

Rentang Mean	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

(Sumber: Sugiyono, 2020)

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil estimasi regresi tidak bersifat bias dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis (Sugiyono, 2023). Uji normalitas dilakukan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5%, di mana data residual dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05, serta diperkuat dengan analisis grafik histogram dan Normal P-P Plot (Ghozali, 2021). Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen, dengan kriteria nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 (Ghozali, 2021). Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser dan diperkuat dengan analisis grafik scatterplot, di mana model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikansi > 0,05 dan titik-titik residual menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu (Ghozali, 2021).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad (4)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

b_1 = koefisien regresi *Green Marketing* (X_1)

b_2 = koefisien regresi *Brand Image* (X_2)

X_1 = *Green Marketing*

X_2 = *Brand Image*

e = *error* (tingkat kesalahan)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, di mana nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan kemampuan yang semakin baik (Ghozali, 2021). Uji hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan kriteria t hitung $> t$ tabel atau $t \text{ sig} < 0,05$ (Ghozali, 2021). Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, dengan kriteria F hitung $> F$ tabel atau $F \text{ sig} < 0,05$ (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 97 responden yang merupakan konsumen Fore Coffee Cabang Soekarno Hatta Malang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun melalui Google Form pada tanggal 28 April - 3 Juni 2026. Berikut adalah karakteristik responden penelitian:

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	32,9
	Perempuan	65	67,1
Usia	< 20 Tahun	2	2,06
	21 - 25 Tahun	67	69,07
	26 - 30 Tahun	15	15,46
	> 30 Tahun	13	13,40
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	54	55,67
	PNS	5	5,15
	Wirausaha	7	7,22
	Swasta	21	21,65
	Lainnya	10	10,31
Pendapatan	< Rp2.000.000	43	44,43
	Rp2.000.000 - Rp2.999.999	14	14,43
	Rp3.000.000 - Rp3.999.999	15	15,46
	Rp4.000.000 - Rp4.999.999	7	7,22
	$\geq$ Rp5.000.000	18	18,56

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 65 orang (67,1%), yang menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap produk dan layanan Fore Coffee. Hal ini dapat dikaitkan dengan karakteristik konsumen perempuan yang cenderung lebih memperhatikan informasi produk, citra merek, serta nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan. Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 67 orang (69,07%) atau Generasi Z, yang memiliki tingkat penggunaan media sosial dan teknologi digital yang tinggi sehingga lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk dan isu keberlanjutan lingkungan. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 54 orang (55,67%), yang menunjukkan bahwa Fore Coffee banyak dikunjungi oleh kalangan akademik yang menjadikan coffee shop sebagai tempat mengerjakan tugas, berdiskusi, dan mengikuti tren gaya hidup. Dari sisi pendapatan, secara keseluruhan mayoritas responden (55,67%) memiliki pendapatan Rp2.000.000 atau lebih per bulan, yang menunjukkan bahwa konsumen Fore Coffee cenderung berasal dari kelompok ekonomi menengah hingga

menengah atas.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan $df = 97 - 2 = 95$, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,1996. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,1996) dengan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Green Marketing (X1)	8	0,842	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	6	0,691	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	9	0,836	0,60	Reliabel

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, yaitu *Green Marketing* (0,842), *Brand Image* (0,691), dan Keputusan Pembelian (0,836), sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan analisis deskriptif variabel *Green Marketing* (X1), nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,08 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada item tempat ramah lingkungan (X1.4.1) sebesar 4,20, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa gerai Fore Coffee menerapkan konsep tempat yang ramah lingkungan. Nilai *mean* terendah terdapat pada item biaya tambahan (X1.2.2) sebesar 3,86, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian netral terhadap kesediaan menerima biaya tambahan produk demi mendukung kepedulian lingkungan.

Untuk variabel *Brand Image* (X2), nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,07 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada item popularitas (X2.1.1) sebesar 4,60 yang termasuk kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa Fore Coffee memiliki popularitas yang tinggi di kalangan konsumen. Nilai *mean* terendah terdapat pada item gaya hidup (X2.2.2) sebesar 3,56, yang menunjukkan bahwa meskipun masih dalam kategori tinggi, tidak seluruh responden menganggap Fore Coffee secara langsung merepresentasikan gaya hidup mereka.

Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,15 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada item memudahkan konsumen (Y1.4.2) sebesar 4,43 yang termasuk kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa variasi metode pembayaran yang disediakan Fore Coffee memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Nilai *mean* terendah terdapat pada item kebutuhan (Y1.1.1) sebesar 3,88, yang disebabkan oleh perbedaan kebutuhan dan preferensi konsumsi pada masing-masing konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, yang berarti data residual berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat dengan grafik histogram yang membentuk pola kurva lonceng (*bell-shaped*) dan grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-

titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Green Marketing (X1)	0,613	1,632	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Image (X2)	0,613	1,632	Tidak Terjadi Multikolinearitas

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai VIF variabel *Green Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) sebesar 1,632 < 10, sedangkan nilai *Tolerance* sebesar 0,613 > 0,10, sehingga kedua variabel independen tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
Green Marketing (X1)	0,858	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Brand Image (X2)	0,317	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, variabel *Green Marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi 0,858 dan *Brand Image* (X2) sebesar 0,317, keduanya > 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Keterangan
(Constant)	7,713	-	-
Green Marketing (X1)	0,320	0,318	Positif
Brand Image (X2)	0,787	0,524	Positif

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 7,713 + 0,320X_1 + 0,787X_2 + e \quad (5)$$

Nilai konstanta sebesar 7,713 menunjukkan bahwa jika variabel independen tidak ada, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap pada nilai 7,713. Koefisien regresi *Green Marketing* (X1) sebesar 0,320 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *Green Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,320. Koefisien regresi *Brand Image* (X2) sebesar 0,787 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,787. Dengan demikian, *Brand Image* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R
0,764	0,583	0,574	3,047	0,764

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,574 atau 57,4%, yang berarti *Green Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan

Pembelian sebesar 57,4%, sedangkan sisanya sebesar 42,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, harga, promosi, kepuasan pelanggan, atau gaya hidup.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Signifikansi	Keterangan
Green Marketing (X1)	3,741	1,985	0,000	Berpengaruh Signifikan
Brand Image (X2)	6,156	1,985	0,000	Berpengaruh Signifikan

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 10, variabel *Green Marketing* (X1) memiliki t hitung 3,741 > t tabel (1,985) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga *Green Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Brand Image* (X2) memiliki t hitung 6,156 > t tabel (1,985) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan *Green Marketing*.

Tabel 11. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

F-hitung	F-tabel	Signifikansi	Keterangan	F-hitung
65,735	3,093	0,000	Berpengaruh Signifikan	65,735

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, nilai F hitung sebesar 65,735 > F tabel (3,093) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga *Green Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fore Coffee Cabang Soekarno Hatta Malang.

Pembahasan

Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi *Green Marketing* oleh Fore Coffee Cabang Soekarno Hatta Malang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penerapan strategi tersebut tercermin melalui penggunaan bahan baku yang lebih ramah lingkungan, pemanfaatan kemasan yang dapat didaur ulang, serta berbagai upaya perusahaan dalam mengomunikasikan kepedulian terhadap lingkungan kepada konsumen. Praktik-praktik tersebut mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator *green place* memiliki nilai *mean* tertinggi (4,20), yang berarti konsumen memberikan penilaian positif terhadap lingkungan gerai Fore Coffee yang mendukung keberlanjutan. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wicaksono (2025) dan Mirrahma et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan positif *Brand Image* yang

dimiliki Fore Coffee, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Fore Coffee mampu membangun citra merek yang baik melalui kualitas produk yang konsisten, identitas merek yang modern, serta kemampuannya dalam mengikuti perubahan tren dan preferensi konsumen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator popularitas dalam citra perusahaan memiliki nilai *mean* tertinggi (4,60), yang berarti Fore Coffee telah berhasil membangun citra perusahaan yang positif di benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yanti & Sutrisna (2026), Pantjaningsih & Maramis (2025), dan Wicaksono (2025) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk Fore Coffee. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 57,4% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil analisis deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa indikator metode pembayaran memiliki nilai *mean* tertinggi (4,43), yang mengindikasikan bahwa kemudahan transaksi menjadi faktor penting dalam mendukung keputusan pembelian konsumen.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat teori Wolok (2019) bahwa strategi pemasaran, dalam hal ini *green marketing*, merupakan salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian juga memperkuat teori Tjiptono (2016), Swasty (2016), serta Sangadji dan Sopiha (2013) bahwa *Brand Image* yang positif mampu membentuk persepsi, memori, dan keyakinan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara praktis, Fore Coffee perlu terus memperkuat strategi *Green Marketing*, khususnya pada aspek *green price*, dengan membangun persepsi bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat lingkungan yang diperoleh konsumen. Fore Coffee juga perlu memperkuat *Brand Image*, khususnya pada aspek *user image*, dengan mempertahankan dan meningkatkan citra positif yang melekat pada konsumennya. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, atau loyalitas konsumen, serta melakukan penelitian pada objek dan sektor industri yang berbeda.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek penelitian terbatas pada konsumen di satu cabang Fore Coffee, yaitu Cabang Soekarno Hatta Malang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen Fore Coffee di wilayah lain. Kedua, pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu (*cross-sectional*), sehingga belum dapat menggambarkan perubahan persepsi konsumen dalam jangka panjang. Ketiga, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner, sehingga data yang diperoleh bergantung pada persepsi dan penilaian subjektif responden. Keempat, penelitian hanya mengukur variabel berdasarkan persepsi konsumen, sehingga belum mengevaluasi secara langsung efektivitas program *Green Marketing* yang diterapkan Fore

Coffee dari sudut pandang manajemen perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Cabang Soekarno Hatta Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Green Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator *Green Marketing* yang meliputi *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* yang diterapkan Fore Coffee berhasil menciptakan keputusan pembelian melalui kemasan yang dapat didaur ulang, harga yang sebanding dengan kualitas ramah lingkungan, promosi yang berkonsep hijau, serta konsep tempat yang ramah lingkungan. Dengan demikian, semakin baik penerapan strategi *Green Marketing* oleh Fore Coffee, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator *Brand Image* yang meliputi citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) mampu membentuk persepsi yang kuat dan positif pada citra merek Fore Coffee melalui reputasi perusahaan yang baik, citra konsumen yang menggunakan produk, serta karakteristik produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, semakin kuat dan positif *Brand Image* yang dimiliki Fore Coffee, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Green Marketing dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator Keputusan Pembelian yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, dan metode pembayaran dapat ditingkatkan melalui penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan serta didukung oleh citra merek yang kuat dan positif. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk dalam melakukan pembelian, tetapi juga memperhatikan komitmen perusahaan terhadap lingkungan dan citra merek yang melekat pada produk. Oleh karena itu, sinergi antara penerapan *Green Marketing* dan penguatan *Brand Image* menjadi faktor penting dalam mendorong serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Fore Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. Y. (2019). *Green marketing: The context of Indonesia and Philippines*. Lap Lambert Academic Publishing.
- Aaker, D. A. (2017). *Building strong brands*. Routledge.
- Amrita, N. D., et al. (2024). *Green marketing (Dunia baru dalam dunia marketing)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Manongko, A. A. (2018). *Green marketing (Suatu perspektif marketing mix & theory of planned behavior)*. Yayasan Makaria Waya.
- 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*, 203-218.
- Pantjaningsih, P., & Maramis, S. C. (2025). Pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Coffee di Kota Depok. *Indonesia Journal Economic, Finance, Business and Management*, 101-110.
- Polonsky, M. J. (2017). *Green marketing: A global perspective on green marketing practice*. Greenleaf Publishing Limited.
- Poortinga, W., & Whitaker, L. (2018). Promoting the use of reusable coffee cups through environmental messaging, the provision of alternatives and financial incentives. *Sustainability Journal (MDPI)*, 1-10.
- Rama, D. A., Mubarakah, & Atasa, D. (2025). Analisis pengaruh green marketing dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Gwalk Surabaya. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 578-588.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Andi Publisher.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (5th ed.). Alfabeta.
- Sukiman, & Salam, A. (2021). Analisis pengaruh green marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen produk merek AQUA. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 69-80.
- Swasty, W. (2016). *Merek, branding memahami dan merancang strategi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Taali, M., & Maduwinarti, A. (2023). *Green marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran esensi & aplikasi*. Andi Offset.
- Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era*. Eureka Media Aksara.
- Wicaksono, K. P. (2025). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap buying decision dengan purchase intention sebagai variabel intervening di Starbucks Coffee Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru. [Skripsi, Universitas Islam Riau].
- Wolok, T. (2019). *Green marketing pemasaran & pembelian*. Artha Samudra.
- Yanti, E. W., & Sutrisna, E. (2026). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Panam Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 100-108.