

Pengaruh *Green Product*, *Green Brand Image*, dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Novi Alya Fatharani

Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul

e-mail: novialyafatharani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Starbucks Coffee di wilayah Jabodetabek. Faktor yang diteliti meliputi pengaruh *green product*, *green brand image*, dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner online. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 140 orang yang telah membeli dan mengonsumsi produk Starbucks Coffee. Hasil analisis data dengan menggunakan metode regresi linier berganda, menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel *green product*, *green brand image*, dan *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee. Hasilnya akhir menunjukkan bahwa *green brand image* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen Starbuck Coffee terus meningkatkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan karena hal inilah menjadi pertimbangan utama konsumen melakukan pembelian produk Starbucks Coffee.

Kata kunci: *Green Product*, *Green Brand Image*, *Green Advertising*, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the factors that influence the decision to buy Starbucks Coffee in the Jabodetabek area. The factors studied include the effect of green product, green brand image, and green advertising on purchasing decisions simultaneously and partially. The method used in this study is a quantitative approach with primary data collection through online questionnaires. The number of respondents involved in this study were 140 respondents who had purchased and consumed Starbucks Coffee products. The results of data analysis using multiple linear regression method, show that together, the green product, green brand image, and green advertising variables influence the purchasing decision of Starbucks Coffee products. However, the green advertising variable has no significant effect on the product purchase decision. The final results show that green brand image is the most dominant factor influencing the decision to purchase Starbucks Coffee products in the Greater Jakarta area. The results of this study are expected to provide input to Starbuck Coffee management to continue to increase the company's concern for the environment because this is the main consideration for consumers when purchasing Starbucks Coffee products.

Keywords: *Green Product*, *Green Brand Image*, *Green Advertising*, *Buying Decision*

PENDAHULUAN

Strategi *green marketing* saat ini banyak digunakan berbagai bisnis dan perusahaan di Indonesia. Hal ini didorong oleh adanya tingkat pengetahuan konsumen yang meningkat tentang isu lingkungan terutama tentang sampah plastik. Banyaknya sampah plastik yang terbuang sembarangan di lautan di Indonesia membuat laut menjadi tercemar dengan limbah

plastik dan menyebabkan pemanasan global (Ginantra et al., 2017). Berdasarkan data statistik pada website Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) sebesar 14,834,510.58 ton per tahun. Karena hal itu ekosistem laut menjadi rusak dan juga banyak hewan laut mati akibat terlalu banyak polusi dan konsumsi sampah plastik yang terbuang di laut. Banyak cara yang dilakukan untuk dapat mencegah efek dari pemanasan global dan perubahan iklim lebih lanjut. Salah satunya adalah dengan membeli produk-produk kebutuhan sehari-hari yang lebih ramah lingkungan dan bisa didaur ulang (Azizah et al., 2020). Meningkatnya permintaan pelanggan akan barang ramah lingkungan memaksa bisnis untuk bersaing dengan memanfaatkan bahan ramah lingkungan untuk memenuhi tuntutan tersebut. Selain bahan baku, bahan lain seperti kemasan produk, label, kemasan, dan lain sebagainya juga sudah menggunakan bahan ramah lingkungan. Perusahaan memproduksi produk ramah lingkungan sebagai upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini sekaligus memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan *brand image* perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Yahya, 2022)

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah Starbucks Coffee. Starbucks Coffee Indonesia pertama kali buka di Plaza Indonesia, Jakarta pada tanggal 17 May 2002. Di tahun yang sama mereka juga membuka cabang gerai baru di Plaza Senayan, Jakarta dan Tunjungan Plaza 4, Surabaya. PT Mitra Adiperkasa Tbk atau disingkat MAP, yang telah berdiri sejak tahun 1995, adalah pihak berwenang yang menjadi pemegang hak waralaba merk Starbucks di Indonesia hingga saat ini. Starbucks Coffee masih terus melakukan ekspansi gerai mereka ke seluruh penjuru Indonesia. Bahkan mereka sudah membuka beberapa gerai Starbucks Reserve, gerai yang lebih eksklusif dan mewah seperti di Jakarta, Surabaya, dan Bali. Starbucks Coffee berkomitmen untuk secara signifikan mengurangi limbah yang dihasilkan dan selalu berusaha untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan. (Dewi & Rahanatha, 2022). Salah satu strategi bisnis yang digerakkan oleh kepedulian lingkungan melalui program global "*Starbucks Shared Planet, Use Tumbler*". Tujuan Starbucks Coffee meluncurkan program ini adalah untuk mengedukasi dan mengajak seluruh konsumen penikmat kopi Starbucks Coffee, untuk mengubah kebiasaan konsumsi produk minuman kopi Starbucks Coffee dari standar kemasan cup plastik sekali pakai menjadi menggunakan *tumbler*. Dengan penggunaan *tumbler* tersebut konsumen dapat mengkonsumsi minuman Starbucks Coffee secara berulang dan tidak terbatas (Putu et al., 2017). Selain itu dalam rangka mendukung Gerakan *Greener Nusantara*, maka seluruh gerai Starbucks Coffee di Indonesia secara bertahap mulai beralih ke kemasan berbahan rPET (*recycled polyethylene terephthalate*) untuk gelas dan penutup yang ramah lingkungan. Dengan menggunakan bahan berbasis daur ulang ramah lingkungan ini akan menghilangkan setidaknya 200.000 kilogram plastik murni per tahun di lebih dari 460 gerai Starbucks Coffee di Indonesia. Hal ini mempertegas komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap aspirasi global Starbucks Coffee untuk menjadi perusahaan yang bersumberdaya positif.

Menurut Shamsi & Siddiqui (2017) *green product* menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen membeli produk yang ramah lingkungan karena *green product* telah terbukti mampu mengurangi efek samping berbahaya, mengurangi zat beracun, mengurangi masalah kesehatan, meningkatkan daur ulang, serta meningkatkan level keramahan lingkungan. *Green product* mampu menjadi produk inovasi sekaligus menghasilkan dampak yang besar pada pelestarian lingkungan. Pada saat ini perusahaan yang menerapkan *green product* semakin berkembang untuk menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Upaya perusahaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki kesadaran dan membeli produk yang ramah lingkungan (Dianti & Paramita, 2021). Starbucks Coffee mulai menggunakan 10% kertas daur ulang di cangkir mereka pada tahun 2004, menjadikannya perusahaan pertama yang menggunakan bahan daur ulang. Dalam rangka mendukung Gerakan *Greener Nusantara*, Starbucks Coffee mengeluarkan kebijaksanaan untuk seluruh gerai Starbucks di Indonesia akan secara bertahap mulai beralih ke kemasan berbahan rPET (*recycled polyethylene terephthalate*) untuk gelas dan penutup yang ramah lingkungan. Dengan menggunakan bahan berbasis daur ulang ramah lingkungan ini akan menghilangkan

setidaknya 200.000 Kilogram plastik murni per tahun di lebih dari 460 gerai Starbucks di Indonesia. Hal ini mempertegas komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap aspirasi global Starbucks Coffee untuk menjadi perusahaan yang bersumberdaya positif. Starbucks juga menyediakan tas belanja kain apabila pelanggan ingin membeli produk lebih banyak dan menjual *tumbler*, *mug special edition* desain unik dan menarik ditambah adanya logo Starbucks Coffee yang memberikan prestise, mengurangi penggunaan air dan listrik, melindungi hutan dari pembukaan lahan untuk penanaman kopi secara berlebihan, air yang digunakan juga harus melewati filter air yang kualitasnya juga harus memenuhi standar global (Osioy, 2018).

Salah satu cara agar suatu produk mudah dikenali dan diingat konsumen adalah dengan menciptakan *brand image* yang baik dari produk yang diproduksi. Menurut Genoveva & Samukti (2020) ketika sedang bersaing, perusahaan biasanya menciptakan tampilan yang berbeda dalam bentuk logo dan kemasan untuk membantu konsumen mengingat produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan *brand image* ini sangat penting untuk memenangkan persaingan. Jika produk memiliki citra yang baik maka konsumen akan memilihnya, namun jika produk tersebut bermasalah maka konsumen akan menghindarinya. Sementara itu, menurut Venessa & Arifin, (2017) *brand image* memegang peranan penting dalam mempromosikan produk perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat meningkatkan citra mereknya di mata konsumen agar dapat meningkatkan keuntungan dan penjualan produk. Sebuah merek dengan citra positif atau populer menawarkan keuntungan kepada produsen karena dapat dikenali oleh konsumen. Semakin baik *brand image* yang menempel pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik buat membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk menggunakan citra merek yang sudah terpercaya lebih menyampaikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli (Isoraite, 2018). Starbucks Coffee terkenal dengan *image* yang selalu menawarkan berbagai biji kopi berkualitas tinggi dari seluruh dunia untuk dikonsumsi. Starbucks Coffee selalu menempatkan posisi mereka sebagai sebuah *brand premium* yang mengandalkan kualitas rasa kopi yang khas dan unik, akan tetapi, tidak hanya menawarkan produk dalam bentuk kopi saja namun juga fasilitas tempat yang nyaman yang disediakan untuk konsumen (Samosir & Santoso, 2022). Dengan adanya kualitas yang baik, membuat konsumen tertarik untuk membeli walaupun harganya lebih mahal dari pada pesaing. Kualitas produk yang baik tetap menarik konsumen dan tetap menjadi faktor utama bagi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian (Esthetics, 2019).

Menurut Alamsyah et al., (2017) *green advertising* harus dijalankan dengan benar dan tepat. Agar perusahaan mendapatkan perhatian dan *image* baik bagi pelanggan, kampanye *green advertising* yang dilakukan oleh perusahaan berhubungan dengan klaim lingkungan dengan cara yang jelas, transparan, dan mudah dipahami mengenai klaim lingkungan, agar perusahaan dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Mkik et al., (2017) *green advertising* adalah dengan memberikan informasi tentang produk ramah lingkungan dari sebuah produk perusahaan dan berakhir mengarah pada keputusan pembelian itu sendiri. Deskripsi *green advertising* dan promosi yang diberikan tidak lepas dari nilai-nilai perlindungan lingkungan dan peran konsumen dalam perlindungan lingkungan. Hal itu dikarenakan konsumen sudah mulai peduli terhadap lingkungan sehingga akhirnya konsumen menginginkan produk yang ramah lingkungan (Ridwan et al., 2018). *Green advertising* yang digunakan Starbucks Coffee dengan menggunakan iklan ramah lingkungan (*green advertising*), menggunakan media elektronik maupun media cetak yang berisi tentang informasi produk. Pada tahun 2004 Starbucks Coffee menggunakan promosi *green advertising* dengan meluncurkan program “*Bring Your Own Tumbler*” dengan menawarkan diskon khusus sebesar 30% - 50% setiap hari kamis dan tanggal 22 setiap bulan untuk minuman favorit kepada pelanggan jika membawa *tumbler official Starbucks Coffee*. Hal ini dapat membantu mengurangi jumlah kemasan minuman sekali pakai, yang memungkinkan konsumen melakukan bagian mereka untuk lingkungan. Penggunaan botol minum atau gelas pakai ulang ini dapat digunakan terus menerus saat membeli kopi sehingga mengurangi penggunaan sampah plastik sekali pakai (Aprilisya et al., 2017). *Green advertising* dalam industri produk kopi menekankan bahwa kopi dapat dinikmati

oleh semua orang dan produknya ramah lingkungan. Berbagai iklan yang variatif menonjolkan keunggulan produk kopi diyakini akan memperkuat citra konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Ketika pesan-pesan tersebut berhasil ditanamkan dalam benak calon pembeli, kemungkinan besar calon pembeli akan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Gunarso & Kusumawati, 2017). Melalui *green advertising* perusahaan ingin menanamkan citra perusahaan yang berkomitmen terhadap aksi peduli terhadap lingkungan, selain itu konsumen percaya terhadap tindakan yang dilakukan merek tersebut terhadap aksinya untuk lingkungan dan konsumen merasa sadar memilih merek karena tindakan yang positif, sehingga dengan adanya periklanan dan citra yang ditanam oleh perusahaan akan bertujuan untuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Sun et al., 2021)

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mauliza et al., (2019) menyatakan bahwa *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Dianti & Paramita (2021) yang menyatakan bahwa *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan Hartini, (2021) mengatakan bahwa *Green Product* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Ridwan et al., (2018) menunjukkan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Kaylana dan Yanthy (2020) yang menyatakan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Sarah (2021) menunjukkan *Green Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2019) menunjukkan bahwa *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurnia et al., (2022) yang menyatakan bahwa *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Azalia & Anisa (2021) menunjukkan bahwa *Green Advertising* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Pada penelitian ini lebih berfokus pada variable *green product*, *green brand*, *green advertising* dan keputusan pembelian. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green brand*, dan *green advertising* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green brand*, dan *green advertising* secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap keputusan pembelian dan tujuan terakhir untuk mengetahui manakah variable yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

METODE

Menurut Nurdin (2019) mendefinisikan desain penelitian sebagai rencana kondisi kerja yang diperlukan untuk penelitian. Desain penelitian menjelaskan bagaimana memperoleh data atau informasi yang diharapkan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal yang menjelaskan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Variabel dalam penelitian ini antara lain *Green Product* (X1), *Green Brand Image* (X2), *Green Advertising* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y1). Penelitian ini menggunakan data primer, Menurut Sugiyono (2021) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dari kuesioner yang disebar secara online menggunakan *google form* yang kemudian didistribusikan melalui *WhatsApp*, dan *Instagram*. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh orang yang berdomisili di Jabodetabek yang sudah membeli dan mengkonsumsi produk Starbucks (Hair et al., 2019) menyatakan ukuran minimum sampel 5x jumlah pernyataan dan terdapat 28 pernyataan dalam kuesioner ini, sehingga besarnya sampel yang didapat berjumlah 140 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara nonprobabilitas dengan metode *purposive sampling* (kriteria) dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah rutin melakukan pembelian dan mengkonsumsi selama 3 bulan terakhir, berada di

JABODETABEK, berusia >17 tahun, yang sudah pernah melihat iklan hijau (green advertising) produk Starbucks Coffee

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berdasarkan dari hasil penggunaan kuesioner *online* melalui *google form*, berhasil terkumpul sejumlah 140 responden. Responden pada penelitian ini yaitu yang sudah membeli dan mengonsumsi produk Starbucks Coffee selama 3 bulan terakhir, pernah melihat iklan *green advertising* Starbucks Coffee, berusia 17 tahun ke-atas dan berdomisili di Jabodetabek. Untuk karakteristik responden yang dijelaskan terkait dengan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, berapa kali dalam sebulan melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Starbucks Coffee, berapa nominal yang dikeluarkan untuk membeli produk Starbucks Coffee dalam 1 bulan. Berdasarkan hasil terlihat bahwa responden berdasarkan jenis kelamin yang terbesar adalah perempuan sebanyak 113 orang (80.7%) dan laki-laki sebanyak 27 orang (19.3%). Usia responden yang paling banyak adalah berusia 17 – 25 tahun sebanyak 105 orang (75%), usia ini termasuk ke golongan generasi Z, dimana generasi ini menggunakan Coffee shop untuk bertukar pikiran, tempatnya titik kumpul bareng teman, mengerjakan tugas, maupun hanya mengisi waktu luang sekedar duduk-duduk santai. Domisili responden yang paling banyak adalah dari kota Jakarta sebanyak 77 responden (55%). Responden terbanyak berasal dari mahasiswa/pelajar dengan jumlah responden sebanyak 72 responden (51,4%). Starbucks Coffee memiliki berbagai gerai di Jakarta dan telah menjadi salah satu merek kafe terkenal di kota tersebut. Kehadiran Starbucks yang luas dan popularitasnya dapat menarik berbagai kalangan konsumen, termasuk para pelajar/mahasiswa. Lalu konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk Starbucks Coffee dalam waktu satu bulan sebanyak 1 – 2 kali sebanyak 99 responden (70.7%), hal ini menandakan adanya kelompok pelanggan setia atau reguler yang memilih Starbucks sebagai pilihan mereka dalam rentang waktu tersebut. Selanjutnya jumlah nominal terbanyak yang dikeluarkan oleh responden untuk membeli produk Starbucks Coffee dalam satu bulan sebesar Rp100.000 – Rp200.000 sebanyak 107 responden (76.4%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menghabiskan uang dalam kisaran harga tersebut ketika mereka mengunjungi Starbucks dalam satu bulan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian uji validitas pada kuesioner awal (pre-test) yang dilakukan terhadap 30 responden dengan jumlah pernyataan dalam kuisisioner sebanyak 28 pernyataan. Dari 28 pernyataan dalam kuesioner 27 pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikan < 0.05 sedangkan 1 pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai signifikan > 0.05 yaitu $Y.5 = 0.125$ Kemudian untuk hasil uji reliabilitas menggunakan standar nilai *Cronbach's Alpha*, didapat nilai *green product* sebesar 0.819, *green brand image* sebesar 0.815, *green advertising* sebesar 0.790, dan keputusan pembelian sebesar 0.745. Karena seluruh variable memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0.6, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variable dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, di dapat nilai signifikan sebesar 0.051 > 0.05. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya hasil uji multikolinearitas di dapat nilai *tolerance* dan VIF yaitu, pada variabel *green product* mendapat nilai *tolerance* sebesar 0.426 dan nilai VIF sebesar 2.345, variabel *green brand image* mendapat nilai *tolerance* sebesar 0.317 dan nilai VIF sebesar 3.155, variabel *green advertising* mendapat nilai *tolerance* sebesar 0.405 dan nilai VIF sebesar 2.469. Karena keseluruhan variabel memperoleh nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10, maka dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berdasarkan grafik *scatter plot* dapat dilihat bahwa grafik *scatter plot* tidak memiliki pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat diindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Persamaan Model Regresi

Dari hasil Uji t menunjukkan bahwa nilai constant yang didapat sebesar 4.336, artinya jika variabel *green product*, *green brand image*, dan *green advertising* tidak ada nilai, maka besarnya koefisien keputusan pembelian adalah 4.336. Nilai *unstandardized coefficient B* sebesar 0.317 untuk *green product*, jika mengalami peningkatan sebesar satu satuan pada variabel *green product* maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.317. *Green brand image* memiliki nilai *unstandardized coefficient B* sebesar 0.357 artinya jika *green brand image* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.357, *green advertising* memiliki nilai *unstandardized coefficient B* sebesar 0.263, artinya jika *green advertising* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.263. Berikut adalah model persamaan regresi pada peneilitain ini: $Y = 4.336 + 0.317 X_1 + 0.357 X_2 + 0.263 X_3$.

Analisis Pengaruh Secara Simultan (Bersama-sama)

Berdasarkan hasil tabel ANOVA nilai F pada variabel *green product*, *green brand image*, dan *green advertising* sebesar 64.904 dan nilai signifikan sebesar 0.00 Artinya variabel *green product*, *green brand image* dan *green advertising* secara bersamaan atau simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikan <0.05 dan nilai koefisien pengaruhnya sebesar 64.904.

Analisis Pengaruh Secara Parsial (Sendiri-sendiri)

Berdasarkan tabel uji t diperoleh hasil bahwa variabel *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0.000<0.05 dengan nilai pengaruh sebesar 0.317, variabel *green brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikansi 0.001<0.05 dengan nilai pengaruh sebesar 0.357, variabel *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0.010<0.05 dengan nilai pengaruh sebesar 0.263. Selanjutnya, variabel *green product* bukan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian, namun variabel *green brand image* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan memiliki nilai pengaruh yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0.357. Dari hasil keseluruhan dapat dinyatakan bahwa *green product*, *green brand image*, dan *green advertising* mempengaruhi keputusan pembelian secara sendiri-sendiri.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R²), hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *green product*, *green brand image*, dan *green advertising* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh sebesar 0.589. Dengan demikian, sebesar 58.9% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *green product*, *green brand image*, dan *green advertising*, sementara 41.1% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

	Hipotesis	Nilai Sig	Nilai B	Ket	Kesimpulan
H1	<i>Green Product</i> , <i>Green Brand Image</i> dan <i>Green Advertising</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan	0.001	-	Data mendukung hipotesis	H1 diterima

H2	Pembelian <i>Green Product</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0.001	0.317	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	<i>Green Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0.001	0.357	Data mendukung hipotesis	H3 diterima
H4	<i>Green Advertising</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0.010	0.263	Data mendukung hipotesis	H4 diterima
H5	<i>Green Product</i> berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian	-	0.317	Data tidak mendukung hipotesis	H5 ditolak

Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan *green product*, *green brand image*, dan *green advertising* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee. Hal ini berarti bahwa semakin baik *green product*, semakin baik *green brand image*, semakin menarik *green advertising*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Responden yang sebesar adalah wanita berusia 17 – 25 tahun merasa Starbucks Coffee memiliki kemasan yang dapat di daur ulang (recycle). Starbuck Coffee yang merupakan perusahaan yang tergabung dalam program "Greener Nusantara," secara bertahap sejak 10 Oktober 2018 melakukan kegiatan mengganti penutup dan gelas plastik rPET dengan kemasan berbahan plastik recycled polyethylene terephthalate (rPET) pada semua gerai-gerai Starbucks. Plastik rPET merupakan bahan plastik daur ulang. Dengan menggunakan kemasan plastik berbahan rPET, Starbuck Coffee memiliki keyakinan dengan melakukan pergantian kemasan akan dapat menghilangkan setidaknya 200 ribu kilogram (kg) plastik murni per tahun di lebih dari 460 gerainya di Indonesia. Responden juga merasa bahwa Starbucks Coffee mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan, hal ini dikarenakan Starbucks Coffee memiliki komitmen untuk hendak menekan lebih banyak karbon yang dihasilkan, mengurangi lebih banyak limbah, dan menyediakan lebih banyak air bersih dari yang digunakan. Dalam mewujudkan tujuan tersebut, Starbuck Coffee membuat rencana yang terdiri dari lima poin yaitu pertama, memperbanyak opsi menu berbasis tanaman dan lebih ramah lingkungan, kedua, mengganti kemasan sekali pakai ke kemasan yang dapat digunakan kembali. Selanjutnya poin ketiga berinvestasi dalam praktik pertanian inovatif dan regeneratif, reboisasi, konservasi hutan, dan penambahan air dalam rantai pasokan. keempat, Starbucks akan berinvestasi dengan cara yang lebih baik untuk mengelola limbah seperti lebih banyak penggunaan kembali, daur ulang, dan peniadaan limbah makanan, kelima adalah berinovasi mengembangkan gerai, operasional, manufaktur, dan pengiriman ramah lingkungan. Selanjutnya responden juga merasa isi pesan iklan Starbucks Coffee mudah diingat sebagai produk ramah lingkungan. Starbucks Coffee melakukan iklan kreatif yaitu *green concern* melalui program "*tumbler starbucks on the go*", dimana iklan ini mendorong konsumen untuk "*Bring On Your Tumbler*" saat membeli produk, dimana jika mereka membawa tumbler setiap tanggal 22 bulannya akan mendapatkan diskon 50% dan diluar tanggal tersebut hanya dapat diskon Rp. 5.000, program ini dilakukan dengan bertujuan mengedukasi dan mengubah perilaku konsumsi starbucks coffee dari

mengonsumsi produk minuman starbucks dengan kemasan gelas regular sekali pakai menuju kemasan gelas tumbler pribadi konsumen yang dapat dibeli di gerai Starbucks. Berbagai hal yang dilakukan Starbucks Coffee ini sesuai dengan konsumen yang sebagian besar wanita berusia 17-25 tahun yang merupakan generasi Z dimana generasi ini berdasarkan survei IDN Research Institute dalam *Indonesia Gen Z report 2022* menyatakan bahwa 66% generasi Z bersedia mengeluarkan dana yang lebih besar untuk produk-produk yang lebih berkelanjutan, dan 70% di antara mereka juga merasa bertanggung jawab terhadap permasalahan krisis iklim. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Mauliza, (2020); Masturoh (2017); Hezron et al., (2019) dan Hikmatunnisa et al., (2020) mengatakan bahwa secara simultan diketahui *green product*, *green brand image* dan *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hubungan yang kuat, semakin baik *green product*, *green brand image* dan *green advertising* maka semakin baik pula keputusan pembelian

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *green product* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Responden mengetahui label Starbucks Coffee memiliki arti produk yang ramah lingkungan, dan mereka juga merasa penggunaan *tumbler* Starbucks Coffee sangat menarik karena dapat mengurangi sampah plastik. Responden yang sebagian besar adalah wanita yang berusia 17 -25 tahun dan mereka sebagai generasi Z mempunyai keinginan untuk mengonsumsi produk-produk ramah lingkungan karena dengan adanya teknologi mereka dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang dampak pencemaran lingkungan, dengan hal itu mereka mempunyai pengetahuan tentang pelestarian alam, isu-isu ramah lingkungan dan memiliki kesadaran yang tinggi akan isu lingkungan (Prayoga et al., 2020). Produk minuman Starbucks Coffee menggunakan bahan baku organik seperti biji kopi, daun teh, coklat, dan susu bahkan di sebagian gerai juga memperkenalkan opsi susu nabati dan memperbolehkan pengunjung membawa pulang ampas kopi bekas. Starbucks Coffee menggunakan cup yang ramah lingkungan untuk semua jenis minuman yang akan dibeli oleh konsumennya, hal tersebut dapat diketahui dengan adanya simbol kemasan minuman yang digunakan *food grade* (adanya simbol di bawah tumbler). Selain itu Starbucks Coffee juga melakukan berbagai inovasi untuk mengurangi plastik dan limbah sekali pakai di seluruh gerai di Indonesia. Melalui implementasi program *Bring Your Own Tumbler* yang sudah berlangsung sejak 12 tahun lalu, gerai Starbucks di Indonesia telah mendorong pelanggannya untuk menggunakan gelas atau tumbler sendiri dengan memberikan potongan harga senilai Rp5.000. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dianti & Paramita (2021); Cholís et al., (2022); dan Nurkhomeid et al., (2018) yang menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, keberadaan produk yang ramah lingkungan (*green product*) secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Temuan selanjutnya, *green brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin baik *green brand image* maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk Starbucks Coffee. Responden merasa Starbucks Coffee memiliki kesuksesan dalam menjaga lingkungan. Berbagai kegiatan dilakukan oleh Starbucks dalam upaya menjaga lingkungan yaitu antara lain Starbucks Coffee menghemat air dan energi dengan memeriksa semua pipa untuk memastikan tidak adanya kebocoran dan menyaring air yang telah digunakan untuk dipakai di toilet maupun menyiram tanaman. Starbucks Coffee juga menggunakan gedung yang hemat energi dan alat-alat yang digunakan juga menggunakan energi yang hemat. Starbucks juga menggunakan paper *cup* untuk tempat minuman, yang mengandung 10% dari hasil daur ulang paper *cup* yang digunakan konsumen sebelumnya. Gelas kertas yang digunakan diganti dengan gelas plastik berbahan *polypropylene* yang tahan panas dan mudah untuk dibersihkan serta dapat digunakan kembali kurang dari sebulan, dimana bila konsumen datang membawa gelas ini, gelas plastik ini akan disterilisasi terlebih dahulu sebelum digunakan. Starbucks juga telah meniadakan sedotan sekali pakai serta menawarkan tutup wadah tanpa sedotan Responden juga merasa Starbucks Coffee memiliki ciri khas logo yang unik. Logo Starbucks bergambar putri duyung berekor ganda,

atau yang dinamakan Siren. Sebagaimana yang ada dalam mitologi Yunani, logo Siren tersebut memiliki makna *Spirit of Seattle* yang berarti bahwa Logo Starbucks ini dapat menjadi daya tarik yang mempesona dan menyihir para penggemar kopi agar mau datang ke kedai-kedai dan akhirnya menjadi pelanggan setia Starbucks. Logo Starbucks Coffee sudah mengalami perubahan, dimana perubahan ini dilakukan sesuai dengan tren logo ECO saat ini: penyederhanaan desain dan jumlah cat dalam logo untuk melestarikan alam dan ekologi ruang. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar adalah wanita berstatus pelajar/mahasiswa, dimana memilih produk ramah lingkungan menjadi kriteria penting dalam gaya hidup mereka, mereka mulai menyadari pentingnya selektif dalam memilih produk dan mengkonsumsi produk ramah lingkungan demi kelestarian lingkungan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahadian et al., (2017); Apriliana dan Aqmal (2021) dan Pidada et al., (2022) menunjukkan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, persepsi positif konsumen terhadap citra merek yang ramah lingkungan (*green brand image*) secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Mengatakan bahwa semakin menarik *green advertising*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk Starbucks Coffee. Responden merasa pesan iklan *green product* Starbucks Coffee dapat membangun kesan sebagai produk ramah lingkungan. Iklan "*Bring Your Own Tumbler*" dari Starbucks Coffee merupakan langkah nyata yang mendukung program pemerintah dalam mengurangi sampah plastik. Melalui iklan ini, Starbucks Coffee mengajak pelanggan untuk berpartisipasi dalam upaya mengurangi penggunaan gelas kertas atau plastik sekali pakai dengan membawa gelas tumbler atau tempat minum sendiri ketika mengunjungi gerai mereka. Responden juga merasa bahwa isi pesan iklan dari produk Starbucks Coffee mudah dimengerti sebagai pesan yang ramah lingkungan. Iklan Starbucks Coffee secara konsisten menekankan gaya hidup ramah lingkungan dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan sederhana namun berdampak besar terhadap lingkungan. Penyusunan kalimat yang jelas dalam iklan tersebut memungkinkan calon konsumen untuk lebih memahami manfaat dari produk ramah lingkungan tersebut dan bagaimana mereka dapat berkontribusi dalam mendukung keberlanjutan lingkungan dengan memilih Starbucks Coffee. Iklan yang mudah dipahami ini membantu Starbucks Coffee memperkuat citra merek mereka sebagai perusahaan yang peduli pada keberlanjutan dan mendukung gaya hidup ramah lingkungan. Oleh karena itu, pesan iklan dari produk Starbucks Coffee dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk Starbucks Coffee. Dengan langkah-langkah yang diambil dalam iklan "*Bring Your Own Tumbler*" dan pesan yang mudah dipahami, Starbucks Coffee menunjukkan komitmennya dalam mendukung kelestarian alam serta menciptakan dampak positif bagi lingkungan dan Masyarakat. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Ashari et al., (2018); Kurnia et al., (2022) dan Rafli Hidayah (2022) yang menyatakan *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi *green advertising* terhadap produk-produk makanan yang ramah lingkungan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Temuan terakhir menyatakan bahwa variabel *green brand image* yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di wilayah Jabodetabek adalah variabel *green brand image*. Hal ini berarti bahwa *green brand image* merupakan faktor yang paling dipertimbangkan ketika melakukan pembelian di Starbucks Coffee. Menurut Osiyo (2018) konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik atau sudah memiliki citra merek yang baik. Jadi apabila suatu produk memiliki citra diri yang positif dimata konsumen dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka keinginan membeli suatu produk akan timbul dalam diri konsumen. Starbucks Coffee memiliki citra baik sebagai perusahaan yang peduli terhadap kelestarian lingkungan karena menerapkan produk ramah lingkungan dimulai dengan mengurangi sampah plastik yang dimulai dari mengganti tutup pada kemasan produk dengan kemasan yang unik, sehingga konsumen tidak perlu memakai sedotan untuk membeli produknya, selanjutnya juga melakukan pembaruan pada

gelas yang digunakannya, pada awalnya gelas terbuat dari plastik yang berbahan minyak bumi sampai saat ini Starbucks Coffee secara bertahap melakukan pembaruan pada limbah daur ulang dari limbah plastic yang sudah ada. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rahayu et al., (2017), penelitian Zaky & Purnami (2020) dan penelitian Sofwan & Wijayangka (2021) yang menyatakan bahwa yang lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah *green product*

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan *green product*, *green brand image*, dan *green advertising* memiliki pengaruh positif yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee. Semakin baik produk ramah lingkungan yang ditawarkan, semakin tinggi citra merek yang peduli terhadap lingkungan, dan semakin meningkatnya pesan-pesan pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih untuk membeli produk Starbucks Coffee. Kesimpulan selanjutnya *green* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin responden mengetahui label Starbucks Coffee memiliki arti produk yang ramah lingkungan, dan semakin mereka juga merasa penggunaan *tumbler* Starbucks Coffee sangat menarik karena dapat mengurangi sampah plastic, maka semakin meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian produk Starbucks Coffee. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin memiliki kesuksesan dalam menjaga lingkungan dan mereka juga semakin mereka merasa Starbucks Coffee memiliki ciri khas logo yang unik, maka semakin menarik mereka untuk melakukan keputusan pembelian. *Green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa semakin responden merasa pesan iklan *green product* Starbucks Coffee dapat membangun kesan sebagai produk ramah lingkungan dan semakin mereka merasa bahwa isi pesan iklan dari produk Starbucks Coffee mudah dimengerti sebagai pesan yang ramah lingkungan, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Terakhir dapat disimpulkan bahwa variabel *green brand image* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee. Hal ini berarti bahwa *green brand image* merupakan faktor yang paling dipertimbangkan responden ketika melakukan pembelian di Starbucks Coffee terutama adanya kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan, Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Starbucks Coffee telah berhasil menarik perhatian dan kepercayaan konsumen yang peduli pada isu lingkungan dan mendukung keberlanjutan. Kolaborasi antara perusahaan dan konsumen dalam mendukung keberlanjutan lingkungan juga menjadi kunci kesuksesan dalam menciptakan dampak positif yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, T. &, & Hariyanto. (2017). *Mediating of Store Image on Customer Trust for Organic Vegetables*. *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 33.
- Aprilisya, N.P.E., Ni Nyoman K.Y., I. G. A. K. G. (2017). Peran Sikap Memeditasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Unud*, 1701–1728.
- Ashari, F., Qomariah, N., & Reskiputri, T. D. (2018). *Analisis Kesadaran Lingkungan, Harga dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Ades di Jember*. 1–11.
- Azalia, A., & Anisa, F. (2021). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware di Magelang). *Borobudur Management Review*, 1(2), 126–140. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i2.5868>
- Azizah, N., Carolina, P. S. dan Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Program Studi Akuntansi , Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Program Studi Teknik Industri , Fakultas Teknologi Industri Program Studi Akuntansi , Fakultas Bisnis*, 87–89.

- Cholis, M. A. N., Purwanto, A., & Wulandari, W. (2022). Pengaruh Green Product, Green Marketing, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips LED (Studi pada Store Philips Home Lighting di Malang). *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)*, 3(1), 1085–1100.
- Dewi Shintawati Kusnadi, G. S. D. (2018). Jurnal Manajemen dan Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 15–18.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). Green marketing: Strengthen The Brand Image And Increase The Consumers Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Ginantra, K.G., Lestari, N.P.N.E., Gorda, A.A.N.E.S., and Darma, G. . (2017). Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision. *International Journal of Management and Economics Invention*, 1514–1523.
- Gunarso, A., & Kusumawati, A. (2017). Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Lampu Philips Led Di Rw 12 Kelurahan Merjosari. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49(1), 169–178.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hartini, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.983>
- Hezron, Lady V, Fanggidae, R. P. C., Dhae, Y. K. I. D. D., & Paulina, Y. (2019). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak Di Kota Kupang. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 261–273.
- Hidayah, M. R., Sugandini, D., & Wisnalmawati. (2022). Mediasi Sikap Konsumen pada Pengaruh Green Product, Green Advertising, Green Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 46–62. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.841>
- Hikmatunnisa, Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pe,beli yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(September), 130–140.
- Kurnia, Astaginy, N., & Ismanto. (2022). Pengaruh Iklan Hijau (Green Advertising) dan Citra Merek Hijau (Green Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Green Product). *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 10(1), 112–123.
- Mauliza. (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di SMPN Beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 189–197.
- Mauliza, P., Fauzi, P. D. A., & Rini, D. E. S. (2019). The Influence of Green Product, Green Advertising and Green Brand on Decision to Buy Through Consumers' Trust in Tupperware Products at SMPN Beureunerun. *International Journal of Research & Review*, 6(5), 149–166.
- Mkik, S., Khouilid, M., & Aomari, A. (2017). Green Advertising and Environmentally Consumption: The Level of Awareness and Moroccan Costumer's Perception □ Green Advertising and Environmentally Consumption: The Level of Awareness and Moroccan Costumer's Perception. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(8), 1–11. <https://doi.org/10.9790/487X-1908030111>
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.

- Nurdin, I. dan S. H. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. *Media Sahabat Surabaya*.
- Nurkhomeid, S., Nawangsih, & Sulistyana, R. B. (2018). Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Di Rumah Sehat Lumajang. *Progress Conference Journal*, 1(1), 576–583.
- Osiyo, A. K. . & S. H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran* , 1–9.
- Pidada, I. A. I., Purnama Sari, D. M. F., & Indah Parwati, N. P. S. F. (2022). Factors affecting purchase decision by applying green marketing campaign. *Journal of Business and Banking*, 12(1), 85. <https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.3128>
- Prayoga, I. M. S., Adiyadnya, M. S. P., & Putra, B. N. K. (2020). Green Awareness Effect on Consumers' Purchasing Decision. *Asia Pacific Management and Business Application*, 008(03), 199–208. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2020.008.03.4>
- Purnama, H. (2019). The effect of green packaging and green advertising on brand image and purchase decision of Teh Kotak product. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 308(Insyma), 132–135. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.34>
- Putu, N., Aprilisya, E., Nyoman, N., Yasa, K., Ayu, I. G., & Giantari, K. (2017). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Revolusi yang dilakukan oleh manusia sejak zaman dahulu kala hingga saat ini pastinya akan mengalami perkembangan seiring dengan berjalannya waktu . Alam , sebagai tempat dimana ma*. 6(4), 1701–1728.
- Rahadian, R. F., Dr. Ratih Tresnati, SE., M., & Septiana A Estri Mahani, SE., M. (2017). Pengaruh Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Toko Organic Bandung). *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Bandung*, 43(1), 119–128.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., Mawardi, M. K., Administrasi, F. I., & B. (2017). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Di, Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Indonesia Dan Di Malaysia)*. 43(1)(1), 121–131.
- Ridwan M., Fauzi D., & B. A. S. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES). 80–90.
- Shamsi, M. S., & Siddiqui, Z. S. (2017). Green product and consumer behavior: An analytical study. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(4), 1545–1554. <https://doi.org/10.36713/epra4467>
- Sofwan, H., & Wijayangka, C. (2021). *the Effect of Green Product and Green Price on the Purchase Decision of Pijakbumi Products*. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6054–6066.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK*. ALFABETA.
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694–704. <https://doi.org/10.1002/bse.2648>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu P. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 678. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p14>