

**“PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FORE
COFFEE”**

(Studi Kasus Pada Konsumen Fore Coffee Di Kota Cirebon)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon Sebagai
Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Strata Satu (S1)



Oleh :

ADE SEPTIAN DARISMAN

NIM.200111025

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON

2024

LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI
“PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FORE COFFEE”
(Studi Kasus Pada Konsumen Fore Coffee Di Kota Cirebon)

ADE SEPTIAN DARISMAN

NIM. 200111025

Disetujui dan disahkan oleh,

Pembimbing I

Sahara, S. Ag, S.E., M.Si

NIDN. 0426067301

Pembimbing II

Khalifah Nurjannah, S.E., MBA

NIDN. 0427059701

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Asep Gunawan, M.Si

Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M

NIDN. 0008086601

NIDN. 0408079101

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
“PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FORE COFFEE”
(Studi Kasus Pada Konsumen Fore Coffee Di Kota Cirebon)

ADE SEPTIAN DARISMAN

NIM. 200111025

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji
Pada Tanggal : 23 Agustus 2024

1. **Sahara, S. Ag, S.E., M.Si**
NIDN. **0426067301**
Pembimbing I (.....)
2. **Khalifah Nurjannah, S.E., MBA**
NIDN. **0427059701**
Pembimbing II (.....)
3. **Wiw Hartati, S.Kom., M.Si**
NIDN. **0418067101**
Penguji I (.....)
4. **Dr. Sari Laelatul Qodriah, S.E., M.Si**
NIDN. **0407107401**
Penguji II (.....)

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Cirebon

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Asep Gunawan, M.Si
NIDN. **0008086601**

Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M
NIDN. **0408079101**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ade Septian Darisman
NIM : 200111025
Tempat dan Tanggal Lahir : Kuningan, 20 Juli 2002
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah menyusun Skripsi dengan judul “*PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FORE COFFEE”*
(Studi Kasus Pada Konsumen Fore Coffee Di Kota Cirebon)”.

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau mengutip dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan dalam penyusunan Skripsi. Dengan pernyataan diatas ini, apabila dalam penulisan Skripsi saya terdapat pelanggaran terhadap etika keilmuan penyusunan Skripsi, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang diberikan oleh pihak yang mengklaim sesuai dengan regulasi yang ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon.

Cirebon, Agustus 2024
Yang membuat pernyataan,

ADE SEPTIAN DARISMAN

NIM. 200111025

**"THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, AND
PRODUCT QUALITY ON DECISIONS TO PURCHASE FORE COFFEE
PRODUCTS"**

(Case Study of Fore Coffee Consumers in Cirebon City)

ADE SEPTIAN DARISMAN

NIM.200111025

Muhammadiyah Cirebon University

e-mail : adeseptian770@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Green Marketing (X1), Brand Image (X2), and Product Quality (X3) on Purchasing Decisions (Y) among Fore Coffee Consumers in Cirebon City. The method used in this research is a quantitative method with an associative approach. The population in this research is the population in this research is the people of Cirebon City who are consumers of Fore Coffee so the number is unknown and can be said to be in the unlimited population category. Determining the number of samples taken as respondents in this study used the Lemeshow formula, the results of calculating sample data using the Lemeshow formula were 96 respondents. Sampling was taken using non-probability sampling techniques. The data collection technique uses a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression assisted by using IBM SPSS 22. The results of this research show that Green Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Green Marketing, Brand Image, Product Quality together have a positive and significant effect on Purchase Interest.

Keywords: *Green Marketing, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions*

“PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FORE COFFEE”

(Studi Kasus Pada Konsumen Fore Coffee Di Kota Cirebon)

ADE SEPTIAN DARISMAN

NIM.200111025

Universitas Muhammadiyah Cirebon

e-mail : adeseptian770@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang pada Konsumen Fore Coffee di Kota Cirebon. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Cirebon yang menjadi konsumen Fore Coffee sehingga jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (*infinite population*). Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hasil perhitungan data sampel menggunakan rumus Lemeshow adalah sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dibantu dengan menggunakan IBM SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Green Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata kunci : *Green Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

MOTTO

Hidup Itu Transaksional:
ada yang mencarimu karena butuh,
ada yang mencarimu karena betah

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah dipanjangkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Cirebon dengan judul “*PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FORE COFFEE (Studi Kasus Pada Konsumen Fore Coffee Di Kota Cirebon)*”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, Ahlul bait dan para sahabatnya hingga akhir zaman kelak.

Skripsi ini adalah suatu karya ilmiah yang disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.

Disadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini tidak berjalan begitu saja tanpa keterlibatan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung khususnya kepada :

1. Bapak Arif Nurudin, M.T., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Cirebon.
2. Bapak Dr. Asep Gunawan, M.Si., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon.

3. Ibu Puspa Dewi Yulianty, MM., sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.
4. Bapak Sahara, S.E., M.Si., sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan Skripsi.
5. Ibu Khalifah Nurjannah, S.E., MBA., sebagai Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan Skripsi.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar, Staff Akademik dan Karyawan Administrasi Keuangan di Universitas Muhammadiyah Cirebon yang telah memberikan bimbingan pembelajaran serta informasi dalam membantu penyusunan Skripsi ini hingga akhir.
7. Kedua orang tua, Iis Sudarisman dan Sulasmi terima kasih untuk cinta, kasih sayang serta do'a yang selalu mengalir pada setiap detik di hidup saya, terima kasih sudah menjadi motivasi saya untuk selalu *survive* dan *struggle* dalam menyelesaikan pendidikan saya, tanpa kalian mungkin saya tidak bisa sampai ke tahap sekarang ini.
8. Kakak dan Adik tercinta saya, Chandra Wahyudi Darisman, S.Kom. dan Dito Alfahrezi Darisman yang telah memberikan dukungan, nasehat serta motivasi.
9. Sepupu tercinta saya, Syelena Himeka C Kaori yang telah memberikan saya rasa semangat dan sekaligus menjadi rasa kebahagian saya karena kelucuannya.
10. Teruntuk *Cinnamon Girl*, makasi info dan saran serta rasa semangat untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat penulis, Yanu Nugraha teman seperjuangan dari semester satu samapai dengan sekrang. Terimakasih atas kebersamaanya.

12. Teman sebimbingan, terimakasih karena telah berjuang bersama menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman kerja yang selalu mendukung saya dalam penyusunan skripsi ini dan bisa diandalkan dalam mem-*backup* kerjaan yang saya tinggalkan ketika saya melakukan penyusunan skripsi ini.
14. *Playlist “im sad mom”* yang selalu menemani saya ketika suntuk dalam menyusun skripsi ini.
15. Semua pihak yang telah memberi dukungan, saran, dan motivasi sehingga penyusunan Skripsi ini dapat terselesaikan.
16. *And last but not least*, kepada diri sendiri yang senantiasa berjuang melewati suka duka kehidupan.

Tiada balasan yang dapat diberikan melainkan hanya kepada Allah SWT dan juga peneliti memohonkan pahala atas segala petunjuk dan bantuan yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa membukakan Rahmat-Nya dan menerima segala amal baik kita, Aamiin Ya Rabb.

Peneliti menyadari bahwa ini masih banyak kekurangan, sehingga perlu adanya pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak tentu akan sangat membantu dalam pengembangan ini untuk lebih lanjut. Peneliti juga berharap semoga ini dapat menambah pengetahuan berbagai pihak yang membacanya dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Cirebon, Mei 2024

Yang membuat pernyataan,

ADE SEPTIAN DARISMAN

NIM. 200111025

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	20
1.3 Batasan Masalah	21
1.4 Rumusan Masalah.....	21
1.5 Tujuan Penelitian	22
1.6 Manfaat Penelitian	22
1.6.1 Manfaat Praktis	22
1.6.2 Manfaat Teoritis	23
BAB II TINJAUAN TEORITIS	24
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	24

2.2 Uraian Teori.....	38
2.2.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	38
2.2.2 Manajemen Pemasaran (<i>Marketing Management</i>).....	39
2.2.3 Keputusan Pembelian	41
2.2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	41
2.2.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian	42
2.2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	44
2.2.4 Green Marketing Strategy (Strategi Pemasaran Hijau)	45
2.2.4.1 Definisi <i>Green Marketing</i>	45
2.2.4.2 Dimensi <i>Green Marketing</i>	47
2.2.4.3 Indikator <i>Green Marketing</i>	48
2.2.4.4 Tujuan <i>Green Marketing</i>.....	48
2.2.4.5 Manfaat <i>Green Marketing</i>.....	49
2.2.5 Brand Image (Citra Merek)	50
2.2.5.1 Definisi <i>Brand Image</i>	50
2.2.5.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	50
2.2.5.3 Indikator <i>Brand Image</i>.....	52
2.2.5.4 Faktor–Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>..	53
2.2.5.5 Cara membangun Keunggulan <i>Brand Image</i>	54
2.2.6 Kualitas Produk.....	54
2.2.6.1 Definisi Kualitas Produk	54
2.2.6.2 Dimensi Kualitas Produk.....	56

2.2.6.3 Indikator Kualitas Produk	57
2.3 Kerangka Berpikir	57
2.4 Hipotesis	60
2.4.1 Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian 60	
2.4.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian..... 61	
2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.. 62	
2.4.4 Pengaruh <i>Green Marketing</i>, <i>Brand Image</i>, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian..... 63	
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	66
3.1 Metode Penelitian..... 66	
3.2 Definisi Operasional Variabel 66	
3.3 Populasi dan Sampel 74	
3.3.1 Populasi 74	
3.3.2 Sampel 74	
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian 76	
3.5 Teknik Pengumpulan Data..... 76	
3.5.1 Kuesioner..... 77	
3.5.2 Wawancara 78	
3.6 Teknik Analisis Data 79	
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 79	
3.6.2 Uji Asumsi Klasik 81	
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda 84	
3.6.4 Koefisien Determinasi 85	
3.6.5 Uji Hipotesis 86	

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	89
4.1 Profil Objek Penelitian	89
4.2 Hasil Penelitian.....	90
4.2.1 Gambaran Umum Responden.....	90
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
90	
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	91
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	92
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	93
4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Marketing</i> (X1).	94
4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	97
4.2.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3)	100
4.2.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	
104	
4.2.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	107
4.2.3.1 Uji Validitas	107
4.2.3.2 Uji Reabilitas	109
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	110
4.2.4.1 Uji Normalitas	110
4.2.4.2 Uji Linearitas.....	111
4.2.4.3 Uji Multikolinearitas.....	112
4.2.4.4 Uji Heteroskedastisitas	114

4.2.4.5 Uji Autokorelasi.....	114
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda	116
4.2.6 Koefisien Determinasi	127
4.2.7 Uji Hipotesis	118
4.2.7.1 Uji T (Uji Parsial).....	118
4.2.7.2 Uji F (Uji Simultan).....	122
4.3 Pembahasan	123
4.3.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee Kota Cirebon	123
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee Kota Cirebon	124
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee Kota Cirebon	125
4.3.4 Pengaruh <i>Green Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee Kota Cirebon....	126
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	125
5.1 Kesimpulan	125
5.2 Saran.....	125
5.2.1 Saran Praktis	125
5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya	127
5.2.3 Keterbatasan Penelitian.....	127
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	144

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN.....	145
LAMPIRAN 2 : HASIL TABULASI KUESIONER.....	151
LAMPIRAN 3 : OUTPUT IBM SPSS 22.....	161
LAMPIRAN 4 : BERITA ACARA SIDANG USULAN PENELITIAN (SUP)	
.....	167

DAFTAR GAMBAR

Gambar I - 1 Volume Timbunan Sampah Nasional di Indonesia (2019-2023)	2
Gambar I - 2 Logo Fore Coffee.....	5
Gambar I - 3 <i>Brand</i> Kopi Lokal Terfavorit di Indonesia (2023)	6
Gambar I - 4 Kemasan Gelas Fore Coffee.....	10
Gambar I - 5 <i>Outlet</i> Fore Coffee	11
Gambar I - 6 Promosi Pemanfaatan Ampas Kopi menjadi Sabun Ramah Lingkungan.....	12
Gambar I - 7 Daftar Menu dan Harga Fore Coffee.....	13
Gambar I - 8 Ulasan Konsumen Mengenai Fore Coffee	18
Gambar II - 1 Kerangka Berpikir	59
Gambar IV - 1 Hasil Uji Linearitas.....	112
Gambar IV - 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	114
Gambar IV - 3 Hasil Daerah Penolakan dan Penerimaan Autokorelasi....	116

DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Hasil Pra Survei untuk Mengetahui Seberapa Kuat Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Minuman Kopi di Fore Coffee	7
Tabel I - 2 Top Brand Awards Index Tahun 2021-2023 (dalam %)	14
Tabel II - 1 Penelitian Sebelumnya.....	24
Tabel III - 1 Operasional Variabel	67
Tabel III - 2 Skala <i>Likert</i>	78
Tabel III - 3 Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian	78
Tabel IV - 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
Tabel IV - 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	91
Tabel IV - 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	92
Tabel IV - 4 Kategori Distribusi Frekuensi Variabel	93
Tabel IV - 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Green Marketing (X1)....	94
Tabel IV - 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Image (X2)	97
Tabel IV - 7 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X3)	100
Tabel IV - 8 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	104
Tabel IV - 9 Hasil Uji Validitas.....	107
Tabel IV - 10 Interval Kriteria Reabilitas	109
Tabel IV - 11 Hasil Uji Reabilitas.....	109
Tabel IV - 12 Hasil Uji Normalitas	110
Tabel IV - 13 Hasil Uji Multikolinearitas	113
Tabel IV - 14 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi.....	115
Tabel IV - 15 Hasil Uji Autokorelasi	115

Tabel IV - 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	117
Tabel IV - 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	127
Tabel IV - 18 Hasil Uji T Hipotesis 1 (H1).....	119
Tabel IV - 19 Hasil Uji T Hipotesis 2 (H2).....	120
Tabel IV - 20 Hasil Uji T Hipotesis 3 (H3).....	121
Tabel IV - 21 Hasil Uji T Hipotesis 4 (H4).....	122

BAB I

PENDAHULUAN

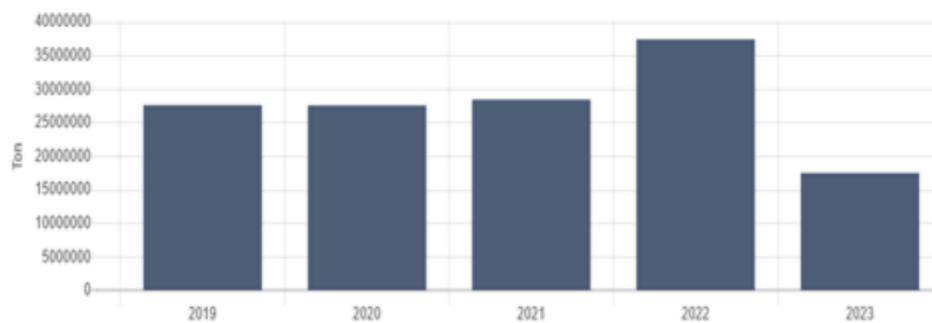
1.1 Latar Belakang

Globalisasi merupakan era dimana terjadinya kemajuan yang pesat diseluruh dunia baik dalam bidang transportasi, teknologi, lingkungan dan sebagainya. Dampak dari globalisasi sendiri beragam seperti dampak positif dan negatif. Sebagai contoh dampak positif yang terjadi dengan adanya globalisasi adalah pada teknologi, kita bisa mendapatkan informasi secara tepat dan cepat melalui sosial media, namun dampak negatif dari adanya globalisasi adalah pada lingkungan (Zakky, 2018). Isu kerusakan lingkungan akibat dari globalisasi sendiri berdampak kepada pencemaran lingkungan, pencemaran lingkungan ini meliputi udara, air, maupun tanah. Dengan maraknya isu kerusakan lingkungan ini membuat masyarakat saat ini menyadari akan pentingnya menjaga kelestarian alam yang ditimbulkan oleh globalisasi. Keinginan konsumen untuk mengambil keputusan dalam mengkonsumsi atau membeli produk ramah lingkungan merupakan suatu tindakan nyata masyarakat untuk mengurangi kerusakan lingkungan (Kadek dan Made, 2017).

Dilansir dari data laporan bank dunia yang berjudul *The Atlas of Sustainable Development Goals* (2023), Indonesia adalah Negara penghasil sampah terbesar ke lima di dunia. Menurut laporan tersebut Indonesia memproduksi sekitar 65,2 juta ton sampah. Di atas Indonesia ada Brazil yang menghasilkan sampah sebanyak 79 juta ton, India 189 juta ton, Amerika Serikat 265 juta ton, dan dipuncaknya ada Tiongkok dengan menghasilkan sampah sekitar 395 juta ton. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan mengumumkan bahwa jumlah

sampah yang dihasilkan oleh penduduk Indonesia adalah 0,8 Kg per orang setiap harinya, dengan komposisi 15% adalah sampah plastik, sisa makanan 45%, tekstil 13%, kemudian karet kulit sebanyak 2% dan sisanya itu sampah lainnya (Maskun, 2022).

Hal yang mendasari terjadinya masalah terkait dengan pengelolaan sampah di Indonesia adalah lemahnya pengelolaan sampah oleh pemerintah, ketidakpeduliannya masyarakat akan lingkungan, peningkatan jumlah sampah terus-menerus, kurangnya tanggung jawab dari sektor industri, masalah regulasi, dan impor sampah (Novrizal, 2022).



Gambar I - 1 Volume Timbunan Sampah Nasional di Indonesia (2019-2023)

Sumber : <https://sipsn.menlhk.go.id>

Gambar I-1, menurut data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Indonesia menghasilkan 27,61 juta ton timbunan sampah sepanjang 2019, pada tahun 2020 jumlah timbunan sampah di Indonesia menurun sebanyak 27,59 juta ton, pada tahun 2021 jumlah timbunan sampah meningkat sebanyak 28,45 juta ton, kemudian pada tahun 2022 mengalami peningkatan level terparah sebanyak 37,40 juta ton, namun pada tahun 2023 jumlah timbunan sampah menurun

dalam waktu lima tahun terakhir menjadi 17,65 juta ton. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai peduli untuk mengurangi sampah dan melakukan pengelolaan sampah dengan lebih baik dan pelaku industri mulai melakukan perubahan pada produknya dengan menerapkan produk yang ramah lingkungan (Oktafiana, 2023).

Ditengah adanya isu lingkungan akibat sampah yang terjadi, muncul kesadaran masyarakat akan pelestarian lingkungan (Ardianti dkk., 2008). Hal ini bisa dilihat dari munculnya organisasi dan gerakan peduli lingkungan seperti *Green Peace*, *World Wildlife Fund (WWF)*, dan *Zero Waste* yang mendorong masyarakat untuk mengubah gaya hidupnya menjadi lebih ramah lingkungan. Melalui gerakan *Green Peace* ini masyarakat disadarkan akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan agar tidak terjadinya kerusakan lingkungan yang lebih parah lagi. Organisasi *World Wildlife Fund (WWF)* sendiri mengajak masyarakat akan pentingnya melestarikan alam serta mengurangi ancaman paling mendesak terhadap satwa. Sementara *Zero Waste* mengusung kampanye kepada masyarakat akan pentingnya 5R (*Refuse, Reduce, Reuse, Recycle*, dan *Replant*) agar menjaga bumi tetap dalam kondisi sehat (Damasha, 2020).

Kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan membuat para pelaku bisnis beralih menggunakan bahan–bahan yang ramah lingkungan (*go green*). *Go green* sendiri merupakan gerakan menyelamatkan lingkungan yang didasari kepedulian terhadap lingkungan yang semakin buruk kondisinya (Oktafiana, 2023). Bahan–bahan ramah yang dimaksud bukan hanya pada bahan bakunya saja melainkan bahan material seperti kemasan, karton pembungkus dan lain sebagianya. Para konsumen yang merasa tanggung jawab

terhadap kerusakan lingkungan mendapatkan sebutan *green consumer*. Adanya *green consumer* mendorong perusahaan untuk lebih sensitif terhadap lingkungan sehingga perusahaan diharapkan bisa berinovasi produk atau jasa yang digolongkan sebagai *green product* (Aldoko et al., 2019). Tujuan pengembangan *green product* untuk mengurangi limbah, mengurangi emisi karbon, dan memaksimalkan efisiensi sumber daya. Selain itu juga merek ramah lingkungan mengacu pada merek yang dapat menyediakan manfaat secara berkelanjutan atas merek lain (Febriane, 2022).

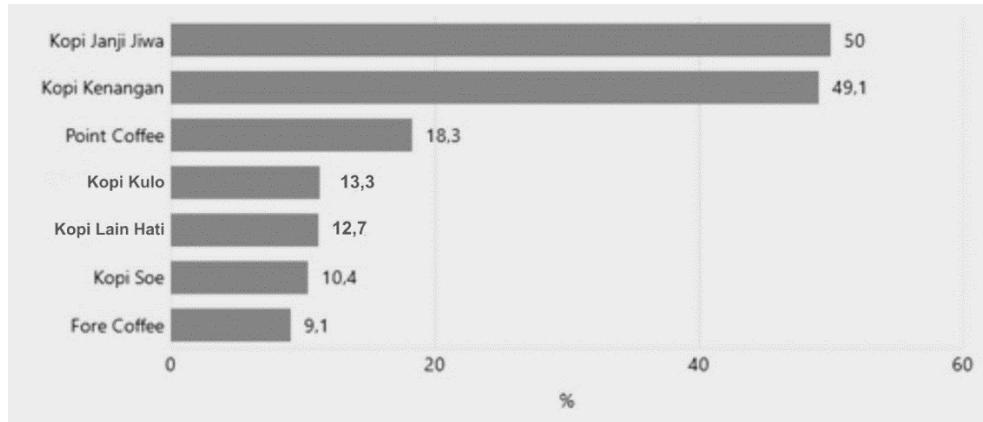
Saat ini salah satu *startup* yang menerapkan *go green* dalam melakukan pemasarannya adalah Fore Coffee. Nama Fore Coffee sendiri terinspirasi dari sebuah kata dalam bahasa Inggris yaitu “*Forest*” yang berarti hutan. Nama ini dipilih agar bisa mewakili semangat Fore Coffee yang ingin memberikan manfaat kepada sesama, seperti pepohonan yang ada dihutan. Warna identitas yang dimobil oleh Fore Coffee juga diambil dari warna hutan yaitu hijau, yang mengartikan Fore Coffee itu sebagai *startup* yang *eco-friendly* atau ramah lingkungan. Pemilihan warna dan nama juga bukan semata-mata untuk aspek estetika saja, tapi juga karena Fore Coffee ingin memberikan kontribusi bagi sekitar. Hal ini dimulai dengan membantu para petani kopi lokal hingga menyebarluaskan *positive vibes* bagi semua orang dengan semangat *go green* (Masdakaty, 2019).



Gambar I - 2 Logo Fore Coffee

Sumber : www.forecoffee.com

Gambar I-2, merupakan logo Fore Coffee yang menggunakan konsep ramah lingkungan dengan warna dominan dari logonya berwarna hijau dengan tulisan Fore Coffee berwarna abu-abu. Sebagian besar material yang digunakan untuk menyajikan berbagai menu di Fore Coffee merupakan bahan yang ramah lingkungan. Sebagai salah satu pelaku usaha kopi yang menerapkan *green marketing* Fore Coffee turut berperan penting dalam mejaga keberlangsungan lingkungan hidup (*environmental sustainability*). Fore Coffee juga ingin memiliki dampak dan memberikan citra positif untuk alam sekitar. Hal ini beriringan dengan konsep yang dianut Fore Coffee yaitu *FOREnvironment* dan *FOREcosystem*. Fore Coffee yang sudah menerima kebaikan alam berupa hasil bumi kopi ingin mengembalikan kebaikan yang sama pula terhadap alam. Dari bumi untuk bumi, *FOREarth* (Masdakaty, 2019). Slogan tersebut ditunjukan kepada anak muda yang memiliki kekuatan untuk melakukan perubahan, terbuka terhadap peluang baru, dan siap mewujudkannya dalam tindakan nyata. Harapannya, konsumen kritis dalam membeli produk yang akan dikonsumsi.



Gambar I - 3 Brand Kopi Lokal Terfavorit di Indonesia (2023)

Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Gambar I-3, menurut survei Jakpat (2023) yang dipublikasikan disitus Databoks Katadata, dapat kita ketahui bahwa Fore Coffee berada pada urutan terakhir sebagai *Brand* kopi terfavorit dengan 9,1 %. Top *Brand* kopi lokal terfavorit yang disukai masyarakat dengan perolehan mencapai 50 % yaitu Kopi Janji Jiwa dengan slogan “Kopi dari Hati. *Brand* kopi lokal terfavorit selanjutnya adalah Kopi Kenangan dengan 49,1%, diposisi ketiga ada Point Coffee sebanyak 18,3%, diurutan keempat ada Kopi Kulo dengan 13,3%, diurutan kelima ada Kopi Lain Hati dengan 12,7%, dan keenam ada Kopi Soe dengan 10,4%. Survei ini menjelaskan bahwa Fore Coffee belum bisa menjadi kopi lokal terfavorit pada tahun 2023. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan yang cukup ketat dari kompetitornya. Oleh sebab itu, Fore Coffee perlu meningkatkan kualitas daya saingnya melalui strategi-strategi yang diterapkan guna memenangkan persaingan dengan kompetitor lain (Oktafiana, 2023).

Tabel I - 1

**Hasil Pra Survei untuk Mengetahui Seberapa Kuat Keputusan Pembelian
Konsumen Membeli Minuman Kopi di Fore Coffee**

No	Pernyataan	Iya		Tidak		N
		Jml	%	Jml	%	
1	Saya sangat membutuhkan minuman kopi yang berkualitas	23	76.67	7	23.33	30
2	Saya selalu mencari dimana <i>Coffee Shop</i> yang menyediakan minuman kopi yang berkualitas	16	53.33	14	46.67	30
3	Saya memiliki beberapa <i>Coffee Shop</i> terbaik	21	70.00	9	30.00	30
4	Saya memutuskan membeli yang ditawarkan oleh Fore Coffee	11	36.67	19	63.33	30

(Sumber :data diolah penulis, 2024)

Tabel I-1 menjelaskan bahwa sebanyak 76,67% responden mengakui memiliki kebutuhan untuk mengkonsumsi minuman kopi yang berkualitas sehingga 53,33% responden mencari informasi pada berbagai media tentang tempat dan merek minuman kopi yang berkualitas, setelah menemukan beberapa *Coffee Shop* terbaik untuk dikunjungi. Setelah dilakukan evaluasi ternyata hanya 36,67% responden yang memutuskan mengunjungi dan membeli produk minuman kopi siap saji yang ditawarkan oleh Fore Coffee. Hal ini menandakan bahwa keputusan konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk Fore Coffee masih rendah. Dengan demikian sangat penting bagi

peneliti untuk membahas sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai suatu merek atau produk. Keputusan pembelian yaitu pilihan dari beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian sendiri penting diperhatikan oleh pelaku usaha agar terciptanya strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni, *green marketing*, *brand image*, serta kualitas produk (Oktafiana, 2023).

Persaingan dalam usaha bisnis di era sekarang ini semakin ketat dan meningkat. Sehingga perusahaan harus perlu merubah teknik strategi pemasarannya untuk memenangkan persaingan pasar. Perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan akan melihat strategi *green marketing* sebagai peluang yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran (Oktafiana, 2023). Dengan adanya strategi *green marketing* tersebut dapat memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian serta memenangkan persaingan pasar (Aldoko et al., 2019). Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena, produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dipikirkan mereka, seperti dari keunggulan kualitas produknya, penerapan strategi *green marketing* dan juga *brand image* yang ditawarkan dari produknya (Oktafiana, 2023).

Green marketing telah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Perusahaan melakukan pembuatan produk yang ramah lingkungan (*eco-friendly*) juga merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen

dan bentuk dari adanya kepedulian terhadap lingkungan (Kadek & Made, 2019). Ketika sebuah merek menggunakan *green marketing strategy*, dapat diartikan bahwa suatu merek tersebut berusaha membangun *branding* yang positif dengan menunjukkan komitmennya terhadap kepedulian konsumennya. *Green marketing* merupakan sebuah kegiatan pemasaran produk *eco-friendly*, seperti perubahan desain produk, perubahan proses produksi, perubahan *packaging*, bahkan perubahan cara perusahaan melakukan promosi produknya (Yahya, 2022). Manfaat dari adanya penerapan *green marketing* ini bagi konsumen yaitu mendapatkan produk yang aman dan konsumen dapat ikut serta dalam melakukan kegiatan atau aksi kepedulian terhadap lingkungan hidup (Yulianti, 2020).

Green marketing merupakan sebuah pemasaran hijau yang dipercaya aman bagi lingkungan. Maka dari itu, pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan yaitu memodifikasi produk dan iklan serta merubah proses produksi dan kemasan (Manongko, 2019). Perusahaan banyak menggunakan startegi *green marketing* untuk melakukan penyelesian semua kegiatan yang mendesain layanan dan memfasilitasi perubahan (Yulianti, 2020). Adanya kesadaran dari konsumen tentang lingkungan sehingga menimbulkan minat kepada konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Perusahaan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam empat elemen, antara lain: *product*, *place*, *promotion*, dan *price*. Dan perusahaan menggunakan empat elemen itu dengan memodifikasinya untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan (Dwipamurti, 2019). Fore Coffee sendiri membagi *green*

marketing strategy-nya menjadi empat *segment*, yaitu: *green product*, *green place*, *green promotion*, dan *green price*.



Gambar I - 4 Kemasan Gelas Fore Coffee

Sumber : www.forecoffee.com

Gambar I-4, *Green product* atau produk ramah lingkungan merupakan suatu produk yang dirancang dan diperoses dengan suatu cara menguarai efek–efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsianya (Handayani, 2019). *Green product* yang diberlakukan Fore Coffee adalah penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan seperti kemasan kopi yang menggunakan plastik yang bisa dipakai kembali (*reuse*) dan memiliki kode PP (*Polypropylene*), serta penggunaan biji kopi Arabica pilihan dari beberapa daerah di Indonesia.



Gambar I - 5 Outlet Fore Coffee

Sumber : www.forecoffee.com

Gambar I-5, *green place* atau tempat hijau juga sangat berperan penting untuk menyempurnakan *green marketing strategy*. Tempat mencerminkan kegiatan perusahaan untuk memproduksi produk yang ditunjukan kepada konsumen atau target pasar (Hassan, 2021). Fore Coffee sendiri memiliki tampilan desain tempat yang serba putih dengan berbagai dekorasi tanaman, juga adanya *vertical garden* pada setiap outletnya, hal ini menandakan komitmen kuat terhadap penyelamatan lingkungan yang diusung Fore Coffee sejak awal. Metode pencahayaan yang terang dan penggunaan warna-warna cerah minimalis yang mengesankan konteks futuristik dan modern juga menjadi *signature theme* dari desain outlet Fore Coffee.



Gambar I - 6 Promosi Pemanfaatan Ampas Kopi menjadi Sabun Ramah Lingkungan

Sumber : www.forecoffee.com

Gambar I-6, *green promotion* atau promosi hijau adalah suatu proses memperkenalkan produk yang ramah lingkungan kepada masyarakat dengan berbagai aksi atau tindakan yang ramah lingkungan (Risyamuka, 2019). Fore Coffee sendiri sering melakukan edukasi melalui media sosial Instagramnya tentang pentingnya menjaga kelestarian alam atau pemanfaatan keberlanjutan produknya.



Gambar I - 7 Daftar Menu dan Harga Fore Coffee

Sumber : www.forecoffee.com

Gambar I-7, *green price* atau harga hijau adalah harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produk hijau yang ditawarkan kepada konsumen (Kristiana, 2020). Nilai ini dikarenakan adanya peningkatan biaya, nilai, dan fungsi secara visual dan rasa (Oktafiana, 2023). Dengan penawaran yang diberikan Fore Coffee berupa kemasan yang menggunakan bahan plastik yang *environmentally friendly* dan *decomposable* atau plastik yang ramah lingkungan dan bisa didaur ulang menjadikan harga yang ditawarkan pun terbilang relatif sedikit lebih tinggi dari harga standarnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Winata dkk. (2022), tentang “Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald’s di Jakarta Utara”. Menyatakan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald’s di Jakarta Utara. Hal ini dikarenakan adanya kesadaran masyarakat untuk melestarikan lingkungan dengan mengkonsumsi

produk yang ramah lingkungan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan dkk. (2022) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, *Green Marketing*, dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung)”. Menyatakan bahwa variabel *green marketing* tidak memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Kopi Lawoek Temanggung.

Tabel I - 2

Top Brand Awards Index Tahun 2021-2023 (dalam %)

<i>Brand</i>	2021	2022	2023
Janji Jiwa	39,50 %	42,60 %	39,70 %
Kenangan	36,70 %	38,30 %	39,50 %
Kulo	12,40 %	10,20 %	6,30 %
Fore	6,40 %	6,50 %	7,50 %

(Sumber : www.topbrandindexaward.com)

Tabel I-1, menurut *Top Brand Awards Index* dapat kita ketahui bahwa Fore Coffee berada pada urutan keempat sebagai *top brand* dengan persentasi kenaikan yang tidak begitu meningkat secara signifikan disetiap tahunnya, pada tahun 2023 Fore Coffee hanya memperoleh 7,50%. Janji Jiwa diperingkat pertama *top brand* dengan nilai persentasi pada tahun 2023 memperoleh 39,70%, dilanjutkan dengan Kopi Kenangan diurutan nomer dua dengan nilai persentasi pada tahun 2023 memperoleh 39,50%, dan kemudian Kopi Kulo di urutan ketiga dengan persentasi pada tahun 2023 memperoleh 6,30%. *Top Brand Index Awards* merupakan lembaga survei yang melakukan risetnya dengan melakukan surveinya dengan *Frontier Research* untuk mendapatkan data *top brand* yang

kredibel. Data yang dikumpulkan kemudian digunakan untuk menentukan performa dan tingkat penetrasi merek dipasar Indonesia. Data di ambil menggunakan metode *omnibus survey* dan diolah menjadi laporan hasil survei *Top Brand* (Oktafiana, 2023). Dari data hasil *Top Brand Awards Index* dapat disimpulkan dengan belum menjadinya Fore Coffee sebagai *top brand awards index* tersebut karena ada pengaruh dari *brand image* (Lestari & Syarif, 2021). Apabila *brand image* pada suatu produk memiliki kesan baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam suatu produk (Aldoko et al., 2019). Atas dasar itu Fore Coffee harus berupaya menghasilkan *brand image* yang baik agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Hal yang dapat dilakukan oleh Fore Coffee sendiri adalah dengan melakukan *re-image* mengenai produk Fore Coffee, menjaga nama baik perusahaan dan memberikan kualitas produk yang dapat menarik para konsumen untuk membeli (Lestari & Syarif, 2021).

Brand image adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu (Yahya, 2022). *Brand image* akan menjadi poin terpenting yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Efektifitas *brand image* dapat dilakukan dengan tiga upaya yaitu, selalu meningkatkan karakter produk dan proposisi nilai dimata konsumen, menyampaikan personal mengenai produk dengan strategi yang unik dapat menciptakan kekuatan emosional konsumen yang lebih dari hanya sekedar citra mental pada saat memakai atau membeli sebuah produk (Yahya, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Rahanatha (2022), tentang “Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Starbuck di Denpasar” menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Starbuck di Denpasar. Dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek yang baik dalam suatu perusahaan dapat memiliki pengaruh yang signifikan dalam peningkatan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maharani dan Fitra (2023), tentang “Pengaruh *Brand Image*, Promosi Penjualan, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie di Kabupaten Kebumen” menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie di Kabupaten Kebumen.

Keputusan pembelian konsumen tidak bisa dilihat dari penerapan *green marketing* saja dan tidak juga dilihat dari persepsi *brand image* saja, tetapi dilihat dari kualitas produknya juga, hal itu membuat *brand image* dimata konsumen menjadi positif. Keputusan pembelian akan muncul ketika adanya suatu produk dapat memenuhi keinginan yang sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan dapat memenuhi keinginan yang sesuai ekspektasi konsumen melalui adanya pemberian kualitas produk yang baik dengan adanya kualitas produk yang baik maka konsumen dengan mudah untuk memilih serta mengkonsumsi produk yang ada (Pribadi, 2020). Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu barang atau produk untuk memberikan hasil yang sesuai atau melebihi dari sesuatu yang di ekspektasikan oleh konsumen (Oktafiana, 2023).

Dengan adanya kualitas produk yang baik menjadi penentu keputusan pembelian konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diingkan, Fore Coffee memiliki standarisasi yaitu menggunakan kopi-kopi *Arabica* pilihan dari berbagai daerah di Indonesia, dan didapatkan secara langsung dari perkebunan-perkebunan organik dengan mengusung prinsip *direct and fair trade* atau secara langsung dan adil. Selain agar bisa mengawasi secara langsung kualitasnya, prinsip ini juga dimaksudkan untuk membantu meningkatkan taraf hidup para petani lokal. Selanjutnya kopi-kopi yang telah melewati proses seleksi ini akan disangrai sendiri agar menjaga kesegarannya, dengan menggunakan mesin *roasting* yang juga berteknologi tinggi dan dilakukan oleh orang yang berpengalaman. Selanjutnya kopi-kopi ini akan diolah oleh *barista* terlatih untuk menyajikan yang terbaik sesuai dengan pesanan dan keinginan pelanggan (Masdakaty, 2019).

GUSTI ALFIANTO



Fore ini selain kopinya enak dan cocok untuk siapa saja yg sesuai dengan "Fore FOREveryone". Bisa banget untuk menarik pelanggannya dimulai dari membuat tempat yang inovatif contohnya ada "Fore Go". Cocok untuk para karyawan seperti saya yg lebih memilih ngopi di kantor, tetapi jika saya ingin ngopi di tempat juga Fore ini pinter banget dalam segi dekorasi interior, contohnya Fore di Pesanggrahan. Tempatnya bener-bener bagus bangettt.



Gambar I - 8 Ulasan Konsumen Mengenai Fore Coffee

Sumber : www.forecoffee.com

Gambar I-8, ulasan dari konsumen Fore Coffee yang memberikan ulasan mengenai cita rasa Fore Coffee yang memiliki rasa yang enak dan juga mengenai kemasannya yang tidak gampang rusak dan *ergonomis*. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk Fore Coffee dibenak konsumen memiliki persepsi yang baik.

Kemasan gelas Fore Coffee *reusable*. Fore Coffee sendiri sejak awal berdirinya pada tahun 2018 menerapkan konsep pendekatan ramah lingkungan. Gaya hidup *eco-friendly* terlihat jelas melalui kemasan serta gelas yang digunakan. Seluruh kemasan minuman dari Fore Coffee dapat dipakai kembali (*reuse*) menjadi barang yang bermanfaat seperti pot tanaman atau tempat pensil. Kemasan Fore Coffee yang estetik membuat konsumen menjadi ceria dan tidak membosankan. Hal ini karena gelas plastik yang dijadikan kemasan Fore Coffee memiliki kode PP (*Polypropylene*) dengan angka lima di dalam segitiga. Menandakan kemasan tersebut bisa digunakan untuk lima kali pemakaian. Selain itu, bahan *Polypropylene* juga punya ketahanan yang sangat baik terhadap suhu tinggi serta bahan kimia. Plastik *Polypropylene* memiliki daya

tahan tembus uap rendah sehingga aman untuk dijadikan kemasan minuman hangat (Masdakaty, 2019).

Menurut Nopendra dkk. (2022), tentang “*The Effect of Product Quality, Store Atmosphere, and Promotion on Purchase Decision at Hagaa Coffee Shop Malang*”. Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi kualitas produk oleh konsumen ini akan berdampak kepada pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Ababil dkk. (2019), tentang “Analisis Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee”. Menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Banyak penelitian mengenai *brand image*, *green marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada saat ini yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun ada juga penelitian mengenai variabel *brand image*, *green marketing*, dan kualitas produk yang menghasilkan pengaruh negatif atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini penting karena saat ini masih minimnya pemahaman konsumen mengenai kepedulian terhadap lingkungan, serta adanya *green marketing strategy* yang kurang optimal dalam dunia bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana penilaian para konsumen terhadap Fore Coffee yang telah memperhatikan aspek ramah lingkungan (*eco-friendly*) apabila dipandang dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang jelas

mengenai bagaimana pengaruh *brand Image*, *green marketing*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FORE COFFEE (Studi Kasus Pada Konsumen Fore Coffee Di Kota Cirebon)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan lata belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Mengenai kerusakan lingkungan hidup yang menjadi masalah penting dan banyak dipublikasikan melalui media sosial.
2. Adanya *green consumer* yang kini mulai memperhatikan produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan produk ramah lingkungan (*green product*).
3. Strategi *green marketing* dapat menjadi peluang untuk memenangkan persaingan pasar. Saat ini salah satu *startup* yang melakukan strategi *green marketing* adalah Fore Coffee.
4. *Brand image* Fore Coffee sebagai kopi lokal yang menerapkan konsep *green marketing* belum optimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terbukti dengan Fore Coffe belum menjadi *Top Brand Awards Index* pada urutan pertama.

5. Kualitas produk yang diberikan Fore Coffee sangat baik sehingga kampanye tentang ramah lingkungan yang dilakukan Fore Coffee bisa diterima oleh konsumennya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian memiliki batasan masalah yaitu penlitian ini berfokus pada pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fore Coffee (Studi Kasus Pada Konsumen Fore Coffee Di Kota Cirebon). Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada konsumen Fore Coffee yang berdomisili di Kota Cirebon saja dengan tujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan lata belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee Kota Cirebon?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee Kota Cirebon?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee Kota Cirebon?
4. Apakah *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee Kota Cirebon?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan lata belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Guna mengetahui pengaruh variabel *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee Kota Cirebon.
2. Guna mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee Kota Cirebon.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee Kota Cirebon.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee Kota Cirebon.

1.6 Manfaat Penelitian

Bedararkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menambah pengetahuan perusahaan mengenai adanya peluang menggunakan *green marketing* sebagai suatu sarana pemasaran. Serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusna dan sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang untuk pengembangan usaha bisnis.

1.6.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *brand image*, *green marketing*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian dapat memperkaya khazanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, selain membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian ini, dilakukan juga pengkajian terhadap hasil-hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Berikut ini merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu:

Tabel II - 1
Penelitian Sebelumnya

No.	Penelitian Terdahulu		Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul			
1	Jessica Winata, Bernadine, dan Brastoro, (2022)	Pengaruh <i>green</i> <i>marketing</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara	Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang sama yaitu <i>green</i> <i>marketing,</i> dan citra merek kemudian menggunakan variabel	Pada variabel penelitian ini tidak menganalisis kualitas produk, dan objek pada penelitian ini pada restoran <i>fast food.</i>	Hasil penelitian ini yaitu <i>green marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara dikarenakan meningkatnya tingkat kesadaran masyarakat untuk menjaga

No.	Penelitian Terdahulu		Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul			
			terikatnya yaitu keputusan pembelian		kelestarian lingkungan dan mengurangi dampak pemanasan global melalui penggunaan kemasan produk yang yang dapat didaur ulang dan lebih ramah lingkungan. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara dikarenakan respon positif dari konsumen terhadap upaya McDonald's dalam meningkatkan citra mereknya dengan

No.	Penelitian Terdahulu		Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul			
					cara beralih ke penggunaan produk-produk yang ramah lingkungan dan mengimplementasikan perkembangan teknologi yang sudah ada demi terciptanya <i>green environment</i> .
2	Aditya Hermawan, Nur Hidayah, dan Pranita Siska Utami, (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Green Marketing</i> , dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi	Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang sama yaitu <i>brand image</i> dan <i>green marketing</i> , dan menggunakan variabel terikatnya yaitu	Pada variabel penelitian ini tidak menganalisis <i>brand image</i> dan penelitian ini menganalisis variabel <i>experiential marketing</i>	Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi Lawoek Temanggung. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang dibuat mengakibatkan

No.	Penelitian Terdahulu		Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul			
		Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung) Aditya	keputusan pembelian dan objek penelitian yang sama yaitu pada produk kopi		keputusan pembelian konsumen akan meningkat, variabel <i>green marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Lawoek Temanggung. Artinya semakin tinggi dalam penerapan <i>green</i> <i>marketing</i> maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan variabel <i>experiential</i> <i>marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi

No.	Penelitian Terdahulu		Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul			
					Lawoek Temanggung. Artinya semakin tinggi penerapan experiential marketing maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
3	Ni Luh Putu Suwastiari, Ni Putu Nita Anggraini, SE, MM, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, SE, MM, (2021)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Starbuck Coffee di Denpasar	Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang sama yaitu sama yaitu kualitas produk, <i>green marketing</i> , dan <i>brand image</i> dan menggunakan variabel terikatnya yaitu	Lokasi penelitian ini di Kota Denpasar	Hasil penelitian ini adalah <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik <i>green marketing</i> merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan, maka

No.	Penelitian Terdahulu		Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul			
			keputusan pembelian) kemudian studi kasus pada penelitian sama pada <i>Coffee Shop.</i>		keputusan pembelian terhadap Starbucks Coffee pun semakin tinggi. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Starbucks Coffee, maka keputusan pembelian pada Starbucks Coffee meningkat. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan

No.	Penelitian Terdahulu		Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul			
					signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image Starbucks Coffee, maka keputusan pembelian akan meningkat.
4	Olivia Estri Maharani, Joko Fitra, (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi Penjualan, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White	Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang sama yaitu <i>brand image</i> , dan menggunakan variabel terikatnya yaitu	Pada penilitian ini tidak menggunakan variabel <i>brand image</i> , dan produk, dan menggunakan variabel <i>marketing</i> kemudian penelitian ini	Hasil penelitian ini adalah variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk luwak white koffie di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut dimaksud bahwa <i>brand image</i>

No.	Penelitian Terdahulu		Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul			
		Koffie di Kabupaten Kebumen.	keputusan pembelian, kemudian studi kasus pada penelitian sama pada <i>coffeshop</i> .	menganalisis pengaruh label halal dan promosi penjualan	tidak berdampak untuk meningkatkan keputusan pembelian. Apabila <i>brand image</i> dapat berkembang baik maka keputusan pembelian tidak berpengaruh.
5	Nopendra, Rahmad Wijaya, dan Sri Nastiti Andharini, (2022)	<i>The Effect of Product Quality, Store Atmosphere, and Promotion on Purchase Decisions at Hagaa Coffee Shop Malang</i>	Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang sama yaitu <i>product quality</i> , dan <i>Decisions at Hagaa Coffee Shop Malang</i> terikatnya yaitu keputusan pembelian	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel yang sama yaitu <i>product quality</i> , dan <i>Decisions at Hagaa Coffee Shop Malang</i> terikatnya yaitu keputusan pembelian	Hasil penelitian ini adalah variabel <i>quality product</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut karena kualitas produk yang diberikan <i>Hagaa Coffee Shop Malang</i> dinilai baik oleh konsumen maka hal tersebutlah yang bisa

No.	Penelitian Terdahulu		Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul			
			(<i>Purchase Decision</i>), kemudian studi kasus pada penelitian sama pada <i>coffeeshop</i> .	dan <i>promotion</i>	mempengaruhi keputusan pembelian.
6	Rega Ababil, Fauzan Muttaqien, dan Nawangsih, (2019)	Analisis Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth</i> , dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee	Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang sama yaitu sama yaitu kualitas produk dan Merek terikatnya yaitu keputusan pembelian,	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>green marketing</i> , dan pada penelitian ini menganalisis <i>word of mouth</i>	Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas produk dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena mayoritas konsumen yang melakukan pembelian tidak menjadikan kualitas sebagai tujuan utama melaikan hanya sekedar membeli

No.	Penelitian Terdahulu		Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul			
			dan objek pada penelitian ini sama yaitu pada <i>Coffee Shop</i>		minuman kopi. Jika konsumen yang membeli merupakan pecinta kopi maka kualitas menjadi tujuan utama.
7	I Gusti Agung Nanda Dwipamurti, M. Kolid Marwadi, Inggang Perwangsa Nuralam, (2019)	<i>The Effect of Green Marketing on Brand Image and Purchase Decision (Study on Consumer of Starbucks Cafe Ubud Gianyar Bali)</i>	Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang sama yaitu <i>green marketing</i> kemudian menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian dan <i>brand</i>	Pada penelitian ini tidak menganalisis variabel <i>brand image</i> , kemudian produk <i>green marketing</i> mempunyai pemgaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbuck Café Ubud, dan variabel <i>brand image</i> mempunyai	Hasil penelitian ini adalah variabel <i>green marketing</i> mempunyai pengaruh langsung terhadap <i>brand image</i> , kemudian variabel <i>green marketing</i> mempunyai pemgaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbuck Café Ubud, dan variabel <i>brand image</i> mempunyai

No.	Penelitian Terdahulu		Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul			
			<i>image</i> dan studi kasusnya sama di <i>Coffee Shop</i>		pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini memberikan masukan kepada pihak Starbucks yang diharapkan dapat menjakau kota – kota kecil agar untuk meningkatkan pendapatan dan juga pihak Starbucks dapat memperbaiki kemasan yang digunakannya dengan mengganti kepada kemasan yang ramah lingkungan.
8	Zhongfu Tan, Burhan Sadiq, Tayebba	<i>Investigating The Impact Of Green</i>	Penelitian ini menggunakan variabel	Pada penilitian ini tidak	Hasil penelitian ini adalah variabel <i>green marketing</i>

No.	Penelitian Terdahulu		Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul			
	Bashir, Hassan Mahmood, and Yasir Rasool, (2022)	<i>Marketing Components On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Image And Brand Trust Study on consumer Coffee Benyamin</i>	bebas yang sama yaitu green kemudian menggunakan variabel mediasinya yaitu brand image	menganalisis variabel produk, kemudian pada penelitian ini brand trust dan variabel terikatnya yaitu minat beli (purchase intention)	mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, kemudian variabel green marketing yang dimediasi brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, dan terakhir green marketing yang dimediasi oleh brand trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki sejumlah temuan bahwa

No.	Penelitian Terdahulu		Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul			
					penggunaan <i>green marketing</i> dapat meningkatkan minat pembelian.
9	Livia Windiana, Ary Bakhtiar, Via Rizky Kurniasih, dan Shaila Basamah, (2020)	<i>The Effect Of Green Marketing Toward The Consumers Buying Interest Of Starbucks Coffee Mediated by Brand Image</i>	Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang sama yaitu <i>green marketing</i> kemudian penelitian ini menggunakan variabel mediasinya yaitu <i>brand image</i> , dan objek penelitian yang sama	Pada penelitian ini tidak menganalisis variabel kualitas produk. Dan penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu minat beli	Hasil penelitian ini adalah variabel <i>green marketing</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dengan kata lain semakin baik <i>green marketing</i> Starbuck di Malang maka akan terlihat peningkatan kualitas <i>brand image</i> , kemudian variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan

No.	Penelitian Terdahulu		Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul			
			yaitu pada Coffee Shop		terhadap minat beli dengan kata lain semakin baik <i>brand image</i> Starbuck di Malang maka akan mempengaruhi minat beli konsumen.
10	Genoveva, dan Dian Ridho Samukti, (2020)	<i>Green Marketing: Strengthen The Brand Image And Increase Consumers' Purchase Decision</i>	Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang sama yaitu <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i> kemudian penelitian ini menggunakan variabel terikat yang	Pada penelitian ini tidak menganalisis variabel yang kualitas produk.	Hasil penelitian ini adalah variabel <i>green marketing</i> secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i> Air mineral Ades, kemudian varibel <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air

No.	Penelitian Terdahulu		Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul			
			sama yaitu keputusan pembelian Dan objek penelitian ini pada produk Coffee Starbuck		mineral Ades artinya semakin tinggi tingkat variabel <i>green marketing</i> yang diterapkan maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian.

2.2 Uraian Teori

2.2.1 Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran (*Marketing*) merupakan sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan penjualan sebuah produk guna mendapatkan keuntungan.

Pemasaran adalah kegiatan mengatur institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Meilynna & Imanuddin, 2020).

Marketing is about identifying and meeting human and social needs.

One of the shortest good definitions of marketing is meeting need

profitability. Artinya pemasaran pemasaran merupakan identifikasi dan bertemu manusia untuk kebutuhan sosial. Atau secara singkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Rahmawati & Hidayah, 2021).

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memberikan kepuasan kepada pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Priangani, 2019).

Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli postensial (Oktaviani, 2019).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang didalamnya terdapat aspek perencanaan, penetapan harga, pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.2.2 Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*)

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat guna menentukan rencana itu. Peranan manajemen

pemasaran dalam sebuah perusahaan memegang peranan penting, ini termasuk menyiapakan produk yang lebih inovatif, dengan memilih segmen pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk kepada pembeli yang potensial (Sumarsid & Atik, 2022).

Manajemen pemasaran sebagai “*Showcasing the board as the workmanship and studi of picking objective market and getting, keeping, and developing client through making conveying, and imparting predominant client esteem*”. Maksudnya adalah seni dalam memilih target pasarnya agar bisa mendapatkan, mempertahankan, dan menyampaikan keunggulan dari sebuah nilai kepada calon konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Marketing Management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyer for the purpose of achieving organizational objectives. Artinya, manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan organisasi (Rahmawati & Hidayah, 2021).

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar mencapai tujuan perusahaan yaitu

mendapatkan keuntungan melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori lanjutin dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA sendiri dijelaskan bahwasannya niat seseorang dalam melakukan perilaku tertentu menjadi faktor utama TPB. Niat seseorang terhadap perilaku tersebut dibentuk oleh dua faktor utama yakni *attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku dan *subjective norms* atau norma subjektif, kemudian dalam TPB bertambah satu faktor yakni *perceived behavioral control* atau persepsi perilaku tertentu (Anggraini, 2021).

Theory of buying decision atau teori keputusan pembelian menjelaskan bahwa teori keputusan pembelian memiliki hubungan dengan *theory of buyer behavior* atau teori perilaku pembelian. N. Sheth juga menjelaskan bahwa dalam suatu keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar. Selain itu juga terdapat dua hal yang dapat menimbulkan konflik antar kelompok yaitu perbedaan persepsi mengenai obek tujuan (Susilawati, 2023).

Keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tapi terdapat 2 faktor yang mempengaruhi yaitu: 1). Faktor sikap orang lain, dan 2). Faktor situasional (Bagida dkk., 2021).

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak maka orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan (Bagida dkk., 2021).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa, hal ini dipengaruhi oleh mutu dan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

2.2.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori yang dijelaskan Kotler & Amstrong (2016) dalam Bachraiza (2020) , bahwa dimensi keputusan pembelian dibagi menjadi 6, yaitu:

- a. Pilihan Produk (*Product Choice*), konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini

perusahaan harus memfokuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- b. Pilihan Merek (*Brand Choice*), pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.
- c. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*), setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda, dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
- d. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), setiap keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda dalam hal ini konsumen melakukan pembelian ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali dan sebagainya.
- e. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*), konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan memungkinkan lebih dari satu, hal ini lah yang harus disiapkan oleh perusahaan dengan memperbanyak produk

sesuai dengan keinginan yang berbeda–beda dari para pembeli.

- f. Metode Pembayaran (*Payment Method*), Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa. Dalam hal ini juga keputusan pembelian dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Simanjorang (2020), menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

- a. Faktor Kebudayaan, hal ini memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor–faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- b. Faktor Sosial, manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosial, karena ini lah lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut), peran, dan status sosial.

- c. Faktor Pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- d. Faktor Psikologis, keputusan pembelian juga bisa di pengaruhi oleh faktor psikologis, dalam hal ini ada empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.2.4 *Green Marketing Strategy (Strategi Pemasaran Hijau)*

2.2.4.1 Definisi *Green Marketing*

American Marketing Association (AMA) mengartikan “*Green Marketing* adalah suatu pemasaran hijau yang dipercaya aman bagi lingkungan. Oleh karena itu, pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan yaitu memodifikasi produk dan iklan serta merubah proses produksi dan kemasan” (Situmorang, 2012). *Green marketing* merupakan suatu proses menjual produk atau jasa dengan mengambil keuntungan yang berasal dari lingkungan. Contohnya seperti menjual produk atau jasa yang pengemasannya ramah lingkungan (Shaputra, 2013).

Green marketing sebagai suatu kegiatan yang melakukan pengembangan suatu produk dimana dalam melakukan proses produksi, penggunaan, dan pembuangnya tidak menyebabkan

dampak negatif terhadap lingkungan, membuat inovasi produk yang memberikan dampak positif terhadap lingkungan (Shaputra, 2013).

Green marketing merupakan upaya strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadirkan suatu produk atau jasa yang ramah lingkungan. Upaya-upaya ini lah yang dilakukan perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada target konsumen. *Green marketing* juga merupakan suatu proses yang menggunakan penilaian konsumen dalam perusahaan untuk membuat interaksi jangka panjang terhadap konsumen dengan menjaga, mendukung dan melestarikan lingkungan (Aldoko et al., 2019).

Adapun definisi lain dari *green marketing* adalah suatu cara dalam melakukan penjualan barang ataupun jasa yang dibuat dengan dasar memiliki manfaat keberlanjutan. Suatu produk maupun jasa yang menggunakan cara tersebut dapat bersifat organik, atau dalam meproduksinya menggunakan kemasaran yang ramah lingkungan. Pendangan yang jelas dari penjualan organic yaitu bahwa calon konsumen merasa adanya “kehijauan” pada suatu barang atau jasa sebagai keuntungan dan dapat memberikan dampak untuk melakukan penilaian pembelian konsumen berdasarkan hal tersebut (George, 2021).

Berdasarkan pengertian yang sudah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan sebuah

proses pemasaran yang mengintegrasikan aktifitas–aktifitas ramah lingkungan, yang didalamnya terdapat modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan pada kemasan, perubahan pada promosi, dan tempat yang ramah lingkungan.

2.2.4.2 Dimensi *Green Marketing*

Dimensi *green marketing* menurut Govender (2016) dalam Yulianti (2020), antara lain:

- a. *Green Product* (Produk Hijau), adalah barang atau jasa yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan (*eco-friendly*), dengan tujuan meminimalisir efek negatif terhadap lingkungan, produk dan kemasan produk yang terbuat dari bahan – bahan daur ulang, serta menjaga sumber daya alam.
- b. *Green Price*, perusahaan yang menerapkan *green marketing strategy* cenderung menetapkan harga yang relatif lebih tinggi daripada produk pesaing. Salah satu faktor yang menyebabkan tingginya harga produk ramah lingkungan (*eco-friendly*) karena adanya biaya lebih yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan sertifikasi ramah lingkungan (*eco-friendly*) (Govender, 2020).
- c. *Green Promotion*, budaya atau kebiasaan dari konsumen dapat diubah dengan cara mempromosikan produk yang ramah lingkungan (*eco-friendly*). Misalnya, konsumen yang pada awalnya memakai kantong plastik beralih memakai tas

daur ulang atau *paper bag* yang dapat digunakan berulang–ulang dan tidak merusak lingkungan.

- d. *Green Place*, lokasi dan aksesibilitas produk berdampak pada keputusan pembelian konsumen karena kebanyakan konsumen akan memilih alternatif yang lebih dekat dan mudah diakses, kemudian tempat juga mencerminkan kegiatan produksi perusahaan untuk menghasilkan produk yang akan ditunjukan kepada pelanggan atau konsumen.

2.2.4.3 Indikator *Green Marketing*

Pengukuran dalam *green marketing* menggunakan beberapa dimensi dan indikator menurut Reza dkk. (2022):

- a. *Green Product*, yaitu produk ramah lingkungan dengan idikator ramah lingkungan (*eco-friendly*) dan dapat didaur ulang.
- b. *Green Price*, dengan idikator harga premium yaitu harga produk sejenis.
- c. *Green Place*, yaitu saluran distribusi ramah lingkungan dengan indikator kemudahan untuk menjangkau tempat.
- d. *Green Promotion*, dengan idikator promosi dengan konsep ramah lingkungan.

2.2.4.4 Tujuan *Green Marketing*

Menurut Reza dkk. (2022) tujuan *green marketing* dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu:

- a. *Green* adalah tahapan awal suatu perusahaan untuk menerapkan konsep *green marketing* (pemasaran hijau) dengan tujuan untuk fokus pada komunikasi dan mengungkapkan bahwa merek dan perusahaan peduli terhadap lingkungan.
- b. *Greener*, dalam hal ini *green marketing* selain memiliki tujuan utama untuk mencapai “komersialisasi”, *green marketing* juga memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh terhadap lingkungan hidup. Langkah ini dilakukan untuk percobaan dalam mengubah gaya konsumen saat melakukan konsumsi suatu produk.
- c. *Greenest*, tahapan ini *green marketing* memiliki tujuan dimana perusahaan berusaha mengubah budaya konsumen agar meningkatkan kepedulainnya terhadap lingkungan.

2.2.4.5 Manfaat *Green Marketing*

Menurut Hariyani (2020), menjelaskan bahwa manfaat dari *green marketing* adalah sebagai berikut:

- a. Menghasilkan produk yang ramah lingkungan.
- b. Para produsen dan pemasar mengembangkan produk yang mereka upayakan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang peduli akan lingkungan.

- c. Inovasi kecintaan terhadap lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif, baik inovatif dalam *input, process, output* bahkan strategi marketing/pemasaran.

2.2.5 Brand Image (Citra Merek)

2.2.5.1 Definisi Brand Image

Menurut Kotler & Amstrong (2008), merek adalah kombinasi atau rancangan dari nama, istilah, tanda dan simbol, yang memiliki maksud untuk memberikan identitas terhadap barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual sebagai pembeda dari produk pesaing. Citra adalah suatu keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dari konsumen yang memiliki pengaruh secara positif terhadap produsen ataupun produk-produknya, sehingga dapat menimbulkan terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu citra perusahaan yang baik dan positif cenderung dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2022).

2.2.5.2 Dimensi Brand Image

Menurut Kotler & Amstrong (2008) dalam Oktaviani (2023), dimensi utama terbentuknya *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Identitas Merek (*Brand Identity*), merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga

- pelanggan mudah mengenali dan mebedakannya dengan merek atau produk lain, seperti dari logo, warna, kemasan, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.
- b. Personalitas Merek (*Brand Personality*), adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, hangat, berjiwa sosial, dinamis, independen, kreatif, dan sebagainya.
 - c. Asosiasi Merek (*Brand Association*), adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten contohnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
 - d. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*), merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan kenutungan (*benefit*) dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and Behavior* mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktifitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen. Termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

- e. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*), merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.2.5.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Supriyadi (2016), menjelaskan bahwa indikator yang membentuk *brand image* adalah:

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra Pemakai (*User Image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosial.

Sedangkan menurut (Pandiangan dkk. (2021), indikator *brand image* dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*).
- b. Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*).
- c. Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*).

2.2.5.4 Faktor–Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Yunaida (2018), faktor–faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah:

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain.
- b. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk citra keseluruhan sebuah merek.
- c. Pengembangan produk, posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nialinya. Disisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayungi dan tentunya konsumen akan

membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

2.2.5.5 Cara membangun Keunggulan *Brand Image*

Menurut Yunaida (2018), langkah-langkah membangun keunggulan *brand image* sebagai berikut:

- a. Memiliki *positioning* yang tepat, merek harus dapat menempati atau mempromosikan diri secara tepat untuk selalu menjadi nomor satu dan utama dibenak konsumen.
- b. Memiliki *brand value* yang tepat, produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin berniali dan kompetitif dibenak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.
- c. Memiliki kosep yang tepat, untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk.

2.2.6 Kualitas Produk

2.2.6.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Lestari & Syarif (2021), kualitas produk adalah seluruh ciri, sifat ataupun faktor yang terdapat pada suatu produk

atau barang, dimana produk tersebut memiliki kemampuan untuk memuaskan konsumen. Sedangkan Menurut Kotler & Amstrong (2016), menjelaskan bahwa kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk secara keseluruhan kekuatan, keaslian, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi, dan atribut produk lainnya (Hanifah dkk., 2019).

Meningkatkan kualitas produk sudah menjadi satu keharusan yang dapat memberikan dampak pada perusahaan yaitu produk perusahaan semakin lama akan semakin memiliki kualitas yang tinggi atau baik. Apabila hal tersebut dapat dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan akan selalu dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan dapat meningkatkan jumlah konsumen (Oktafiana, 2023).

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi kualitas produk menurut para ahli diatas adalah kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk atau jasa tersebut memiliki kemampuan untuk depergunakan sebagaimana yang diingkan konsumen.

2.2.6.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville (2005) dalam Maulida (2023), kualitas produk memiliki 8 dimensi yang terdiri dari:

- a. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli sebuah produk, yaitu meliputi *faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk mendapatkan produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan (Orville C., 2005).
- b. Keistimewaan Tambahan (*Features*), merupakan aspek tambahan dari *performance* yang menambahkan fungsi dasar berkaitan dengan pilihan–pilihan dan pengembangannya.
- c. Kehandalan (*Reliability*), berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan begitu kehandalan merupakan karakter yang mencerminkan tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini.
- d. Kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

- e. Ketahanan (*Durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk cirinya berkaitan dengan daya tahan produk itu.
- f. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*), merupakan ciri yang berkaitan dengan kecepatan, keramhan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (*Aesthetics*), merupakan ciri yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika sebuah produk berkaitan dengan perasaan pribadi.
- h. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*), bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk.

2.2.6.3 Indikator Kualitas Produk

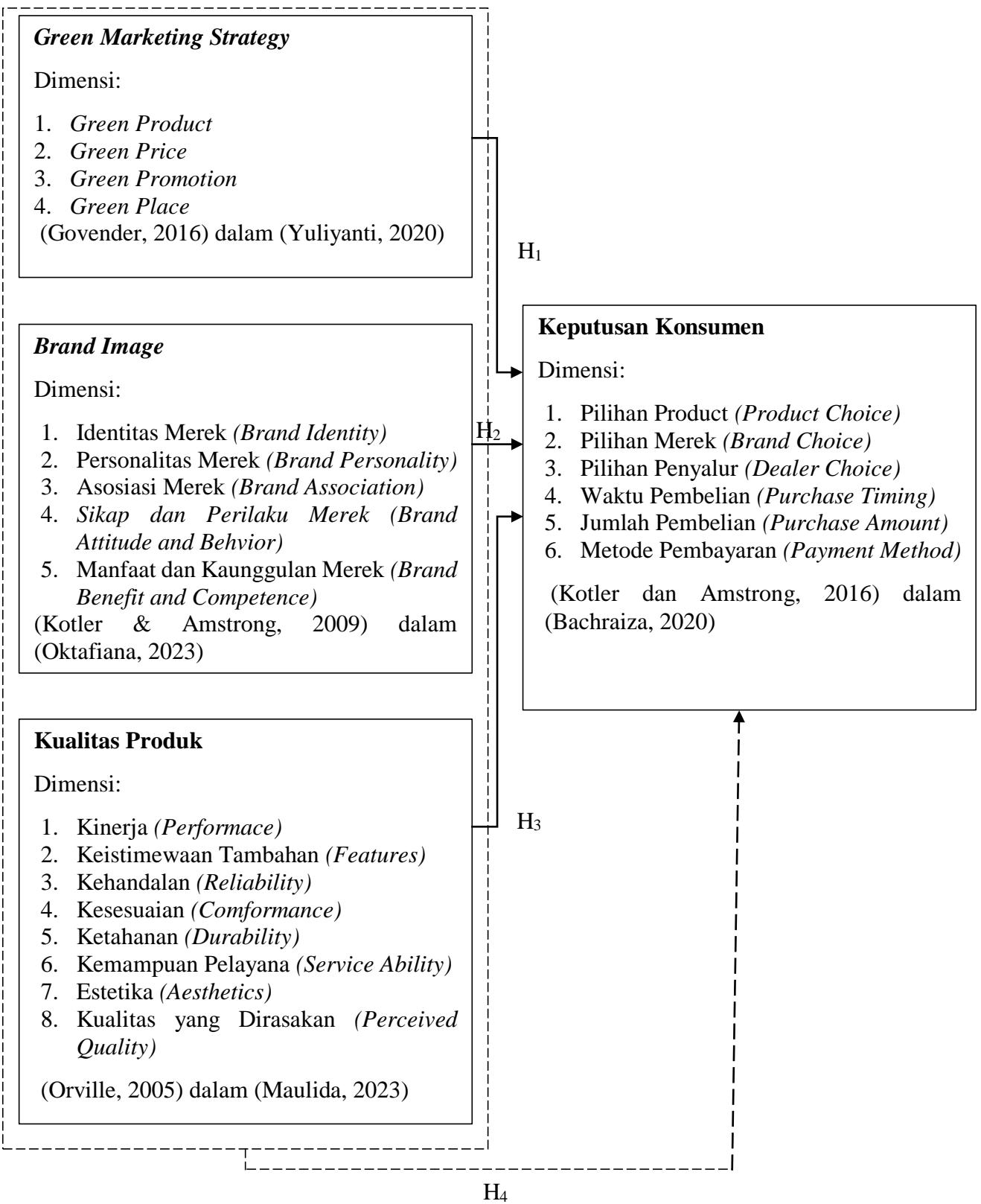
Terdapat beberapa indikator dari kualitas produk dalam bisnis makanan anatara lain produk berkualitas dan halal, makanannya segar, makanan memiliki rasa enak, penyajian yang menarik, makanan higenis, dan makanan tidak mudah basi atau tahan lama (Queen & Toton, 2022).

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting oleh penulis. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *green marketing*, *brand image* dan kualitas produk,

kemudian yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan teori dan penelitian yang telah diuraikan, maka gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini disajikan pada gambar II.1 sebagai berikut:



Gambar II - 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2013), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

American Marketing Association (AMA) dalam mengartikan “*green marketing* merupakan suatu pemasaran hijau yang dipercaya aman bagi lingkungan”. Mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan suatu produk atau jasa yang ramah lingkungan. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian Aldoko dkk. (2019).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprianto dkk. (2022) tentang *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee dan Citra Merek sebagai *Variabel Intervening*. Aprianto dkk. (2022) menyatakan bahwa variabel *green marketing* secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee Indomaret di Kota Lubuklinggau berdasarkan nilai t hitung $2,40 > t$ tabel 1,64, dan dari hasil uji statistik diperoleh *path coefficient* sebesar 0,27 menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baiknya strategi green marketing yang digunakan perusahaan maka semakin baik pula keputusan pembelian yang terjadi. Hal tersebut terjadi karena adanya peningkatan kesadaran masyarakat untuk melestarikan lingkungan dan menjaganya dengan cara mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas mengenai pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee di Kota Cirebon.

2.4.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan pandangan konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang terdapat pada pikiran konsumen (Yanti & Sukotjo, 2019). *Brand image* yang baik dapat memberikan manfaat yang baik supaya lebih dikenal oleh konsumen (Sangadjie & Sopiah, 2013). Maka dari itu, konsumen akan memilih pembelian terhadap produk yang memiliki *brand image* yang baik. *Brand image* yang baik akan tertanam dalam pikiran konsumen sehingga akan selalu diingat dan membuat konsumen untuk mengutamakan produk yang memiliki kesan yang baik. Sehingga dengan mudah para konsumen akan diharapkan dapat mengambil keputusan dalam pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianti (2020), tentang Pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing*, dan *Emotional Desire* Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. Yulianti (2020), menyatakan bahwa variabel *brand image* secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan tabel regresi yang menunjukkan bahwa nilai koefisiesien sebesar 1,298 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee di Kota Cirebon.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk sangat berarti dalam sebuah perusahaan, karena dengan adanya produk perusahaan dapat menjalankan usahannya (Oktafiana, 2023). Kualitas produk yang dihasilkan semakin baik maka semakin meningkatnya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Didalam perusahaan, kualitas produk harus diperhatikan dengan baik karena mengingat pentingnya kualitas produk yang memiliki kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas produk bisa dilihat dari ketahanan produk, ketepatan produk, dan memiliki atribut nilai (Oktafiana, 2023). Sehingga dengan adanya kualitas produk yang baik

dapat mempengaruhi para konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwastiari dkk. (2021), tentang Pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar. Suwastiari dkk. (2021), menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbuck Coffee di Denpasar berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,0715 dengan taraf signifikan 0.008, dengan nilai *probability* jauh lebih kecil dari 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka akan dapat menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee di Kota Cirebon.

2.4.4 Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ketika sebuah perusahaan menerapkan *green marketing* maka kualitas produk yang diberikan tidak bisa diragukan lagi karena produk tersebut menggunakan konsep ramah lingkungan. Selanjutnya dengan produk ramah lingkungan tersebut dapat memberikan persepsi citra

positif dari konsumen sehingga konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Menjelaskan keputusan pembelian merupakan tingkah laku konsumen untuk memilih suatu produk yang akan dipilih melalui langkah-langkah dalam keputusan pembelian (Aprianto dkk., 2022). Apabila konsumen merasakan dan memahami konsep mengenai *green marketing* maka konsumen akan terdorong dengan sendirinya untuk melakukan *green consumer* kemudian orang tersebut akan lebih ramah lingkungan (Novianti & Kartika, 2017). Dengan adanya *green marketing* ini perusahaan dapat menghasilkan kualitas produk yang baik kemudian dari kualitas produk yang diberikan baik dan juga penggunaan konsep ramah lingkungan akan membuat citra perusahaan menjadi positif dibenak konsumen, yang pada akhirnya hal ini lah yang bisa menjadi landasan keputusan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwastiari dkk. (2021), tentang Pengaruh *Green Marketing*, *Kualitas Produk*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar. Suwastiari dkk. (2021), menyatakan bahwa *green marketing*, kualitas produk, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbuck Coffee di Denpasar.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas mengenai pengaruh *green marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Diduga *Green Marketing, Brand Image, Kualitas Produk* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee di Kota Cirebon.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sempel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Oktafiana, 2023).

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh *green marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee di Kota Cirebon. Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3), kemudian variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah batasan pengertian tentang variabel yang diteliti yang didalamnya menggambarkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur yang bersangkutan (Sugiyono, 2013). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*), adalah variabel yang dianggap sebagai penyebab perubahan pada variabel lain dalam suatu penelitian. Variabel bebas ini adalah variabel yang sengaja diuji oleh peneliti untuk melihat dampaknya pada variabel respon. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *green marketing*, *brand image*, dan kualitas produk.
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*), adalah variabel yang diukur atau diamati dalam suatu penelitian dan diharapkan akan berubah sebagai respon terhadap perubahan pada variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III - 1

Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
<i>Green Marketing</i> (X1)	<i>American Marketing Association</i> (AMA) mengartikan	<i>Green Product</i>	Penawaran produk yang diberikan menggunakan kemasan yang	<i>Likert</i>	1

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
	“ <i>Green Marketing</i> adalah suatu pemasaran hijau yang dipercaya aman bagi lingkungan. Oleh karena itu, pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan yaitu memodifikasi produk dan iklan serta merubah proses produksi dan kemasan” (Situmorang, 2012)		ramah lingkungan.		
		<i>Green Price</i>	Harga yang relatif tinggi sebanding dengan kualitas produk yang ramah lingkungan.	<i>Likert</i>	2
		<i>Green Promotion</i>	Promosi menggunakan nilai lingkungan didalamnya.	<i>Likert</i>	3
		<i>Green Place</i>	Tempat yang digunakan bisa mencerminkan kedulian lingkungan.	<i>Likert</i>	4
<i>Brand Image</i> (X2)	Merek adalah kombinasi atau rancangan dari	Identitas Merek	Identitas merek yang dapat dengan mudah	<i>Likert</i>	5

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
	nama, istilah, tanda dan simbol, yang memiliki maksud untuk memberikan identitas terhadap barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual sebagai pembeda dari produk pesaing. Citra adalah suatu keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merek (<i>brand image</i>) merupakan	(<i>Brand Identity</i>) Personalitas Merek (<i>Brand Personality</i>) Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	dikenali dan diingat oleh konsumen. Karakter khas merek yang membentuk kepribadian tertentu yang membedakan dengan merek lain. Hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek yang dapat muncul dari pandangan kosumen terhadap merek.		
			Sikap dan Perilaku	Likert	6
			Sikap atau perilaku	Likert	7
				Likert	8

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
	<p>persepsi dari konsumen yang memiliki pengaruh secara positif terhadap produsen ataupun produk-produknya, sehingga dapat menimbulakan terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu citra perusahaan yang baik dan positif cenderung dapat memicu konsumen unruk melakukan pembelian (Sutisna, 2022).</p>	<p>Merek (<i>Brand Attitude and Behavior</i>)</p> <p>Manfaat dan Keunggulan Merek (<i>Benefit and Competence</i>)</p>	<p>komunikasi dan interaksi merek dengan kosumen dalam menawarkan keuntungan.</p> <p>Nilai-nilai keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen.</p>	Likert	9

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah seluruh ciri, sifat ataupun faktor yang terdapat pada suatu produk atau barang, dimana produk tersebut memiliki kemampuan untuk memuaskan konsumen (Lestari & Syarif, 2021).	Kinerja (Performance)	Kualitas bahan baku yang diberikan kepada konsumen.	Likert	10
		Keistimewaan Tambahan (Features)	Karakteristik produk/ciri khas produk.	Likert	11
		Kehandalan (Reliability)	Kualitas bahan kemasan yang diberikan kepada konsumen.	Likert	12
		Kesesuaian (Conformance)	Kesesuaian produk melalui komposisi dan rasa.	Likert	13
		Ketahanan (Durability)	Ketahanan kemasan yang diberikan kepada konsumen.	Likert	14

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
		Kemampuan Pelayanan (<i>Service Ability</i>)	Kemudahan dalam melakukan penyajian.	<i>Likert</i>	15
		Keindahan tampilan kemasan. (<i>Aesthetics</i>)	Keindahan tampilan kemasan.	<i>Likert</i>	16
		Kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>)	Kualitas produk secara umum.	<i>Likert</i>	17
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tapi terdapat	Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>)	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan produk yang ditawarkan.	<i>Likert</i>	18
		Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan manfaat yang	<i>Likert</i>	19

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
	2 faktor yang mempengaruhi yaitu: 1). Faktor sikap orang lain, dan 2). Faktor situasional (Bagida dkk., 2021).		diberikan kepada konsumen.		
		Pilihan Penyalur (<i>Dealer Choice</i>)	Keputusan dalam memilih tempat untuk pembelian produk.	<i>Likert</i>	20
		Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)	Keputusan dalam memilih waktu pembelian produk.	<i>Likert</i>	21
		Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>)	Jumlah produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan konsumen.	<i>Likert</i>	22
		Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>)	Tingkat kemudahan melakukan pembayaran.	<i>Likert</i>	23

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Cirebon yang menjadi konsumen Fore Coffee sehingga jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (*infinite population*).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari penelitian ini harus representatif (mewakili) dan benar–benar sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus Lemeshow (1997):

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n :jumlah sampel

z :skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p :maksimal estimasi = 0,5

d :sampling error = 10%

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

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

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

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

$$n = 96,4$$

$$n = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan data sampel yang menjadi responden penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 96 orang.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pemilihan teknik pembambilan sampel *nonprobability sampling* ini disebabkan oleh populasi masyarakat Kota Cirebon yang menjadi konsumen Fore Coffee tidak teridentifikasi oleh peneliti.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditetukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penlitit untuk mendapatkan sampel

yang representatif. Kriteria dalam penelitian yang telah ditetapkan peneliti adalah:

1. Masyarakat Kota Cirebon yang menjadi konsumen Fore Coffee yang telah melakukan kunjungan minimal 1 (satu) kali.
2. Responden yang telah berumur lebih dari 17 tahun, karena dianggap telah mempu menjawab pertanyaan dan mengerti setiap butir pertanyaan.

3.4 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2024 sampai dengan Mei 2024.

Tempat yang diambil untuk penelitian ini adalah masyarakat Kota Cirebon.

Objek yang diambil pada penelitian ini adalah Fore Coffee dengan subjek masyarakat Kota Cirebon yang pernah melakukan pembelian di Fore Coffee.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2013) bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*) / survei atau lain-lain. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer atau sekunder.

Selanjutnya bisa dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner, wawancara, observasi, dan gabungan ketiganya.

Pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2013). Mengumpulkan data dengan mengirim pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebar formulir kuesioner yang bersisi pertanyaan-pertanyaan meliputi penilaian *brand image*, *green marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penggunaan kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebagai bahan pendukung penelitian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model Skala *likert* seperti yang telah dijelaskan oleh (Sugiyono, 2013) bahwa Skala *likert* digunakan untuk mengungkap sikap. Pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam Skala *likert*, variabel tang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun butir-butir instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap butir instrumen yang menggunakan Skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Mengukur variabel diatas digunakan skala *likert* sebanyak lima tingkat sebagai berikut:

Tabel III - 2

Skala Likert

Bobot Nilai	Pernyataan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Cukup Setuju (CS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Tabel III - 3

Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian

Rata-Rata Skor	Pernyataan
1	Sangat Baik
2	Baik
3	Cukup Baik
4	Tidak Baik
5	Sangat Tidak Baik

Sumber : (Sugiyono, 2013)

3.5.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data sapabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data mendasarkan diri

pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidak–tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2013).

Metode ini digunakan dengan tujuan agar peneliti dapat mengetahui dan mempunyai data mengenai penilaian yang diberikan oleh konsumen untuk selanjutnya ditarik kesimpulan.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *green marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya (Sunyoto, 2014). Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengukur sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrument tersebut. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mencapai tujuan pengukurannya, yaitu mengukur apa yang ingin diukurnya. Untuk menguji validitas instrument menggunakan bantuan program IBM SPSS.

Dalam uji validitas setiap pernyataan/pertanyaan diukur dengan menghubungkan jumlah atau total dari masing–masing

pernyataan atau pertanyaan dengan jumlah atau total keseluruhan tanggapan pernyataan atau pertanyaan yang digunakan dalam setiap variabel.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Item pernyataan yang diteliti dinyatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.
2. Item pernyataan yang diteliti dinyatakan tidak valid jika $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$.

Dalam menentukan $r\text{-hitung}$, digunakan nilai yang tertera pada baris *Pearson Corelation*. Sedangkan untuk menentukan nilai $r\text{-tabel}$ menggunakan rumus $N-2$, dimana N adalah banyaknya responden.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keterandalan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Sugiyono, 2013). Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Data dikatakan reliable apabila alpha lebih dari 0,60 dan jika kurang dari 0,60 maka data dikatakan tidak reliable. Uji reliabilitas dilakukan setelah semua pertanyaan/pernyataan telah

diuji kevalidannya. Uji reliabilitas dilakukan apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kalu untuk responden yang sama.

Dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian. Untuk dapat mengukur reliabilitas dengan formula Cronbach's Alpha dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS. Cronbach's Alpha dihitung berdasarkan formula sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(\frac{S_x^r - \sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan :

α = Koefesien reabilitas *Cronbach's Alpha*

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum S_i^2$ = Jumlah varian skor item

S_x^2 = Varian skor uji seluruh item k

Apabila telah didapat nilai α maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

Jika $\alpha > 0,6$ maka variabel tersebut reliabel.

Jika $\alpha < 0,6$ maka variabel tersebut tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat model kemungkinan adanya gejal heteroskedastisitas, yaitu menunjukkan adanya varian yang tidak konstan dari variabel residual, multikolinearitas yang merupakan keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas dapat dikatakan sebagai kombinasi dari variabel bebas lainnya, dan autokorelasi yaitu menunjukkan keadaan

dimana kesalahan penganggu antara periode t dengan t-1 dalam regresi linear.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian ini menggunakan uji statistik dengan non parametrik kolmogorov-smirnov (K-S). Nilai signifikansi dari residual yang berdistribusi normal adalah jika nilai asymp. Sig (2-tailed) dalam pengujian one sample kolmogorov-smirnov test lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Liniearitas

Uji liniearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011). Dikatakan linear jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai signifikan $\text{Linearity} < 0,05$ berarti hubungan antara variabel terikat bersifat linear. Sedangkan jika nilai signifikan $\text{Linearity} > 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linear. Analisis linear menggunakan output scatterplot.

3. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekat hubungan yang sempurna. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variabel inflation factor (VIF), nilai toleransi yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

4. Uji Heteroskedastisitas

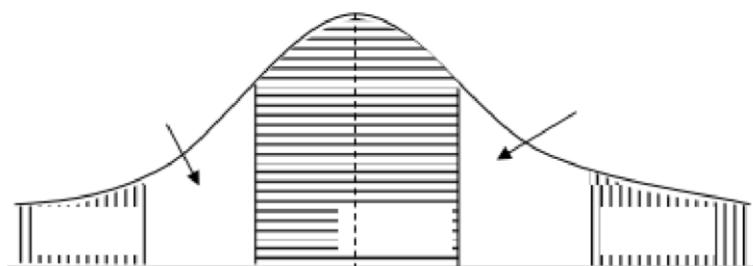
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance dari residual* pengamatan yang lain tetap, disebut heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali, 2011).

Menurut Ghozali (2011), cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebut diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.
5. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode durbin-waston model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi, apabila hasil dihitung pada durbin-waston berada di zona 3 dalam grafik:



Ketentuan bila terjadi pada zona 1 & 5 maka terjadi autokorelasi, bila terjadi pada zona 2 & 4 maka tidak dapat ditarik kesimpulan, bila terjadi pada zona 3 maka tidak terjadi autokorelasi.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya dua atau lebih terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi dari *Brand Image*

b_2 : Koefisien regresi dari *Green Marketing*

b_3 : Koefisien regresi dari Kualitas Produk

X_1 : *Brand Image*

X_2 : *Green Marketing*

X_3 : Kualitas Produk

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (*Brand Image* dan *Green Marketing*) dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan Pembelain). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel – variabel dependen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh dengan rumus determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam mengelola dan menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan bantuan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

3.6.5 Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T dikenal juga dengan uji parsial, yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel bebasnya secara tunggal (parsial) yaitu Pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing* dan Kualitas Produk terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikasi pada masing – masing t_{hitung} . Untuk langkah – langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

- a) Hipotesis 1

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \beta > 0$, artinya *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

- b) Hipotesis 2

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya *Green Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \beta > 0$, artinya *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

c) Hipotesis 3

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \beta > 0$, artinya Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Menghitung Rumus

Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan Uji T, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Keterangan :

t_{hit} : Tes Regresi

b : Koefesien regresi linear

Sb : Std. Eror koefisien

3. Menentukan Kriteria Pengujian

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$):

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- c. Jika $Sig. < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d. Jika $Sig. > \alpha$, maka H_0 diterima H_a ditolak.

Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) hipotesis yang akan diujikan menggunakan Uji T (Uji Parsial), yaitu variabel independen secara tunggal terhadap variabel dependen yaitu pengaruh variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y),

pengaruh variabel *Green Marketing* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dan pengaruh variabel Kualitas Produk (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji F digunakan untuk mengetahui seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama – sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Pengambilan keputusan Uji F sebagai berikut:

- 1) Variabel independen terhadap pengaruh signifikan secara simultan terhadap dependen jika nilai $Sig. < 0.05$, maka hipotesis penelitian akan diterima (koefisien regresi diterima).
- 2) Variabel independen tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen jika nilai $Sig. > 0.05$, maka hipotesis penelitian akan ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).

Dalam penelitian ini terdapat 1 (satu) hipotesis yang akan diujikan menggunakan Uji F (Uji Simultan), yaitu variabel independen secara bersama-sama terhadap varibel dependen yaitu pengaruh variabel *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Objek Penelitian

Fore Coffee adalah startup kopi ritel yang menawarkan kopi berkualitas premium. Fore Coffee didirikan pada Agustus 2018 oleh Elisa Suteja bersama para pendiri East Ventures lainnya, perusahaan modal ventura terbesar di Asia Tenggara. Fore Coffee berkomitmen untuk berkontribusi melestarikan lingkungan, dengan konsep *Forenviroment*, *Forecosystem*, dan juga *Forearth*, gerai kopi ini pun menggunakan kemasan ramah lingkungan.

Fore Coffee memiliki arti dari kata *forest*, yang berarti hutan. Kata hutan ini menggambarkan harapan Fore Coffee untuk tumbuh dengan cepat, kuat, tinggi dan sekaligus memberikan kehidupan bagi lingkungan sekitarnya. Warna hijau dari hutan menggambarkan kehidupan. karena, manusia tidak akan bisa hidup tanpa sumber daya alam yang ada di hutan.

Selain itu, pemilihan warna hijau juga sesuai dengan konsep gaya hidup yang lebih ekologis atau *green lifestyle* yang diusung oleh Fore Coffee. Pemilihan warna dan logo dengan nuansa natural tidak hanya dimaksudkan untuk memenuhi sudut pandang simbolis, tetapi juga karena Fore Coffee ingin berbuat sesuatu untuk lingkungan. Misalnya, membantu petani lokal menyebarkan energi positif semangat *go green* kepada semua orang. Gaya hidup ramah lingkungan Fore Coffee juga tercermin dari jenis kemasan dan gelas yang digunakan. Semua kemasan minuman Fore Coffee dapat digunakan kembali.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengangkat keputusan pembelian pada Fore Coffee yang dilakukan pada masyarakat Kota Cirebon yang meliputi *green marketing, brand image*, kualitas produk. Untuk melihat hasil penelitian ini responden yang diambil sebanyak 96 orang berdasarkan teknik penentuan sampel menggunakan rumus lemeshow. Para responden diminta untuk mengisi kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan Identitas, Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian. Untuk lebih jelasnya, kategori responden pada pelanggan Fore Coffee adalah sebagai berikut :

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden Fore Coffee di Kota Cirebon dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV - 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	31	33%
Wanita	65	67%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Google Form 2024

Berdasarkan tabel IV-1 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari berjenis kelamin pria

sebanyak 31 orang atau 33% dan berjenis kelamin wanita sebanyak 65 orang atau 67%. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung wanita lebih banyak dibandingkan dengan pria.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden konsumen Fore Coffee di Kota Cirebon dalam penelitian ini berdasarkan usia ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV - 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	17 – 27 Tahun	46	48%
2	28 – 38 Tahun	41	43%
3	39 - 49 Tahun	9	9%
4	> 50 Tahun	0	0%

Sumber : Hasil Pengolahan Google Form 2023

Berdasarkan tabel IV-2 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari usia 17 – 27 tahun sebanyak 46 orang atau 48% dari seluruh jumlah responden, usia 28 – 38 tahun sebanyak 41 orang atau 43% dari seluruh jumlah responden, usia 39 – 49 tahun sebanyak 9 orang atau 9% dari seluruh jumlah responden, usia > 50 tahun sebanyak 0 orang atau 0% dari seluruh jumlah responden. Dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen Fore Coffee di Kota Cirebon terbanyak adalah usia 17 – 27 tahun dari seluruh jumlah responden.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden konsumen Fore Coffee di Kota Cirebon dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV - 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pegawai Negeri	27	28%
2	Pegawai Swasta	9	9%
3	Mahasiswa/Pelajar	45	47%
4	Wiraswasta	12	13%
5	Ibu Rumah Tangga	3	3%
Total		96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Google Form 2023

Berdasarkan tabel IV-3 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari pengunjung yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 27 orang atau 28% dari seluruh jumlah responden, pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 9 orang atau 9% dari seluruh jumlah responden, pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 45 orang atau 47% dari seluruh jumlah responden, sebagai wiraswasta sebanyak 12 orang atau 13% dari seluruh jumlah responden, sebagai ibu rumah tangga sebanyak 3 orang atau 3% dari seluruh jumlah responden. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Fore Coffee di Kota Cirebon terbanyak adalah mahasiswa/pelajar dari seluruh jumlah responden.

4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang sudah ditabulasikan menurut kriteria tertentu yang menghasilkan suatu data yang dapat digunakan untuk menguji suatu hipotesis penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui persepsi peneliti berkaitan dengan *green marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee. Persepsi ini didasarkan atas setiap butir pernyataan dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5 dari total jumlah responden 96 orang, rata-rata tertinggi 5 dan rata-rata terendah 1, akan dihitung menggunakan kategorisasi dalam interval sebagai berikut :

Tabel IV - 4
Kategori Distribusi Frekuensi Variabel

Interval Rata-Rata	Keterangan
4,21 – 5,00	Sangat Baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Semua interval yang digunakan adalah variabel *green marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dikategorikan sebagai berikut :

4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Green Marketing* (X1)

Tabel IV - 5

Hasil Jawaban Responden Variabel *Green Marketing* (X1)

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Fore Coffee menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (<i>reuseable & recycle</i>) sehingga tidak memberikan dampak yang berbahaya bagi lingkungan.	25	40	20	4	7	360	3,75	Baik
2	Fore Coffee menawarkan harga yang relatif lebih tinggi (mahal) namun sebanding dengan kualitas produk ramah lingkungannya.	26	43	16	4	7	365	3,80	Baik
3	Konten – konten promosi Fore Coffee memiliki pesan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mencintai lingkungan	25	43	17	5	6	364	3,79	Baik

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
	dengan kampanyenya #ForeCircle.								
4	Fore Coffee memiliki tempat yang indah dan mencerminkan kepedulian lingkungan.	28	42	16	4	6	370	3,85	Baik
Total Rata-rata							3,80	Baik	

Sumber : Hasil jawaban responden pada kuesioner

Dari Tabel IV-5 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel *green marketing* (X1) sebesar 3,80 dan masuk dalam interval baik karena nilai rata-rata berkisar 3,41 – 4,20. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel *green marketing* pada Konsumen Fore Coffee di Kota Cirebon cenderung baik. Nilai tertinggi pada kuesioner variabel *green marketing* ini terdapat pada item pernyataan 4 sebesar 3,85 yaitu “Fore Coffee memiliki tempat yang indah dan mencerminkan kepedulian lingkungan.”. Hal ini menunjukan desain interior dan eksterior *Fore Coffee* yang menarik dan menyatu dengan elemen alam memberikan pengalaman visual yang menyenangkan bagi pengunjung. Tempat yang "indah" biasanya menggabungkan elemen-elemen seperti pencahayaan alami, penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan (seperti kayu atau tanaman hias), serta

penataan ruang yang memberikan kenyamanan. Dalam konteks kedai kopi, suasana ini menciptakan kesan tempat yang nyaman, ramah, dan menyenangkan untuk berkumpul. Pendekatan ini adalah bagian dari *green marketing*, di mana merek tidak hanya berfokus pada kualitas produk tetapi juga pada dampak lingkungan. *Fore Coffee* yang menggabungkan keindahan tempat dengan kepedulian lingkungan memberikan pengalaman positif kepada konsumen, sekaligus mendukung citra merek yang berfokus pada keberlanjutan. Dalam konteks konsumen modern, tempat yang indah dan ramah lingkungan menciptakan ikatan emosional antara merek dan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian.

Berdasarkan Nilai terendah pada kuesioner variabel *green marketing* ini terdapat pada item pernyataan 1 sebesar 3,75 yaitu “*Fore Coffee* menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (*reusable & recycle*) sehingga tidak memberikan dampak yang berbahaya bagi lingkungan”. Hal tersebut bisa terjadi karena responden mungkin tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang jenis kemasan yang digunakan oleh *Fore Coffee*. Jika mereka tidak menyadari bahwa *Fore Coffee* menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang atau digunakan kembali, mereka tidak akan menghargai aspek keberlanjutan tersebut. Kurangnya komunikasi dari pihak *Fore Coffee* tentang inisiatif ini bisa menjadi penyebab. Namun, konsumen juga merasa ragu tentang

klaim ramah lingkungan (*greenwashing*), yaitu ketika perusahaan mengklaim peduli lingkungan namun tidak ada bukti nyata yang kuat. Jika konsumen merasa bahwa langkah-langkah ramah lingkungan yang dilakukan oleh *Fore Coffee* hanya sebatas klaim tanpa aksi yang nyata, maka hasilnya bisa rendah.

4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (X2)

Tabel IV - 6

Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Image* (X2)

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Fore Coffee memiliki identitas berupa logo, warna, slogan, dan konsep yang membedakannya dengan produk lain yang dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen.	21	52	12	8	3	368	3,83	Baik
2	Fore Coffee merupakan <i>coffee shop</i> lokal yang menggunakan konsep ramah lingkungan (<i>eco-friendly</i>).	29	41	15	8	3	373	3,89	Baik

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
3	Fore Coffee memiliki reputasi yang positif sebagai <i>coffee shop</i> lokal yang menggunakan konsep ramah lingkungan (<i>eco-friendly</i>).	27	34	24	6	5	360	3,75	Baik
4	Konsumen Fore Coffee merupakan konsumen yang peduli terhadap keramahan lingkungan.	26	40	20	6	4	366	3,81	Baik
5	Fore Coffee memiliki kualitas produk yang baik hal ini sejalan dengan konsep ramah lingkungannya (<i>eco-friendly</i>).	32	36	18	6	4	374	3,90	Baik
Total Rata-rata							3,84	Baik	

Sumber : Hasil jawaban responden pada kuesioner

Dari Tabel IV-6 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel *brand image* (X2) sebesar 3,84 dan masuk dalam interval baik karena nilai rata-rata berkisar 3,41 – 4,20. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel *brand*

image pada konsumen Fore Coffee di Kota Cirebon cenderung baik. Nilai tertinggi pada kuesioner variabel *brand image* ini terdapat pada item pernyataan 5 sebesar 3,90 yaitu “Fore Coffee memiliki kualitas produk yang baik hal ini sejalan dengan konsep ramah lingkungannya (*eco-friendly*)”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Fore Coffee menyukai keunggulan Fore Coffee terhadap kualitas produk yang sejalan dengan konsep ramah lingkungan. Fore Coffee juga menciptakan keseimbangan antara kualitas produk dan keberlanjutan. Ini menunjukkan bahwa produk yang unggul dalam rasa dan pengalaman konsumen dapat sejalan dengan komitmen terhadap kelestarian lingkungan. Konsumen yang peduli lingkungan mungkin lebih cenderung memilih Fore Coffee karena mereka tahu bahwa kualitas produk yang mereka nikmati dihasilkan dengan cara yang tidak merusak lingkungan. Hal tersebut juga merupakan identitas keunggulan dan manfaat brand *Fore Coffee*.

Berdasarkan Nilai terendah pada kuesioner variabel *brand image* ini terdapat pada item pernyataan 3 sebesar 3,75 yaitu “Fore Coffee memiliki reputasi yang positif sebagai *coffee shop* lokal yang menggunakan konsep ramah lingkungan (*eco-friendly*)”. Hal ini bisa terjadi karena responden tidak menyadari atau kurang terinformasi mengenai upaya ramah lingkungan yang dilakukan oleh *Fore Coffee*. Meski *Fore Coffee* mungkin menerapkan praktik ramah lingkungan, jika upaya tersebut tidak

disosialisasikan dengan baik kepada konsumen, maka reputasi mereka dalam hal tersebut tidak akan diakui. Responden mungkin merasa bahwa upaya ramah lingkungan *Fore Coffee* hanya sebatas strategi pemasaran tanpa bukti nyata yang kuat. Istilah *greenwashing* merujuk pada praktik di mana perusahaan membuat klaim lingkungan yang dilebih-lebihkan atau tidak sepenuhnya benar. Jika konsumen meragukan ketulusan *Fore Coffee* dalam menjalankan konsep eco-friendly, ini bisa berdampak negatif pada persepsi mereka.

4.2.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel IV - 7

Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X3)

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Kualitas produk yang diberikan Fore Coffee menggunakan biji kopi pilihan yang bisa memberikan cita rasa yang enak.	27	37	21	2	9	359	3,75	Baik
2	Fore Coffee memiliki cita rasa yang unik dan enak karena menggunakan biji kopi lokal pilihan.	22	45	18	5	6	360	3,75	Baik

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
3	Fore Coffee memberikan kemasan plastik yang berkualitas dan bisa dipakai kembali (<i>reuse</i>) karena memiliki kode PP (<i>Polypropylene</i>).	23	44	18	3	8	359	3,74	Baik
4	Rasa dan komposisi yang diberikan Fore Coffee sangat cocok untuk dinikmati.	35	34	17	6	4	378	3,94	Baik
5	Kemasan Fore Coffee memiliki daya tahan yang bagus sebagai kemasan yang dapat didaur ulang.	22	51	13	5	5	368	3,83	Baik
6	Gelas minuman panas Fore Coffee dilengkapi dengan foam anti panas yang mudah digunakan apabila ingin dihangatkan kembali kedalam <i>microwave</i> .	29	40	17	7	3	373	3,89	Baik
7	Fore Coffee menampilkan kemasan yang indah dan	28	46	12	6	4	376	3,92	Baik

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
	mencerminkan <i>go-green</i> dengan tone warna hijau daun yang dominan.								
8	Kualitas rasa, komposisi, dan kemasan Fore Coffee membuat konsumen merasa puas.	31	39	16	7	3	376	3.92	Baik
Total Rata-rata							3,84	Baik	

Sumber : Hasil jawaban responden pada kuesioner

Dari Tabel IV-7 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel kualitas produk (X3) sebesar 3,84 dan masuk dalam interval baik karena nilai rata-rata berkisar 3,41 – 4,20. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel kualitas produk pada konsumen Fore Coffee di Kota Cirebon cenderung baik. Nilai tertinggi pada kuesioner variabel kualitas produk ini terdapat pada item pernyataan 4 sebesar 3,94 yaitu “Rasa dan komposisi yang diberikan Fore Coffee sangat cocok untuk dinikmati”. Hal ini menunjukan selain rasa kopi yang nikmat, komposisi minuman ini sering kali disesuaikan untuk bisa dinikmati dengan makanan pendamping, seperti pastry atau kue yang tersedia di gerai Fore Coffee. Rasa kopi yang tidak terlalu tajam atau terlalu manis bisa menjadi pendamping yang sempurna

untuk menikmati makanan ringan yang mereka tawarkan. Konsistensi rasa sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. Fore Coffee memastikan bahwa rasa dan komposisi dari setiap minuman yang disajikan di semua cabang tetap sama. Ini penting karena pelanggan akan cenderung kembali jika mereka tahu bahwa setiap kali mereka memesan, mereka akan mendapatkan rasa dan kualitas yang sama. Secara keseluruhan, pernyataan ini menekankan bahwa *Fore Coffee* berhasil menciptakan produk dengan rasa yang sesuai dengan harapan konsumen, didukung oleh keseimbangan komposisi bahan-bahan yang digunakan. Hal ini tidak hanya membuat produk mereka enak untuk dinikmati, tetapi juga cocok dengan preferensi rasa konsumen, baik dalam hal kekuatan rasa kopi maupun harmoni bahan lainnya.

Berdasarkan Nilai terendah pada kuesioner variabel kualitas produk ini terdapat pada item pernyataan 3 sebesar 3,74 yaitu "Fore Coffee memberikan kemasan plastik yang berkualitas dan bisa dipakai kembali (*reuse*) karena memiliki kode PP (*Polypropylene*)". Hal ini menunjukkan banyak konsumen mungkin tidak familiar dengan istilah "kode PP" atau apa yang dimaksud dengan Polypropylene. Kode ini adalah bagian dari sistem kode identifikasi plastik yang menunjukkan bahwa plastik tersebut dapat didaur ulang dan relatif aman untuk digunakan kembali. Namun, jika responden tidak tahu apa itu kode PP atau

keunggulannya, mereka mungkin tidak dapat menghargai aspek reuse dan kualitas kemasan. Secara keseluruhan, rendahnya hasil pada pertanyaan ini mungkin terkait dengan kurangnya pemahaman responden tentang keunggulan kode PP, persepsi negatif terhadap plastik, kualitas kemasan yang dirasakan, serta formulasi pertanyaan yang terlalu teknis. Untuk memperbaiki hasil di masa mendatang, *Fore Coffee* perlu meningkatkan edukasi konsumen tentang manfaat kemasan reusable mereka, memastikan kualitas kemasan sesuai ekspektasi, serta mempertimbangkan bagaimana mereka memformulasikan pertanyaan kuesioner.

4.2.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV - 8

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Saya memutuskan membeli produk di Fore Coffee karena menawarkan produk yang ramah lingkungan.	28	42	15	5	6	369	3,84	Baik
2	Saya memutuskan membeli produk di Fore Coffee	23	44	18	7	4	363	3,78	Baik

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
	karena ingin melakukan gerakan peduli lingkungan.								
3	Saya membeli kopi di Fore Coffee karena tempatnya yang membuat saya nyaman untuk bekerja atau mengerjakan tugas.	24	41	20	6	5	361	3,76	Baik
4	Saya dapat membeli produk kopi di Fore Coffee kapanpun yang saya inginkan.	28	42	16	6	4	372	3,88	Baik
5	Saya dapat membeli kopi di Fore Coffee sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.	29	38	19	7	3	371	3,86	Baik
6	Saya dipermudah melakukan transaksi di Fore Coffee karena adanya pembayaran melalui Qris atau melalui aplikasi Fore Coffee.	33	39	14	3	7	376	3,92	Baik
Total Rata-rata							3,84	Baik	

Sumber : Hasil jawaban responden pada kuesioner

Dari Tabel IV-8 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,84 dan masuk dalam interval baik karena nilai rata-rata berkisar 3,41 – 4,20. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee di Kota Cirebon cenderung baik. Nilai tertinggi pada kuesioner variabel keputusan pembelian ini terdapat pada item pernyataan 6 sebesar 3,92 yaitu “Saya dipermudah melakukan transaksi di Fore Coffee karena adanya pembayaran melalui Qris atau melalui aplikasi Fore Coffee”. Hal ini menunjukan bahwa konsumen Fore Coffee diberikan kemudahan transaksi di Fore Coffee melalui QRIS dan aplikasi Fore Coffee memberikan manfaat besar bagi konsumen dalam hal kecepatan, efisiensi, kenyamanan, dan fleksibilitas. Teknologi ini tidak hanya membuat proses pembayaran lebih cepat dan praktis, tetapi juga menawarkan pengalaman belanja yang lebih modern dan sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini yang mengutamakan kenyamanan transaksi non-tunai.

Berdasarkan Nilai terendah pada kuesioner variabel keputusan pembelian ini terdapat pada item pernyataan 3 sebesar 3,76 yaitu “Saya membeli kopi di Fore Coffee karena tempatnya yang membuat saya nyaman untuk bekerja atau mengerjakan tugas”. Berdasarkan hal tersebut salah satu alasan utama adalah bahwa pelanggan mungkin merasa bahwa tempat di Fore Coffee tidak sepenuhnya mendukung kebutuhan mereka untuk bekerja

atau mengerjakan tugas. Beberapa faktor yang mempengaruhi kenyamanan ini termasuk, fasilitas yang tidak memadai, misalnya, kurangnya colokan listrik, koneksi Wi-Fi yang lambat atau tidak stabil, atau tempat duduk yang tidak nyaman, kebisingan lingkungan, Jika lingkungan terlalu berisik, baik karena desain akustik yang kurang baik atau lokasi yang ramai, pelanggan mungkin merasa sulit untuk fokus saat bekerja.

4.2.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

4.2.3.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Dari jumlah responden 96 dengan taraf signifikan alpha 5% (0,05), nilai r-tabel dapat diperoleh $df = N-2$, yaitu $df = 96 - 2 = 94$, maka $r\text{-tabel} = 0,2006$.

Tabel IV - 9

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1		X1.1	0,874	0,2006	Valid

No	Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	<i>Green Marketing</i>	X1.2	0,882	0,2006	Valid
		X1.3	0,891		Valid
		X1.4	0,890		Valid
2	<i>Brand Image</i>	X2.1	0,841	0,2006	Valid
		X2.2	0,867		Valid
		X2.3	0,877		Valid
		X2.4	0,879		Valid
		X2.5	0,899		Valid
3	Kualitas Produk	X3.1	0,878	0,2006	Valid
		X3.2	0,858		Valid
		X3.3	0,859		Valid
		X3.4	0,894		Valid
		X3.5	0,895		Valid
		X3.6	0,893		Valid
		X3.7	0,890		Valid
		X3.8	0,887		Valid
4	Keputusan Pembelian	Y.1	0,863	0, 2006	Valid
		Y.2	0,859		Valid
		Y.3	0,873		Valid
		Y.4	0,886		Valid
		Y.5	0,902		Valid
		Y.6	0,915		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel IV-9 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel *green marketing* (X1), *brand image* (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi nilai r-hitung > r-tabel, dengan nilai r-tabel 0,2006. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrumen adalah “valid” dan data yang diperoleh layak digunakan dalam proses analisa data selanjutnya.

4.2.3.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 maka reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha (α) < 0,60 maka tidak reliabel.

Tabel IV - 10

Interval Kriteria Reabilitas

No	Interval	Kriteria
1	1,000 – 0,800	Sangat Tinggi
2	0,799 - 0,600	Tinggi
3	0,599 – 0,400	Sedang
4	0,399 – 0,200	Rendah
5	0,199 – 0,000	Sangat Rendah

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Adapun hasil uji reabilitas menggunakan program IBM SPSS 22 sebagai berikut :

Tabel IV - 11

Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan	Kriteria
1	<i>Green Marketing</i>	0,907	Reliabel	Sangat Tinggi
2	<i>Brand Image</i>	0,920	Reliabel	Sangat Tinggi
3	Kualitas Produk	0,959	Reliabel	Sangat Tinggi
4	Keputusan Pembelian	0,943	Reliabel	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel IV-11 menunjukkan bahwa variabel *green marketing* (X1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,907, variabel *brand image* (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,920, variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,959 dan variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,943. Maka dari instrumen *green marketing*, *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian yang digunakan berada pada interval 1,000 – 0,800 sehingga dapat dinyatakan “Reliabel” karena *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dengan kriteria “Sangat Tinggi”.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.

Tabel IV - 12

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.195901
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074

	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

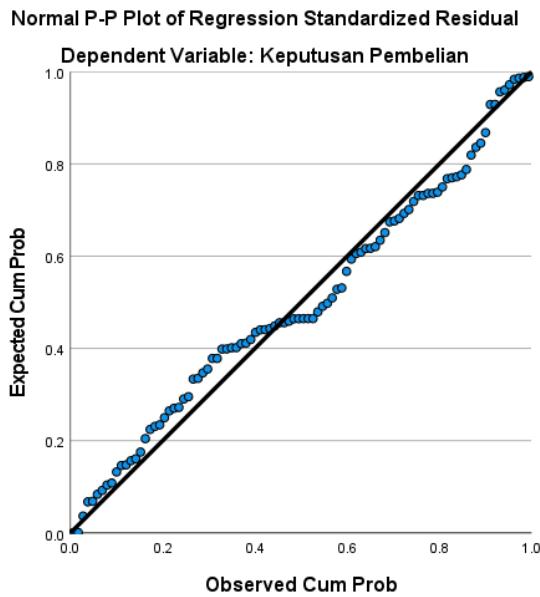
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel IV-12 hasil pengujian menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed). Hal itu berarti nilai $\text{Sig. } (0,200) > \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat.

4.2.4.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai signifikan Linearity $< 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier. Sedangkan jika nilai signifikan Linearity $> 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linier. Analisis linier ini menggunakan *output Scatterplot*.



Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 22

Gambar IV - 1 Hasil Uji Linearitas

Berdasarkan gambar IV-1 pada *Scatterplot* menunjukkan bahwa plot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu *Regression Strandardized Residual*. Maka berdasarkan uji linearitas menggunakan metode analisa grafik, model yang terbentuk dapat dinyatakan linier.

4.2.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerence* sebesar 0,1 atau sama dengan nilai VIF sebesar 10. Dasar pengambilan keputusan uji multikolineartas dilakukan dengan membuat hipotesis :

1. Jika nilai *tolerance* > 0,1 atau jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *tolerance* < 0,1 atau jika nilai VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel IV - 13**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.698	.779		
	Green Marketing	.419	.161	.289	.528
	Brand Image	.446	.143	.359	.544
	Kualitas Produk	.241	.095	.322	.607

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 22

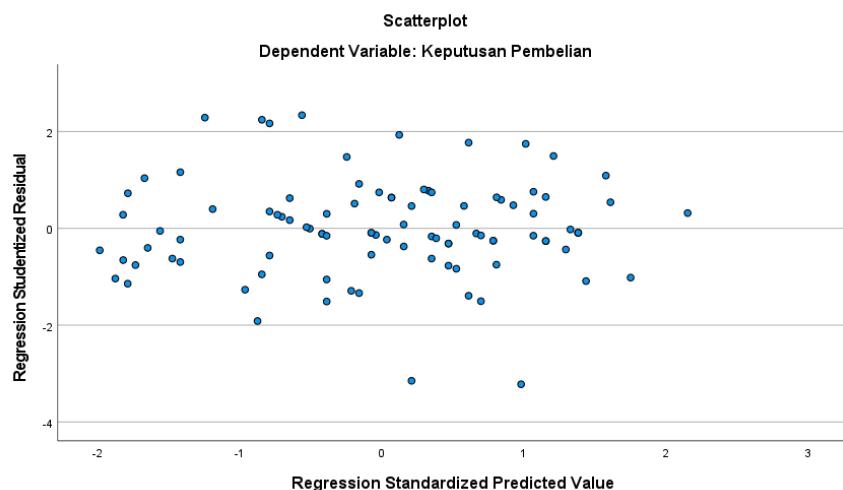
Berdasarkan tabel IV-13 hasil dari uji multikolinearitas

menunjukkan bahwa :

1. Nilai *tolerance* variabel *green marketing* 0,528 > 0,1 dan nilai VIF 1,895 < 10 maka variabel *green marketing* dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai *tolerance* variabel *brand image* 0,544 > 0,1 dan nilai VIF 1,837 < 10 maka variabel *brand image* dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
3. Nilai *tolerance* variabel kualitas produk 0,607 > 0,1 dan nilai VIF 1,649 < 10 maka variabel kualitas produk dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik *scatterplot*. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 22

Gambar IV - 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar IV-2, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.2.4.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu

pada periode t- dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjad korelasi, maka dinamakan ada *problem autokorelasi*. Ada cara yang digunakan untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan Uji *Durbin-Watson (DW test)*. Uji *Durbin-Watson* hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*). Dasar pengambilan keputusan *Durbin-Watson (DW test)* dilakukan dengan membuat hipotesis :

Tabel IV - 14**Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi**

Hipotesis Nol (H_0)	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$d_L \leq d \leq d_U$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4-d_L < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No Decision	$4-d_U \leq d \leq d-d_L$
Positif atau Negatif	Tidak Ditolak	$d_U < d < 4-d_U$

Sumber : (Ghozali, 2011)

Tabel IV - 15**Hasil Uji Autokorelasi****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 ^a	.610	.597	2.231	1.817

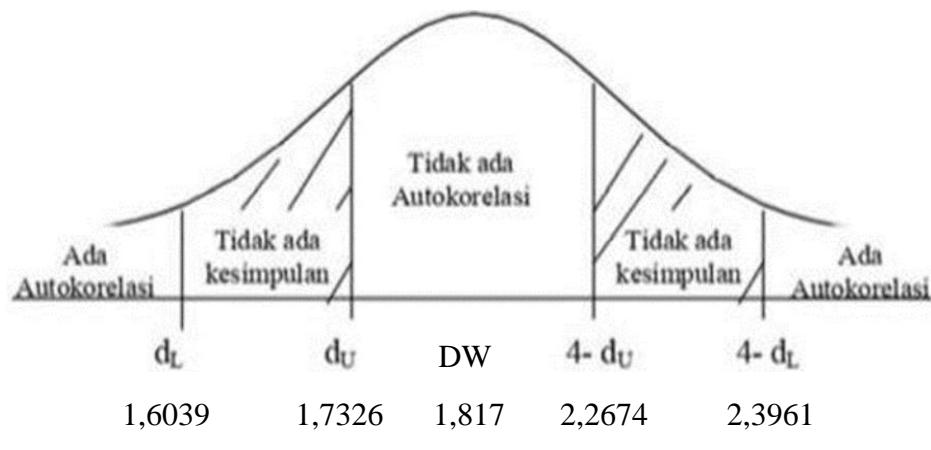
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Green Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel IV-15 hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa diketahui nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,817. Dilihat dari

tabel *Durbin-Watson (DW)* dengan signifikan 0,05, jumlah sampel 96 (n) dan jumlah variabel independen 3 (k), sehingga diperoleh nilai d_U sebesar 1,7326 dan d_L 1,6039.



Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 22

Gambar IV - 3 Hasil Daerah Penolakan dan Penerimaan

Autokorelasi

Berdasarkan tabel IV-5, keputusan *Durbin Watson (DW)* nilai d_U ($1,7326 < DW (1,817) < 4-dU (2,2674)$). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi autokorelasi.

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang digunakan untuk menganalisis hipotesis penelitian. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel mediasi dengan variabel independen dan variabel dependen dengan variabel independen. Pada analisis ini jika variabel independen terdiri

lebih dari satu variabel disebut regresi berganda. Analisis dan pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel IV - 16

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.698	.779	.896	.373			
	Green Marketing	.419	.161	.289	2.604	.011	.528	1.895
	Brand Image	.446	.143	.359	3.129	.002	.544	1.837
	Kualitas Produk	.241	.095	.322	2.552	.012	.607	1.649

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel IV-16 di atas dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,698 + 0,419 X_1 + 0,446 X_2 + 0,241 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan dan diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 0,698. Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel *green marketing* (X_1), *brand image* (X_2), kualitas produk (X_3) adalah nol (0), maka keputusan pembelian (Y) pada konsumen Fore Coffee Kota Cirebon sebesar 0,698.
2. Koefisien regresi (X_1) sebesar 0,419 menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila *green marketing* ditingkatkan 1% maka keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee Kota Cirebon meningkat sebesar 0,419 dengan asumsi variabel tetap.

3. Koefisien regresi (X2) sebesar 0,446 menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila *brand image* ditingkatkan 1% maka keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee Kota Cirebon meningkat sebesar 0,446 dengan asumsi variabel tetap.
4. Koefisien regresi (X3) sebesar 0,241 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila kualitas produk ditingkatkan 1% maka keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee Kota Cirebon meningkat sebesar 0,241 dengan asumsi variabel tetap.

4.2.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pembuktian hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Pada uji hipotesis ini terdiri dari Uji T (Uji Parsial), dan Uji F (Uji Simultan).

4.2.7.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk menguji variabel independen *green marketing*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Untuk menentukan bahwa variabel independen berpengaruh atau tidak dan signifikan atau tidak terhadap variabel dependen adalah :

1. Tingkat signifikan menggunakan ($\alpha = 0,05$). Jika $P_{value} < \alpha$ 0,05 maka variabel independen terhadap variabel dependen berarti signifikan dan Jika $P_{value} > \alpha$ 0,05 maka variabel

independen terhadap variabel dependen berarti tidak signifikan.

2. Membandingkan t-hitung dengan t-tabel . Untuk menghitung t-tabel adalah $df = N$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel independen) atau $df = (N-k)$ dengan tingkat signifikan (α) = 5% (0,05). Jika t-hitung > t-tabel , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen dan jika t-hitung < t-tabel , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *green marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dan pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

1. Pengujian Hipotesis 1 (H1) : Pengaruh *Green Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV - 17

Hasil Uji T Hipotesis 1 (H1)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.698	.779	.896	.373		
	Green Marketing	.419	.161	.289	2.604	.011	.528 1.895
	Brand Image	.446	.143	.359	3.129	.002	.544 1.837
	Kualitas Produk	.241	.095	.322	2.552	.012	.607 1.649

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel IV-18 hasil pengujian pengaruh *green marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai t-hitung 0,715 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) = 96–2 = 94 dan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,98552 sehingga dapat disimpulkan bahwa $2,604 > 1,98552$ serta diperoleh nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis 2 (H2) : Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV - 18

Hasil Uji T Hipotesis 2 (H2)

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.698	.779		.896	.373		
	Green Marketing	.419	.161	.289	2.604	.011	.528	1.895
	Brand Image	.446	.143	.359	3.129	.002	.544	1.837
	Kualitas Produk	.241	.095	.322	2.552	.012	.607	1.649

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel IV-19 hasil pengujian pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai t-hitung 3,129 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) = 96–2 = 94 dan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,98552 sehingga dapat disimpulkan bahwa $3,129 > 1,98552$ serta diperoleh nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Hasilnya H_0 ditolak dan

H_a diterima, artinya variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis 3 (H3) : Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV - 19

Hasil Uji T Hipotesis 3 (H3)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.698	.779	.896	.373		
	Green Marketing	.419	.161	.289	.2604	.011	.528 1.895
	Brand Image	.446	.143	.359	3.129	.002	.544 1.837
	Kualitas Produk	.241	.095	.322	2.552	.012	.607 1.649

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel IV-20 hasil pengujian pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai t-hitung 2,552 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) = 96–2 = 94 dan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,98552 sehingga dapat disimpulkan bahwa $2,552 > 1,98552$ serta diperoleh nilai signifikan $0,012 < 0,05$. Hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji f (uji simultan) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut :

- 1. Pengujian Hipotesis 4 (H4) : Pengaruh *Green Markeitng* (**X1**), *Brand Image* (**X2**), dan Kualitas Produk (**X3**) terhadap Keputusan Pembelian (**Y**)**

Tabel IV - 20

Hasil Uji T Hipotesis 4 (H4)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	716.870	3	238.957	47.991	<,001 ^b
	Residual	458.088	92	4.979		
	Total	1174.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Green Marketing

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel IV-21 hasil penelitian diperoleh nilai f-hitung sebesar 47,991. F-tabel dengan taraf signifikan 0,05 dengan derajat bebas ($df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$) maka f-hitung bernilai (3;92) dan didapatkan nilai f-tabel sebesar 2,700. Hasilnya diperoleh nilai f-hitung sebesar $47,991 > 2,700$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *green marketing* (**X1**), *brand image* (**X2**), dan kualitas

produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee Kota Cirebon

Berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan utama yaitu untuk manarik minat beli konsumen agar membeli produknya. *Green marketing* merupakan suatu kegiatan yang memiliki konsistensi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui cara yang ramah lingkungan. Strategi ini memiliki tujuan utama yaitu meningkatkan angka penjualan pada perusahaan tetapi tetap mengedepankan aspek yang ramah lingkungan (*green product, green price, green promotion, dan green place*).

Green marketing yang diterapkan oleh Fore Coffee sendiri memiliki 4 indikator penting yaitu: *green product* yaitu dengan menggunakan kemasan minuman yang mudah diurai dan di *recycle*. *Green price*, Fore Coffee sendiri menggunakan bahan plastik yang mudah terurai dan dapat di *recycle*, oleh sebab itu Fore Coffee memiliki harga yang relatif lebih tinggi dari harga standarnya. *Green promotion*, Fore Coffee sering melakukan edukasi melalui sosial media instagramnya tentang pemanfaatan keberlajutan produknya. *Green place*, Fore Coffee sendiri disetiap *outlet*-Nya menerapkan *vertical garden* dan dekorasi tanaman hijau disetiap sudutnya.

Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. 0,011 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, *green marketing* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Kota Cirebon dimana jika *green marketing* dipertahankan dan ditingkatkan oleh Fore Coffee maka jumlah keputusan pembelian akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprianto dkk. (2022) tentang *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee dan Citra Merek sebagai *Variabel Intervening*. Aprianto dkk. (2022) menyatakan bahwa variabel *green marketing* secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee Indomaret di Kota Lubuklinggau.

4.3.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee Kota Cirebon

Brand image memiliki peran yang penting bagi perusahaan khususnya dalam penjualan produk. Apabila suatu produk memiliki *brand image* yang positif dimata konsumen dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi perusahaan membangun citra positif pada produknya maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Upaya yang dilakukan Fore Coffee sendiri untuk membangun citra merek yang positif antara lain dengan mendeklarasikan dirinya sebagai

kopi lokal yang ramah lingkungan melalui promosi pada sosial media instagramnya, membuat konten tentang edukasi mengenai pemnafaatan keberlajutan produknya. Pendekatan Fore Coffee sendiri sebagai industri yang ramah lingkungan didukung dengan nama dan logo, nama Fore Coffee sendiri berasal dari kata *forest* yang artinya hutan dan logonya memiliki *tone* warna hijau yang dominan yang diharapkan warna tersebut bisa mencerminkan kalau Fore Coffee merupakan kopi lokal yang ramah lingkungan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianti (2020), tentang Pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing*, dan *Emotional Desire* Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. Yulianti (2020), menyatakan bahwa variabel *brand image* secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee Kota Cirebon

Kualitas produk merupakan seluruh ciri, sifat ataupun faktor yang terdapat pada suatu produk atau barang, dimana produk tersebut memiliki kemampuan untuk memuaskan konsumen. Kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk memiliki nilai yang dapat dikatakan layak untuk memuaskan konsumen. Nilai tersebut dapat dilihat dari fisik maupun psikis yang mengacu pada atribut atau kualitas yang terkandung didalam hasil suatu produk.

Fore Coffee sendiri sebagai kopi lokal yang menerapkan ramah lingkungan sangat menjaga kualitas produk yang diberikan mulai dari

pemilihan biji kopi *Arabica* dan juga kemasan yang digunakan memiliki kualitas yang standar sebagai kemasan yang bisa didaur ulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwastiari dkk. (2021), tentang Pengaruh *Green Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar. Suwastiari dkk. (2021), menyatakan bahwa *green marketing*, kualitas produk, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbuck Coffee di Denpasar.

4.3.4 Pengaruh *Green Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee Kota Cirebon*

Ketika *green marketing* yang diterapkan efektif maka menandakan kepeduliannya terhadap lingkungan, sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. apabila Fore Coffee dapat mempertahankan serta meningkatkan *brand image* yang positif, maka akan semakin besar pula mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya. Kualitas produk yang diberikan Fore Coffee sangat bisa diterima karena, menggunakan kualitas produk yang ramah lingkungan hal ini dapat berdampak kepada keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwastiari dkk. (2021), tentang Pengaruh *Green Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada

Starbucks Coffee di Denpasar. Suwastiari dkk. (2021), menyatakan bahwa *green marketing*, kualitas produk, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbuck Coffee di Denpasar.

Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas menunjukan bahwa untuk meningkatkan jumlah keputusan pembelian konsumen, Fore Coffee harus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasarannya yaitu *green marketing*, citra merek yang positif juga harus bisa dipertahankan oleh Fore Coffee sebagai kopi lokal yang memiliki citra merek ramah lingkungan, dan kualitas produk yang baik juga akan berdampak kepada keputusan pembelian konsumen Fore Coffee.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fore Coffee adalah sebagai berikut :

1. *Green Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Green Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk. Tentu saja saran yang diajukan ini perlu mendapat kajian dari pihak Fore Coffee maupun peneliti agar dapat menjadi hal yang positif. Beberapa saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

5.2.1 Saran Praktis

- A. Variabel *Green Marketing*

1. Fore Coffee bisa lebih aktif dalam mengomunikasikan komitmen terhadap lingkungan melalui kampanye edukatif, label yang jelas pada kemasan, atau informasi di media sosial dan tempat fisik.
2. *Fore Coffee* dapat meningkatkan transparansi dengan memberikan contoh tindakan langsung tentang bagaimana kemasan mereka dapat digunakan kembali atau didaur ulang, serta dampaknya terhadap pengurangan limbah.

B. Variabel *Brand Image*

1. Transparansi dalam implementasi praktik ramah lingkungan dapat membantu memperkuat kepercayaan konsumen. Misalnya, Fore Coffee bisa mempublikasikan data tentang dampak lingkungan yang berhasil mereka kurangi atau kemitraan mereka dengan organisasi lingkungan. Hal ini juga akan mempengaruhi citra merek di benak konsumen.

C. Variabel Kualitas Produk

1. Fore Coffee perlu memberikan penjelasan singkat dalam pertanyaan tentang apa itu kode PP dan keuntungannya, atau tanyakan secara lebih umum mengenai persepsi mereka tentang kemasan yang bisa digunakan kembali tanpa menyebut istilah teknis yang mungkin tidak dipahami.
2. Fore Coffee dapat memberikan insentif atau program khusus bagi konsumen yang menggunakan kembali kemasan tersebut, misalnya diskon bagi mereka yang membawa kemasan PP saat membeli kopi

berikutnya. Ini bisa mendorong penggunaan ulang yang lebih konsisten.

D. Variabel Keputusan Pembelian

1. Fore Coffee bisa meningkatkan fasilitas untuk pekerja remote atau mahasiswa, seperti menambahkan lebih banyak colokan listrik, meningkatkan kualitas Wi-Fi, dan menciptakan area duduk yang lebih nyaman dan tenang.
2. Menyediakan ruang khusus dengan meja yang lebih besar atau area dengan privasi yang lebih baik bisa membuat tempat lebih nyaman untuk bekerja.

5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Untuk penelti selanjutnya, khususnya bagi yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama diharapkan agar dapat memperluas materi yang ingin disampaikan dari penelitian sebelumnya dan disarankan menambah variabel seperti lokasi, *store layout*, *impulse buying*, dan *electronic word of mouth* untuk memperkuat variabel keputusan pembelian.

4.2.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variansi variabel independen. Berikut ini merupakan tabel hasil dari uji determinasi :

Tabel IV - 21

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 22

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditentukan R Square sebesar

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 ^a	.610	.597	2.231	1.817

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Green Marketing
 - b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- 0,610 atau sama dengan sebesar 61% yang dimana dari nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel mediasi sebesar 61%. Sedangkan sisanya (100% - 61% = 39%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini.

5.2.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan sebaiknya, maka penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Populasi pada penelitian yang digunakan masih terbatas pada masyarakat Kota Cirebon saja. Hal ini berarti hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara keseluruhan ke wilayah lain di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi penelitian ke wilayah yang lebih luas, sehingga hasilnya akan lebih representatif dan dapat digunakan sebagai acuan untuk strategi promosi di beberapa daerah.
2. Variabel penelitian yang digunakan masih terbatas pada beberapa aspek saja. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *green marketing*,

brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak meneliti lokasi, *store layout*, *impulse buying*, dan *electronic word of mouth*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian yang lebih spesifik lagi, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang efektif.

Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat meningkatkan akurasi dan validitas data, serta memberikan rekomendasi yang lebih spesifik dan berkelanjutan untuk strategi pemasaran di Fore Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, 2(July), 572–581.
- Aldoko, D., Ulfiah, U., Veithzal Rivai Zainal, & Hakim, A. (2019). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian produk Kopi Kulo). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(5), 933–944.
- Anggraini, R. W. (2021). Tax Compliance Pembelian Barang Ditinjau Dari Theory Of Planned Behavioral: Konseptual Model. *Proceeding of National Conference on Accounting & ...*, 3, 92–98.
- Annur, C. M. (2023). *10 Provinsi Penghasil Sampah Terbanyak 2023, Jawa Tengah Teratas*. Databoks. Diakses 24 Maret 2024
- Aprianto, R., Mara Kesuma, I., & Candra, E. (2022). Green Marketing On Point Coffee Purchase Decisions And Brand Image As Intervening Variables Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffe Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1193–1205.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan. *WIDYAKALA JOURNAL*, 3, 49.
- Ardianti, N. E., Irawati, N., Poerbonegoro, N. L., & Bardosono, S. (2008). Gambaran fungsi penghidu dengan Sniffin' sticks pada pasien rinitis alergi.

- Oto Rhino Laryngologica Indonesiana*, 42(2).
- Azaria, P. A., & Utami, N. H. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kopi Janji Jiwa Yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Jesya*, 5(2), 2633–2646.
- Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nako di Kota Bogor. *Productivity*, 2(2), 146–151.
- Chandra, F., & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Starbuck Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 456–461.
- Damasha, K. (2020). *6 Daftar Komunitas Peduli Lingkungan untuk Kamu yang Ingin Berkontribusi Menjaga Bumi*. <https://www.cekaja.com/info/6-daftar-komunitas-peduli-lingkungan>. Diakses 24 Maret 2024
- Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2), 378.
- Dwipamurti, I. G. A. N. (2019). The Effect of Green Marketing on Brand Image and Purchase Decision (Study on Consumer of Starbucks Cafe Ubud Gianyar Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3), 57–64.
- Febriane, R. (2022). Analisis Green Marketing Sebagai Global Strategi Fore Coffee. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 817–826.
- Ferdinand, A. (2009). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi Kedu). Badan Penerbit

UNDIP.

Fonda, B. C., & Antonio, T. (2020). Pengaruh Funcional Value, Emotional Value Dan Value For Money Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Tuku Di Surabaya.

Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 5(3), 1–10.

Fore Coffee. (2022). *Filosofi di Balik Logo Fore Coffee, Apa Maknanya*.

<https://fore.coffee.com>. Diakses 24 Maret 2024

Genoveva, & Samukti, D. R. (2020). Green Marketing : Strengthen The Brand Image and Increase The Consumer's Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 367–384.

George, A. J. (2021). Green Product Consumer Behavior Aby George. *EPRA International Journal of Economic Growth and Environmental Issues*, March, 4–11.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitad Diponegoro.

Goals, T. A. of S. D. (2023). *The Atlas of Sustainable Development Goals*. <https://datatopics.worldbank.org/sdgatlas?lang=en>. Diakses 24 Maret 2024

Govender, P. (2020). The impact of green marketing on consumer purchase behavior. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 2(2), 01–05.

Gultom, D. N., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Starbuck Di DKI Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 27.

- Handayani, M. (2019). Praktik Green Marketing pada Perusahaan–Perusahaan di Indonesia. *Metodik Didaktik*, 15(1), 33.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tubruk. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.
- Hariyani, R., & Sartana, B. T. (2020). Praktik Green Marketing Pada Perusahaan – Perusahaan Di Indonesia. *Artikel Online*, 1(1), 1–20.
- Haryoko, U. B., & Ali, H. A. A. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kopi Kapal Api Sachet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen SI Reguler C Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang). *Prosiding Seminar Ilmiah Nasional Universitas Pamulang*, 179–201.
- Hassan, A. S. A. (2021). *the Influence of Green Marketing Mix on Purchase Decision the Mediation Role of Environmental Knowledge Starbucks Mall*
- Hawkins, & Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (D. Hughes (ed.); Eleventh). McGraw-Hill/Irwin Companies, Inc.
- Hermawan, A., Hidayah, N., & Utami, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Green Marketing, dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung). *Borobudur Management Review*, 3(1), 46–61.
- Hidayatulloh, G. A. (2020). Pengaruh Citra Toko dan Citra Merek Terhadap Niat

- Beli Pada Private Label Brand ‘‘PASTI’’ Minimarket Alfamart (Survey Pada Konsumen Alfamart Dago Di Kota Bandung). *Fakultas Ekonomi (Universitas Komputer Indonesia)*, 1(1), 286–298.
- Indayani, L. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Equity, and Lifestyle on Purchase Decisions at Excelso Coffee SunCity Mall Sidoarjo. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 13(1), 1–12.
- Jakpat. (2023). *Brand Kopi Lokal Terfavorit* (2023). <https://databoks.katadata.co.id>. Diakses 24 Maret 2024
- Jinan, A. S. I., Surachman, S., & Djumahir, D. (2022). Analysis of the Effect of Green Marketing and Environmental Knowledge on Purchase Intentions Mediated by Brand Image. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(1), 47–58.
- Juliana Agnesya Tri, D. (2019). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan pada Produk Makanan Ramah Lingkungan di Resto dan Cafe Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung). *Prosiding Manajemen*, 767–773.
- Kadek, & Made, N. (2019). Peran Bran Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonalds. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(11), 6029–6060.
- Khotimah, K., & Arifin, A. L. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Kopikiran kamu Tanjung Priok). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1747–174.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1–63.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of marketing: An global perspective*. Ed 14(Pearson Education Limited).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Kristiana, I. (2020). The forest or the trees: A critical review on the analysis of total organic halogen (TOX) in drinking waters and its utility as a water quality parameter. *Environmental Science: Water Research and Technology*, 6(9),
- Lemeshow. (1997). *Sampling of Populations Methods and Application*.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=XU9ZmLe5k1IC&oi=fnd&pg=PT14&dq=Lemeshow+&ots=od6WleQxQq&sig=FzbYVnkROGput5y_9ZnvjVnSDIQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Lemeshow&f=false
- Lestari, A. D., & Syarif, R. (2021). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken: Studi Kasus KFC Buaran Plaza. *Jurnal Ikraith Ekonomika*, Vol. 4(No. 3), 290–299.
- Maharani, N. (2020). Aktivitas “Green Marketing” Yang Dilakukan Oleh Produsen dan Toko. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan PKM: Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 3(1), 169–174.
- Maharani, O. E., & Fitra, J. (2023). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 5(4), 2023.
- Mahdi, M. I. (2022). Mayoritas Sampah Indonesia Berasal dari Rumah Tangga. In *DataIndonesia.id* (p. Ragam).

- <https://dataindonesia.id/ragam/detail/mayoritas-sampah-indonesia-berasal-dari-rumah-tangga>. Diakses 24 Maret 2024
- Manongko, A. C., & Kambey, J. (2019). The influence of Green Marketing on Decision Purchasing Organic Products with Interests of Buying as an Intervening Variable at Manado City, Indonesia. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 6(05), 403–411.
- Masdakaty, Y. (2019). *Fore Coffee: The Next Generation of Coffee Shop*. <https://ottencoffee.co.id>. Diakses 24 Maret 2024
- Maskun, D. (2022). Tinjauan Normatif Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Produsen Dalam Pengaturan Tata Kelola Sampah Plastik Di Indonesia. *Bina Hukum Lingkungan*, 6(2), 184–200.
- Maulida, D. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Kopi dan Pelayanan di Kedai Kopi Sepanjang Waktu Bintaro Tangerang Selatan. *Skripsi. Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains Dan Teknologi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Meilyna, & Imanuddin, H. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kopi kenangan (Studi Pada Konsumen Kopi Kenangan). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79.
- Nopendra, Wijaya, R., & Andharini, S. N. (2022). The Effect of Product Quality, Store Atmosphere, and Promotion on Purchase Decisions at Hagaa Coffee Shop Malang. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(02), 90–101.

- Novianti, A. I., & Kartika, L. (2017). Pengaruh Green Marketing Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Terhadap Green Behaviour Masyarakat Kota Bogor. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(1), 81–94.
- Novrizal, T. (2022). *KLHK Sosialisaikan Pengelolaan Sampah Spesifik Di Ekoregion Sumater*. <https://www.menlhk.go.id/>. Diakses 24 Maret 2024.
- Oktafiana, N. (2023). *Pengaruh Green Marketing, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Oktaviani, W. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan , Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya*, 2(1), 140.
- Orville C., W. (2005). *Manajemen pemasaran jilid 2 : Suatu pendekatan strategis dengan orientasi global / Harper W. Boyd, Jr., Orville C. Walker, Jr., Jean-Claude Larreche; penerjemah: Imam Nurmawan; editor: Yati Sumiharti* (Ed. 2). Jakarta : Erlangga.
- Pancoro, I. A., & Zuliestiana, D. (2018). Starbucks Di Kota Bandung the Influence of Green Marketing on Buying Interest on Customers. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1886–1893.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity : Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 2(4), 471–484.

Parlin Queen, K., & Toton, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Tuku di Lampung Tengah. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 209–218.

Peraturan Bupati Kabupaten Ciamis Nomor 32 Tahun 2018 Tentang Kebijakan Dan Strategi Kabupaten Ciamis Dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga, 1 Universitas Jendral Soedirman 1 (2018). Diakses 24 Maret 2024

Priangani, A. (2019). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.

Pribadi, & Wibawa, J. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Screamous. *Skripsi*, Bandung : (Universitas Widyatama).

Prihastomo, G., & Usman, O. (2020). The Effect of Product Quality, Price, Promotion, and Lifestyle on Purchase Decisions to Drink the Coffee. *SSRN Electronic Journal*.

Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2019). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap dan Iklan. *Jurnal Pundi*, 01(02), 87–96.

Purnomowati, N. H., & Asrihapsari, A. (2021). Pengembangan Materi Go Green Bagi Siswa SMA Dengan Pendekatan Active Learning (Pilot Project pada SMA IT Nur Hidayah Sukoharjo). *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 10(2), 115.

- Rahmawati, I., & Hidayah, I. N. N. (2021). Analisis Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Good Day Cappuccino. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 843–848.
- Reza, M., Amier, M., & Pradana, M. (2022). Analisis Bibliometrik tentang Green Marketing: Perkembangan Studi dalam Periode 1999-2022. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 121–131.
- Risyamuka, I. K. (2019). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk hijau di restoran sari organik Ubud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 524–543.
- Risyamuka, I. K., & Mandala, K. (2019). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk hijau. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 524–543.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance (A Research in Muhammadiyah University throughout East Java). *International Journal of Learning and Development*, 3(3), 1.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2019). Analisis EWOM, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Kopi Sruput Nendang DI Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47–54.
- Sevilla, & Consuelo, G. (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company.
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kopi Lokal. *Jurnal JIBEKA*, 7(Green Marketing), 7.

- Simanjorang, E. F. S. (2020). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Warkop On Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101.
- Situmorang, J. R. (2012). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 7(2), 131–142.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. ALFABETA.
- Sukimana, & Salam, A. (2021). Analisis Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69–80.
- Sukma P, F. R., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 33–42.
- Sumarsid, & Atik. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada GrabFood (Studi Pada Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teor, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data* (1st ed.). CAPS.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Penikmat Kopi Kenangan di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144.

- Susetyarsi, & Harminingtyas, R. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media (Context, Communication, Collaboration, Connection) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Pakaian Old Man Store di Semarang). *Jurnal STIE Semarang*, 13(1), 51–69.
- Susilawati, S. (2023). *Pengaruh Kemasan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Kopi Kulo di Kota Tasikmalaya)*. <http://repository.unsil.ac.id/10093/>
- Sutisna. (2022). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. M. F. Rakh*(Remaja Rosdakarya).
- Suwastiari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 11–20.
- 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 Study on consumer Coffee Benyamin. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10).
- Taufik, H. M., & Utama, G. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Jakarta. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 574–588.
- Utomo, A. Z., & Dwiyanto, B. M. (2022). Pengaruh Green Marketing Dalam Sosialisasi “Diet Kantong Plastik” Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Eco Bag (Tas Belanja Ramah Lingkungan) Alfamart Melalui Minat

- Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Alfamart di Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1–15.
- Wahyudi, K. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *STIT Al-Karimiyyah*, 05(01), 65–82.
- Wardhana, R., & Seminari, N. K. (2022). Peran Nilai Emosional Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli (Studi pada Coffee Shop Starbuck di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 11(5), 907–926.
- Winata, J., Bernadine, & Brastoro. (2022). Pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3623–3641.
- Windiana, L., Bakhtiar, A., Kurniasih, V. R., & Basamah, S. (2020). The Effect of Green Marketing toward the Consumers Buying Interest of Starbucks Coffee Mediated By Brand Image. *HABITAT*, 31(1), 36–41.
- Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38.
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosial Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–15.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). The Influence Of Brand Image, Green Marketing Strategy, And Emotional Desire On The Purchase Decisions Of McDonald's Products. Scientific Journal of Management and Business Volume 5, No. 1,

- June 2020 ISSN: 2528-1208 (print), ISSN: 2528-2077 (online) http:/.
Scientific Journal of Management and Business Volume 5, No. 1, June 2020.
ISSN: 2528-1208 (Print), ISSN: 2528-2077 (Online), 5(1), 69–79.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kopi Kapal Good di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Zakky, M. A. (2018). A Legendre collocation method for distributed-order fractional optimal control problems. *Nonlinear Dynamics*, 91(4), 2667–2681.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FORE COFFEE (Studi Kasus Pada Konsumen Fore Coffee Di Kota Cirebon)”.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :

2. Jenis Kelamin

Pria Wanita

3. Usia

17 – 27 tahun 28 – 38 tahun 39 – 49 tahun
 > 50 tahun

4. Pekerjaan

Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wirasasta
 Pelajar/Mahasiswa Yang lain

5. Apakah anda pernah melakukan pembelian di Fore Coffee?

Iya Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah Skala 1-5 pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i Responden. Kriteria penelitian :

Skor 1 = STS : Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = TS : Tidak Setuju

Skor 3 = CS : Cukup Setuju

Skor 4 = S : Setuju

Skor 5 = SS : Sangat Setuju

C. Green Marketing (X1)

No	Pernyataan	Pernyataan				
		STS	TS	CS	S	SS
<i>Green Product</i>						
1	Fore Coffee menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (<i>reusable & recycle</i>) sehingga tidak memberikan dampak yang berbahaya bagi lingkungan.					
<i>Green Price</i>						
2	Fore Coffee menawarkan harga yang relatif lebih tinggi (mahal) namun sebanding dengan kualitas produk ramah lingkungannya.					
<i>Green Promotion</i>						
3	Konten – konten promosi Fore Coffee memiliki pesan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mencintai lingkungan dengan kampanyenya #ForeCircle					
<i>Green Place</i>						
4	Fore Coffee memiliki tempat yang indah dan mencerminkan kepedulian lingkungan.					

D. Brand Image (X2)

No	Pernyataan	Pernyataan				
		STS	TS	CS	S	SS
Identitas Merek (Brand Identity)						
5	Fore Coffee memiliki identitas berupa logo, warna, slogan, dan konsep yang membedakannya dengan produk lain yang dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen.					
Personalitas Merek (Brand Personality)						
6	Fore Coffee merupakan <i>coffee shop</i> lokal yang menggunakan konsep ramah lingkungan (<i>eco-friendly</i>).					
Asosiasi Merek (Brand Association)						
7	Fore Coffee memiliki reputasi yang positif sebagai <i>coffee shop</i> lokal yang menggunakan konsep ramah lingkungan (<i>eco-friendly</i>).					
Sikap dan Perilaku Merek (Brand Attitude and Behavior)						
8	Konsumen Fore Coffee merupakan konsumen yang peduli terhadap keramahan lingkungan.					
Manfaat dan Keunggulan Merek (Brand Benefit and Competence)						
9	Fore Coffee memiliki kualitas produk yang baik hal ini sejalan dengan konsep ramah lingkungannya (<i>eco-friendly</i>).					

E. Kualitas Produk (X3)

No	Pernyataan	Pernyataan				
		STS	TS	CS	S	SS
16	Fore Coffee menampilkan kemasan yang indah dan mencerminkan <i>go-green</i> dengan tone warna hijau daun yang dominan.					
Kualitas yang Dirasakan (Perceived Value)						
17	Kualitas rasa, komposisi, dan kemasan Fore Coffee membuat konsumen merasa puas.					

F. Keputusan Pembelian(Y1)

No	Pernyataan	Pernyataan				
		STS	TS	CS	S	SS
Pilihan Produk (Product Choice)						
18	Saya memutuskan membeli produk di Fore Coffee karena menawarkan produk yang ramah lingkungan.					
Pilihan Merek (Brand Choice)						
19	Saya memutuskan membeli produk di Fore Coffee karena ingin melakukan gerakan peduli lingkungan.					
Pilihan Penyalur (Dealer Choice)						
20	Saya membeli kopi di Fore Coffee karena tempatnya yang membuat saya nyaman untuk bekerja atau mengerjakan tugas.					
Waktu Pembelian (Purchase Timing)						
21	Saya dapat membeli produk kopi di Fore Coffee kapanpun yang saya inginkan.					

No	Pernyataan	Pernyataan				
		STS	TS	CS	S	SS
Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>)						
22	Saya dapat membeli kopi di Fore Coffee sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.					
Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>)						
23	Saya dipermudah melakukan transaksi di Fore Coffee karena adanya pembayaran melalui Qris atau melalui aplikasi Fore Coffee.					

LAMPIRAN 2 : HASIL TABULASI KUESIONER

Tabulasi *Green Marketing*

GREEN MARKETING (X1)				TOTAL X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
3	4	3	4	14
4	4	5	5	18
1	2	2	1	6
1	1	1	2	5
4	4	3	3	14
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
2	1	1	1	5
1	2	2	2	7
5	4	4	5	18
3	4	4	4	15
2	2	2	1	7
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	4	5	17
1	1	1	2	5
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
4	3	3	4	14
1	1	1	2	5
4	3	3	3	13
1	5	5	5	16
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
4	4	4	3	15
5	4	4	5	18
4	3	4	3	14
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
3	3	3	3	12

4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17
4	5	4	5	18
3	4	3	4	14
4	4	4	5	17
3	4	3	3	13
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
4	3	3	4	14
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
1	1	2	1	5
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
4	4	3	4	15
2	2	1	1	6
4	1	4	5	14
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
4	3	3	3	13
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
4	4	1	4	13
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
3	3	4	4	14
3	4	4	3	14
3	4	3	3	13
3	4	4	3	14
3	3	4	4	14
4	3	3	3	13
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15

5	4	4	4	17
4	3	4	4	15
3	4	3	3	13
5	4	4	4	17
3	3	4	3	13
4	4	4	5	17
4	4	3	4	15
3	4	4	4	15
4	4	5	5	18
2	1	2	1	6
4	3	4	4	15
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
3	3	4	4	14
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
4	5	5	4	18

Tabulasi *Brand Image*

BRAND IMAGE (X2)					TOTAL X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
4	3	4	4	3	18
5	4	4	4	4	21
2	2	2	2	1	9
1	1	1	1	1	5
4	3	3	4	3	17
4	4	5	4	4	21
5	5	4	5	4	23
4	5	4	5	4	22
4	4	4	5	5	22
4	5	5	4	5	23
2	2	2	1	2	9
1	2	2	2	1	8
4	5	5	4	5	23
4	4	4	3	4	19
2	1	2	1	2	8
4	4	5	5	4	22
4	5	4	4	5	22
4	4	5	5	4	22

2	2	1	2	1	8
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	3	4	4	19
2	2	1	1	2	8
4	3	3	3	4	17
1	4	4	5	5	19
5	4	5	4	5	23
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
3	4	3	4	3	17
4	4	4	5	5	22
3	3	3	4	3	16
4	5	5	4	4	22
5	5	4	5	5	24
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	5	22
4	4	5	4	4	21
5	4	5	5	5	24
4	4	4	3	3	18
4	5	5	4	5	23
4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
4	4	3	4	3	18
4	3	3	3	4	17
3	4	3	4	3	17
4	3	4	3	3	17
2	2	1	2	2	9
4	5	4	4	5	22
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	5	21
4	5	5	5	5	24
3	3	3	4	4	17
4	5	4	5	5	23
5	4	4	5	4	22
5	4	5	5	4	23
4	4	3	3	3	17
2	2	2	2	2	10
5	1	5	4	5	20
5	4	4	4	5	22

4	4	5	5	4	22
3	4	4	3	3	17
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	1	5	5	19
4	5	4	4	4	21
4	3	3	3	3	16
3	3	4	4	4	18
4	4	3	4	3	18
4	4	4	3	3	18
4	4	3	3	4	18
3	3	3	3	4	16
3	4	3	3	4	17
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
4	4	3	3	3	17
5	5	4	4	5	23
3	3	3	3	4	16
4	4	3	4	4	19
4	5	4	5	4	22
3	3	3	3	4	16
5	5	4	5	4	23
4	3	3	3	3	16
4	4	3	3	3	17
5	4	4	5	4	22
2	2	2	2	2	10
3	4	3	4	3	17
5	5	5	4	5	24
4	5	4	5	5	23
4	3	4	3	3	17
5	5	5	4	4	23
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	4	23

Tabulasi Kualitas Produk

5	4	4	5	5	4	5	4	36
5	4	5	4	4	5	5	5	37
5	4	5	5	4	4	4	4	35
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	4	3	4	4	4	4	3	30
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	4	3	4	3	4	3	4	29
4	5	4	5	5	4	4	5	36
5	4	5	5	4	5	5	5	38
3	4	3	3	3	3	3	4	26
3	4	4	4	4	4	4	3	30
4	3	4	4	3	3	3	3	27
3	3	4	3	4	4	4	4	29
1	2	1	2	1	2	1	1	11
5	4	5	4	5	5	4	4	36
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	4	5	5	5	5	4	5	38
4	4	4	3	4	3	4	4	30
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	5	5	5	4	5	5	4	37
4	5	4	5	5	5	5	4	37
3	3	4	3	3	3	4	3	26
1	2	1	2	2	2	2	2	14
4	1	5	5	5	4	4	4	32
5	5	4	5	4	4	5	5	37
4	4	4	5	4	5	4	5	35
4	3	3	3	3	4	3	3	26
5	4	4	4	5	4	5	5	36
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	4	1	4	4	5	5	4	32
5	5	4	4	4	5	4	5	36
3	3	3	3	3	3	4	3	25
3	4	4	4	4	3	4	3	29
4	3	3	4	4	4	4	3	29
3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	3	3	3	4	4	3	4	28
3	4	4	4	4	3	3	3	28
4	4	3	4	4	4	3	4	30
5	4	5	4	4	5	5	4	36
4	5	5	5	5	5	5	4	38
5	4	4	4	5	4	5	4	35
3	3	4	3	3	3	4	4	27

4	5	4	4	4	5	5	4	35
3	3	3	3	4	3	4	4	27
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	5	4	4	5	5	5	4	36
4	4	3	4	3	3	4	4	29
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	4	4	3	4	3	4	3	29
3	4	3	4	4	4	4	3	29
5	5	5	4	4	5	5	4	37
1	1	1	2	1	1	1	1	9
4	4	4	4	4	3	3	4	30
5	5	5	4	4	5	4	5	37
4	4	5	5	5	4	4	5	36
3	3	4	4	4	4	4	3	29
5	4	4	5	4	4	4	5	35
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	4	4	4	5	5	4	5	36
5	5	4	5	4	5	5	4	37

Tabulasi Keputusan Pembelian

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						TOTAL Y
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
3	3	4	4	4	4	22
4	5	5	5	4	5	28
1	1	1	1	1	1	6
2	1	2	2	2	1	10
4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	4	5	5	27
4	5	5	4	4	4	26
1	2	1	2	2	1	9
1	2	2	2	1	1	9
4	5	5	5	4	5	28
4	3	3	3	3	3	19
2	2	2	1	2	1	10
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	4	5	5	29

5	4	5	5	5	5	29
1	2	1	2	2	1	9
5	5	4	4	5	4	27
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	3	3	3	21
2	1	2	1	2	2	10
3	3	4	4	3	3	20
1	4	4	4	5	5	23
4	4	4	5	5	4	26
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	3	4	3	4	22
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	3	23
4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	3	4	23
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	4	27
4	3	4	3	3	3	20
4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	5	4	4	26
3	4	4	3	4	4	22
3	3	3	4	4	4	21
4	4	4	4	3	4	23
4	3	3	3	3	3	19
2	2	2	2	2	1	11
5	5	5	4	5	5	29
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	4	5	4	28
5	5	4	5	5	5	29
3	4	3	4	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	4	4	4	27
4	3	4	3	3	4	21
2	2	2	1	1	2	10
5	1	4	5	5	5	25

4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	5	4	5	28
3	3	3	4	4	4	21
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	5	4	5	26
4	4	1	5	4	5	23
4	4	5	4	4	5	26
4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	4	3	4	22
4	3	3	4	3	3	20
4	3	4	3	4	3	21
4	3	3	3	4	3	20
3	3	4	3	3	4	20
4	3	3	3	4	4	21
5	4	4	5	5	5	28
5	5	4	5	4	4	27
5	5	4	5	5	5	29
3	4	3	3	3	4	20
4	4	5	5	5	5	28
4	3	3	4	3	3	20
3	3	3	4	3	4	20
5	5	5	4	5	4	28
3	3	3	4	4	3	20
4	4	5	5	5	5	28
3	3	3	4	3	4	20
3	4	4	3	4	4	22
5	4	4	4	5	5	27
1	2	1	2	2	2	10
3	4	4	3	4	4	22
4	5	5	4	4	5	27
5	4	4	4	4	5	26
3	4	3	3	4	3	20
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	4	5	5	27
5	4	4	5	5	4	27
5	4	5	5	4	4	27

LAMPIRAN 3 : OUTPUT IBM SPSS 22

1. Uji Validitas

Green Marketing (X1)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Green Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	.682**	.688**	.718**	.874**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.682**	1	.734**	.700**	.882**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.688**	.734**	1	.734**	.891**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.718**	.700**	.734**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96
Green Marketing	Pearson Correlation	.874**	.882**	.891**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Brand Image (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Brand Image
X2.1	Pearson Correlation	1	.663**	.694**	.658**	.672**	.841**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.663**	1	.689**	.714**	.711**	.867**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.694**	.689**	1	.698**	.722**	.877**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.658**	.714**	.698**	1	.758**	.879**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.672**	.711**	.722**	.758**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Brand Image	Pearson Correlation	.841**	.867**	.877**	.879**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kualitas Produk (X3)

Correlations									
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Kualitas Produk
X3.1	Pearson Correlation	1	.705**	.679**	.758**	.753**	.781**	.728**	.765**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.705**	1	.670**	.742**	.712**	.764**	.743**	.717**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.679**	.670**	1	.760**	.753**	.700**	.737**	.748**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.758**	.742**	.760**	1	.787**	.752**	.745**	.757**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.753**	.712**	.753**	.787**	1	.763**	.800**	.762**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.781**	.764**	.700**	.752**	.763**	1	.784**	.767**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.7	Pearson Correlation	.728**	.743**	.737**	.745**	.800**	.784**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.8	Pearson Correlation	.765**	.717**	.748**	.757**	.762**	.767**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.878**	.858**	.859**	.894**	.895**	.893**	.890**	.887**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations							
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.687**	.724**	.730**	.724**	.702**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.687**	1	.731**	.694**	.716**	.736**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.724**	.731**	1	.678**	.737**	.754**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.730**	.694**	.678**	1	.779**	.816**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.724**	.716**	.737**	.779**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.702**	.736**	.754**	.816**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.863**	.859**	.873**	.886**	.902**	.915**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	6

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19590060
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.205
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.195
	Upper Bound	.215

a. Test distribution is Normal.

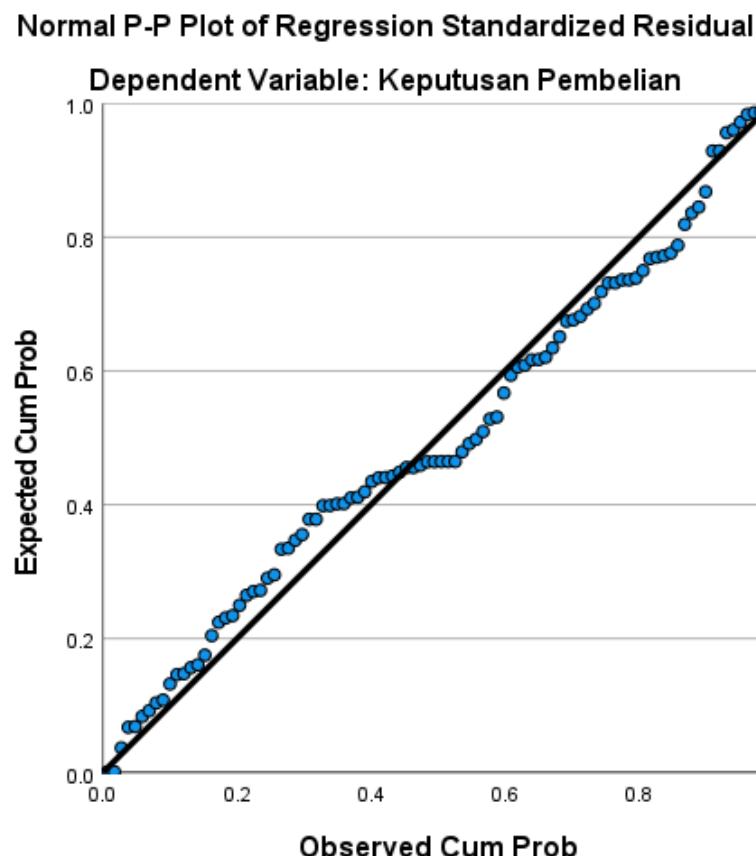
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

4. Uji Linearitas

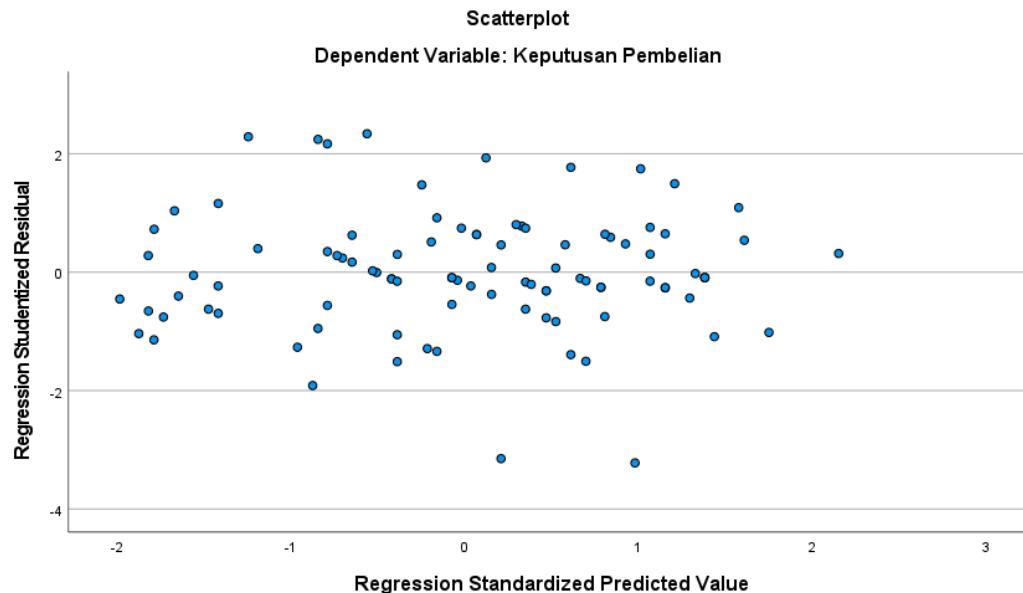


5. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.698	.779		.896	.373		
	Green Marketing	.419	.161	.289	2.604	.011	.528	1.895
	Brand Image	.446	.143	.359	3.129	.002	.544	1.837
	Kualitas Produk	.241	.095	.322	2.552	.012	.607	1.649

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

6. Uji Heteroskedastisitas



7. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 ^a	.610	.597	2.231	1.817

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Green Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

8. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.698	.779	.896	.373		
	Green Marketing	.419	.161	.289	2.604	.011	.528 1.895
	Brand Image	.446	.143	.359	3.129	.002	.544 1.837
	Kualitas Produk	.241	.095	.322	2.552	.012	.607 1.649

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 ^a	.610	.597	2.231	1.817

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Green Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

10. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant) .698	.779		.896	.373		
	Green Marketing .419	.161	.289	2.604	.011	.528	1.895
	Brand Image .446	.143	.359	3.129	.002	.544	1.837
	Kualitas Produk .241	.095	.322	2.552	.012	.607	1.649

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

11. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	716.870	3	238.957	47.991	<.001 ^b
	Residual	458.088	92	4.979		
	Total	1174.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Green Marketing

LAMPIRAN 4 : BERITA ACARA SIDANG USULAN PENELITIAN (SUP)