

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT KOPI NAKO DAUR BAUR SENAYAN PARK

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOPI NAKO DAUR BAUR SENAYAN PARK

Evelyn Octaviani¹, Imam Ardiansyah²
Universitas Bunda Mulia^{1,2}
[evelynoctaviani11@gmail.com¹](mailto:evelynoctaviani11@gmail.com)

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of green marketing on consumer purchase decisions at Kopi Nako Daur Baur Senayan Park, measured through four dimensions: green product, green price, green place, and green promotion. Using a quantitative approach with descriptive and causal methods, data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that green marketing has a significant simultaneous effect on purchase decisions; however, only the green product and green price dimensions have a positive and significant partial effect, while green place and green promotion do not. The coefficient of determination indicates that green marketing explains 74% of the variation in purchase decisions. The study also identifies internal challenges such as limited human resources and high staff workload, as well as external challenges like low consumer response to sustainability-related facilities and information. These findings provide insights for F&B businesses in designing more effective and targeted green marketing strategies aligned with consumer behavior.

Keywords: Green Marketing, Purchasing Decision, Kopi Nako Daur Baur

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park, dengan mengukur variabel melalui empat dimensi: green product, green price, green place, dan green promotion. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausal, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji T, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun secara parsial hanya dimensi green product dan green price yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan green place dan green promotion tidak berpengaruh signifikan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa green marketing mampu menjelaskan 74% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengungkap adanya kendala internal seperti keterbatasan sumber daya manusia dan beban kerja staf, serta kendala eksternal berupa rendahnya respon konsumen terhadap fasilitas dan informasi keberlanjutan. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis F&B dalam merancang strategi pemasaran hijau yang lebih efektif dan sesuai dengan perilaku konsumen.

Kata Kunci: Green Marketing, Keputusan Pembelian, Kopi Nako Daur Baur

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, sektor *food and beverage* di Indonesia tumbuh dengan sangat cepat, yang mendorong banyak makanan dan minuman tradisional hingga yang modern untuk memanfaatkan peluang dalam membuka bisnis *food and beverage* (Assidiki, 2022). Usaha *food and beverage* adalah bentuk bisnis yang berfokus pada sektor penyediaan makanan dan minuman, yang dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai bisnis atau usaha kuliner.

Dengan populasi yang besar di Indonesia serta minat yang tinggi terhadap ragam cita rasa, permintaan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman terus meningkat. Hal ini menyebabkan persaingan dalam industri *food and beverage* di Indonesia semakin ketat (Ula, 2024).

Menurut Azzam (2023), kemajuan ini didorong oleh berbagai faktor, salah satunya yakni perubahan pola hidup masyarakat modern. Semakin sibuknya masyarakat dan tingginya tingkat

mobilitas membuat banyak individu lebih memilih opsi makanan yang praktis, seperti membeli makanan di luar rumah atau memesan makanan siap saji. Menurut Sihombing *et al.*, (2022), dalam beberapa tahun terakhir industri kafe di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, mengalami lonjakan pertumbuhan yang signifikan. Banyak pelaku usaha baru bermunculan dengan membuka kafe yang mengusung beragam konsep dan gagasan kreatif guna menarik minat konsumen dari berbagai segmen masyarakat. Kafe juga menjadi tempat yang ideal untuk bersantai bersama teman atau keluarga, berinteraksi dengan rekan bisnis, atau bahkan untuk menikmati waktu sendiri (Sihombing *et al.*, 2022).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat bahwa pada tahun 2020 terdapat sebanyak 11.223 unit usaha di sektor penyediaan makanan dan minuman di Indonesia, di mana DKI Jakarta menyumbang jumlah terbesar dengan total 5.159 usaha. Jawa Barat menyusul dengan 1.414 usaha, diikuti Jawa Timur (821) dan Banten (539). Sulawesi Barat memiliki jumlah paling sedikit, hanya satu usaha. Sebagian besar usaha (53,85%) berlokasi di mall, sementara sisanya tersebar di kawasan industri, pusat kuliner, dan lokasi lainnya.

Menurut Assidiki (2022) seiring berkembangnya tren globalisasi dan persaingan industri yang semakin ketat banyak pelaku usaha yang membuat inovasi dalam bisnis *food and beverage* nya. Salah satu bentuk inovasinya adalah penerapan konsep bisnis yang ramah lingkungan, dengan memanfaatkan isu-isu lingkungan sebagai peluang untuk memenuhi permintaan serta preferensi konsumen. Hal ini kemudian mendorong munculnya tren pemasaran hijau (*green marketing*). Konsep *green marketing* mulai diperkenalkan oleh *American*

Marketing Association (AMA) pada awal dekade 1990 an. *Green marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada kelestarian lingkungan, di mana setiap aktivitasnya mengikuti prinsip keberlanjutan dengan mengubah berbagai aspek bisnis, Dimulai dari aspek kemasan, tahapan produksi, hingga strategi pemasaran, seluruh proses diarahkan untuk meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan di masa depan.

Menurut Astutik & Walyoto (2023) saat ini *green marketing* mengalami perkembangan yang sangat pesat, hampir semua sektor industri mulai menerapkan konsep *green marketing*. Perkembangan *green marketing* yang semakin luas didasari dari perhatian besar para masyarakat akan pentingnya praktik berkelanjutan dan ramah lingkungan. Penerapan strategi pemasaran hijau merupakan salah satu faktor krusial yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Penyampaian informasi produk yang akurat dan berkualitas turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Astutik & Walyoto, 2023).

Kopi Nako Daur Baur yang merupakan sebuah kafe yang berlokasi di kawasan *Senayan Park* telah beroperasi sejak 10 Oktober 2022. Kopi Nako Daur Baur merupakan kafe yang mengusung program *sustainability movement* yang memiliki arti yaitu “Daur Ulang dan Berbaur Bersama”. Kafe ini tidak hanya berfokus terhadap penyajian makanan dan minuman yang berkualitas tinggi, tetapi juga berkomitmen terhadap prinsip-prinsip ramah lingkungan dan bertanggung jawab dengan setiap sampah plastik yang di hasilkan perbulannya. Kafe ini menggunakan *furniture* yang terbuat dari *recycle* sampah plastik seperti panel daur yang menggunakan kembali gelas

plastik untuk elemen arsitektur berupa dinding di ruangan Daur Baur. Sebanyak 500 kg limbah *cup* plastik bekas dari Kopi Nako telah diolah menjadi berbagai *furniture* seperti meja dan kursi, *top table* yang terbuat dari 50% gelas plastik bekas pakai, dan kayu area tribun yang merupakan hasil bongkaran kayu ulin bekas pakai pada gudang Lawang Seketeng Bogor yang di reuse menjadi susunan pelapis tribun Daur Baur.

Berdasarkan pemaparan dari Bapak Robert Wanasida selaku *founder* dari Kopi Nako Daur Baur mengatakan terdapat beberapa permasalahan yang sedang dihadapi oleh Kopi Nako Daur Baur Senayan *Park* adalah dari *sustainability movement* nya seperti sulit memberikan edukasi kepada para konsumen yang memiliki tingkat kesadaran rendah terhadap praktik ramah lingkungan dan sulit untuk menyebarkan *movement* ini agar dapat di terima langsung oleh para konsumen. Beberapa contohnya dari kendala eksternal yaitu saat ini di setiap Kopi Nako Daur Baur tersedia mesin cuci gelas bekas minuman, yang dimana para konsumen yang telah selesai menikmati minumannya untuk mencuci gelas bekas tersebut yang kemudian dikumpulkan untuk di *recycle* oleh Kopi Nako Daur Baur, menyediakan tempat sampah plastik dan non plastik secara terpisah, menyediakan *butt collector* untuk mengumpulkan sampah puntung rokok, selain itu Kopi Nako Daur Baur juga telah memberikan edukasi secara tidak langsung seperti melalui berbagai tulisan kampanye lingkungan yang ada di setiap *interior* dan elemen bangunan nya yang terbuat dari gelas plastik bekas pakai. Sedangkan dari kendala internal nya yaitu terdapat keterbatasan di Sumber Daya Manusia (SDM) nya. Contohnya yaitu Kopi Nako Daur Baur selalu berusaha mengumpulkan sampahnya sendiri sehingga menyebabkan waktu

operasional staff nya berkegiatan menjadi berlebih karena selain bekerja sebagai *service* tetapi juga harus memperhatikan dan mengumpulkan sampah-sampah nya tersebut untuk di daur ulang serta guna membiasakan para *staff* untuk berkehidupan sirkuler.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Green Marketing*

Menurut Salam & Sukiman (2021) *Green marketing* merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang memiliki fokus pada keberlanjutan lingkungan, dengan tujuan memberikan manfaat bagi alam dan memenuhi ekspektasi konsumen. Sedangkan menurut Maradita (2021) *Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang dirancang untuk mendorong perubahan dalam rangka memenuhi kepuasan baik individu maupun organisasi, sambil turut serta dalam menjaga, melindungi, dan melestarikan lingkungan. Konsep ini tidak hanya berfokus pada penyediaan produk yang ramah lingkungan bagi konsumen, tetapi juga menekankan pentingnya proses produksi yang berkelanjutan dan tidak merusak lingkungan. Berdasarkan penelitian menurut Yusiana et al., (2020) *Green Marketing* memiliki hubungan erat dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* (4P). *Green marketing mix* (4P) terdiri dari dimensi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Berikut penjelasannya:

2.1.1 *Green Product*

Green Product merupakan produk atau jasa yang ramah lingkungan, tidak menyebabkan pencemaran, serta dapat didaur ulang atau mengurangi pemborosan sumber daya. Produk ini dirancang dengan tujuan untuk menghemat konsumsi energi, menjaga dan meningkatkan keberlanjutan sumber daya alam.

2.1.2 *Green Price*

Green Price adalah aspek krusial dalam bauran pemasaran, di mana banyak pelanggan bersedia membayar lebih jika mereka melihat adanya nilai tambah pada produk. Nilai tersebut dapat berupa peningkatan kinerja, fungsi, desain, estetika, atau pengalaman penggunaan. Manfaat terhadap lingkungan sering kali dianggap sebagai keuntungan tambahan, namun juga dapat menjadi faktor utama dalam membandingkan nilai dan kualitas suatu produk dengan pesaing.

2.1.3 *Green Place*

Pemilihan lokasi dan waktu dalam menyediakan produk berperan penting dalam menarik minat pelanggan. Mengingat hanya sedikit konsumen yang berminat membeli produk ramah lingkungan, maka pemilihan lokasi penjualan harus mencerminkan citra perusahaan secara konsisten. Selain itu, penempatan lokasi juga sebaiknya dirancang agar mampu membedakan merek dari para kompetitornya.

2.1.4 *Green Promotion*

Melakukan promosi produk dan layanan kepada pasar sasaran melalui beragam metode, seperti periklanan, *public relations*, promosi langsung, pemasaran secara personal, serta kegiatan promosi di titik penjualan. Penerapan strategi *green marketing* yang tepat mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap dedikasi perusahaan dalam menjaga lingkungan.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Gunarsih *et al.*, (2021), keputusan pembelian merupakan langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen, saat mereka menetapkan produk mana yang akan dibeli. Sebelumnya, konsumen akan mengenali kebutuhannya,

mengumpulkan informasi terkait produk atau merek, dan mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Proses keputusan pembelian oleh konsumen mencakup penentuan apakah mereka akan membeli atau tidak, serta pemilihan produk yang ingin dibeli. (Devi, 2021). Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian menggambarkan tindakan yang diambil konsumen untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tertentu. (Aulia *et al.*, 2023).

Menurut Pulungan (2021) menjelaskan bahwa terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di antaranya meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis. Terdapat beberapa indikator yang menunjukkan keputusan pembelian yaitu meliputi mencari informasi terkait produk, perilaku konsumen setelah melakukan pembelian, keputusan untuk membeli kembali produk yang sama, dan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. (Pulungan, 2021).

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari:

- a) H_0^1 : Dimensi *Green Product* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park.
 H_a^1 : Dimensi *Green Product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park.
- b) H_0^2 : Dimensi *Green Price* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park.
 H_a^2 : Dimensi *Green Price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

- keputusan pembelian di Kopi Nako Daur Baur Senayan *Park*.
- c) H0³: Dimensi *Green Place* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Daur Baur Senayan *Park*.
 - Ha³: Dimensi *Green Place* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Daur Baur Senayan *Park*.
 - d) H0⁴: Dimensi *Green Promotion* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Daur Baur Senayan *Park*.
 - Ha⁴: Dimensi *Green Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Daur Baur Senayan *Park*.
 - e) H0⁵: Variabel *Green Marketing* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Daur Baur Senayan *Park*.
 - Ha⁵: Variabel *Green Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Daur Baur Senayan *Park*.

METODE PENELITIAN

Objek yang dijadikan fokus di penelitian ini ialah Kopi Nako Daur Baur Senayan *Park* , yaitu sebuah kafe atau tempat makan yang dipilih sebagai subjek untuk diteliti. Dalam manajemen Kopi Nako Daur Baur Senayan *Park* terdapat salah satu *founder* atau direksi dari Kopi Nako Daur Baur yaitu Bapak Robert Wanasida yang telah menyisihkan waktunya membantu memberikan informasi data yang diperlukan guna mendukung kelancaran dan keberhasilan penelitian ini. Selain itu, penulis juga melakukan penelitian

terhadap konsumen yang sudah pernah berkunjung. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan sistematis yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang dapat diukur, lalu dianalisis menggunakan metode statistik, matematika, atau teknik komputasi (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini, variabel independennya yaitu *Green Marketing* serta variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

Adapun teknik dalam melakukan pengumpulan data ini penulis membaginya kedalam dua cara yaitu melalui data primer dan juga data sekunder. Data dikumpulkan oleh penulis dari sumber data (responden) dan dari tempat penelitian. Penulis melakukan pengumpulan data melalui kuesioner dan juga melalui observasi. Sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan ialah kuesioner tertutup dengan skala pengukuran berupa Skala *Likert*. Dengan menggunakan media *Google Form*.Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden, ditentukan menggunakan teknik Slovin dengan MOE 10%. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, karena peneliti ingin meneliti pengaruh *green marketing* secara simultan dan pengaruh dimensi dari *green marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN
Data Demografis

Tabel 1. Hasil Data Demografis

Karakteristik	Kriteria	Jumlah
Jenis Kelamin	Perempuan	65
	Laki-laki	35

Usia	17-22 Tahun	29
	23-27 Tahun	41
	28-32 Tahun	18
	33-37 Tahun	9
	> 37 Tahun	3
Domisili	Jakarta	78
	Bogor	9
	Bekasi	6
	Lainnya	7
Pekerjaan	Wiraswasta	31
	Wirausaha	15
	Mahasiswa	19
	Pegawai Negeri Sipil	12
	Karyawan	3
	Lainnya	20
Penghasilan	< Rp.4.000.000	36
	Rp.4.000.000-Rp.7.000.000	42
	Rp.8.000.000-Rp.11.000.000	12
	> Rp.11.000.000	10

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (65%) dan berusia 23–27 tahun. Sebagian besar berdomisili di Jakarta (78%), dengan latar belakang pekerjaan yang beragam, didominasi oleh wiraswasta dan mahasiswa. Dari segi penghasilan, responden terbanyak berada pada rentang Rp4.000.000–Rp7.000.000. Data ini menunjukkan bahwa responden umumnya berasal dari kalangan usia produktif dengan latar belakang ekonomi dan profesi yang bervariasi.

Uji Validitas

Menurut Janna & Herianto (2021) validitas diuji untuk menentukan apakah

alat ukur yang digunakan benar-benar mampu menggambarkan dan mengukur konsep yang menjadi fokus penelitian secara akurat dalam hal ini instrumen yang dimaksud adalah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila setiap butir pertanyaannya secara tepat mencerminkan aspek atau konstruk yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menghubungkan skor setiap item dengan skor total konstruk, suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Pernyataan	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Green Marketing (X)	Green Product (X1)	<i>G.Product</i>	0,603	0,361	Valid
		<i>G.Product</i>	0,635		
		<i>G.Product</i>	0,396		
		<i>G.product</i>	0,674		
		<i>G.Price</i>	0,655		

<i>Green Price</i> (X2)	<i>G.Price</i>	0,596	0,361	Valid
	<i>G.Price</i>	0,620		
	<i>G.Price</i>	0,625		
<i>Green Place</i> (X3)	<i>G.Place</i>	0,702	0,361	Valid
	<i>G.place</i>	0,641		
	<i>G.Place</i>	0,466		
<i>Green Promotion</i> (X4)	<i>G.Promotion</i>	0,719	0,361	Valid
	<i>G.Promotion</i>	0,669		
	<i>G.Promotion</i>	0,744		
Keputusan Pembelian (Y)	Y	KP1	0,361	Valid
		KP2		
		KP3		
		KP4		

Sumber: Data diolah IBM SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh dimensi pada variabel *Green Marketing* yang meliputi *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion* serta variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *r* hitung yang melebihi nilai *r* tabel, di mana seluruh nilai *r* hitung setiap indikator berada di atas batas minimum 0,361 oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas konstruk dan dapat diterapkan dalam tahap analisis data selanjutnya.

Menurut Darma (2021) uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu variabel yang dikaji melalui beberapa item dalam kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil, serta minim dari kesalahan pengukuran. Pengujian ini dilakukan dengan mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha*, yang selanjutnya dibandingkan dengan batas signifikansi yang telah ditentukan guna menilai kelayakan instrumen tersebut, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, maka suatu konstruk atau variabel dinilai memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Acuan	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X)	0,60	0,896	16	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,744	4	Reliabel

Sumber: data diolah IBM SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, variabel *Green Marketing* (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,896, yang melebihi batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) mencatat nilai sebesar 0,744, yang juga mencerminkan

tingkat reliabilitas yang cukup baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Nugraha (2022), analisis regresi linear berganda digunakan sebagai metode statistik untuk mengevaluasi pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dalam suatu model penelitian, pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana masing-masing variabel independen memberikan kontribusi dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Uji T

Uji T berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana setiap variabel bebas memberikan dampak signifikan terhadap variabel terikat, dengan anggapan bahwa variabel bebas lainnya berada dalam kondisi tetap. Tujuan dari pengujian hipotesis secara parsial adalah untuk menilai kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan hasil analisis data sebagai dasar pengambilan keputusan, apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak (Putra & Haryadi, 2022).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.146	.946		-.154	.878
	Green Product	.885	.076	.791	11,705	.000
	Green Price	.181	.079	.179	2,288	.024
	Green Place	.048	.067	.046	.724	.471
	Green Promotion	-.105	.065	-.121	-1,606	.112

^a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 1. Uji T

Sumber : Data Diolah IBM SPSS 25 (2025)

Pada hasil uji T yang disajikan dalam Tabel 4.10, diketahui bahwa dimensi *Green Product* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 11,705 dengan tingkat signifikansi 0,000, *Green Price* (X2) memiliki t hitung sebesar 2,288 dengan signifikansi 0,024, *Green Place* (X3) mencatat t hitung 0,724 dengan signifikansi 0,471 dan *Green Promotion* (X4) memiliki t hitung sebesar -1,606 dengan signifikansi 0,112. Adapun nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,984. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- *Green Product* (X1) menunjukkan t hitung (11,705) > t tabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a (H1) diterima.
- *Green Price* (X2) menunjukkan t hitung (2,288) > t tabel (1,984) dan

nilai signifikansi (0,024) < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a (H2) diterima.

- *Green Place* (X3) menunjukkan t hitung (0,724) < t tabel (1,984) dan signifikansi (0,471) > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a (H3) ditolak.
- *Green Promotion* (X4) memiliki t hitung (-1,606) < t tabel (1,984) dengan signifikansi (0,112) > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a (H4) ditolak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, dimensi *Green Product* dan *Green Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park. Di sisi lain, secara parsial, variabel *Green Place* dan *Green Promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F atau pengujian hipotesis secara simultan, bertujuan untuk menilai apakah variabel *Green Marketing* (X1) secara simultan memberikan pengaruh

yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Proses evaluasi dilakukan melalui uji statistik F dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). (Purba *et al.*, 2021).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	171,809	4	42,952	67,747	,000 ^b
	Residual	60,231	95	,634		
	Total	232,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Green Promotion, Green Place, Green Product, Green Price

Gambar 2. Uji F

Sumber : Data Diolah IBM SPSS 25 (2025)

Berdasarkan gambar 4.11 diperoleh hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 67,747 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sementara itu, F tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 3,94, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% (0,05). Karena F hitung (67,747) > F tabel (3,94) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a (H5) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dimensi dalam *Green Marketing*, yaitu *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion*, secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Daur Baur Senayan *Park*.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Putra & Haryadi (2022) koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) berfungsi sebagai indikator statistik untuk menunjukkan proporsi variabilitas pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Berbeda dengan *R Square* (R²) yang cenderung meningkat seiring penambahan jumlah variabel bebas, *Adjusted R Square* mengoreksi nilai tersebut dengan mempertimbangkan jumlah variabel dan ukuran sampel.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,740	,729	,79625

a. Predictors: (Constant), Green Promotion, Green Place, Green Product, Green Price
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4. 1 Uji Koefisien Determinasi

Sumber : Data Diolah IBM SPSS 25 (2025)

Berdasarkan gambar 4.12, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,740 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,729 dalam uji koefisien determinasi. Ini berarti bahwa sekitar 74% perubahan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Green*

Marketing, yang mencakup *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion*. Sementara itu, sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,729 mengindikasikan bahwa model regresi

yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park. Namun secara parsial, dimensi *Green Marketing* yaitu *Green Product* dan *Green Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, berbeda dengan dimensi *Green Place* dan *Green Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park.

Implikasi

Perusahaan diharapkan kedepannya untuk kembali meningkatkan aspek-aspek *green marketing*, meliputi:

1. Pada dimensi *Green Product*, perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan bahan makanan organik dan kemasan *biodegradable* sebagai bentuk peningkatan kualitas produk ramah lingkungan.
2. Pada dimensi *Green Price*, perusahaan dapat menghadirkan program insentif atau kontribusi lingkungan melalui harga produk, seperti potongan harga bagi pelanggan yang membawa wadah sendiri atau menyisihkan sebagian hasil penjualan untuk kegiatan pelestarian lingkungan.
3. Pada dimensi *Green Place*, perlu diperkuat dengan mulai mengadopsi energi terbarukan dan transportasi berbahan bakar rendah emisi untuk distribusi bahan baku.
4. Pada dimensi *Green Promotion*, promosi yang dilakukan sebaiknya

tidak hanya bersifat informatif tetapi juga inspiratif dan menyentuh emosional konsumen, misalnya dengan menunjukkan dampak nyata dari program daur ulang yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assidiki, Z. (2022). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN HAUS SERTA TINJAUANNYA BERDASARKAN SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Kasus pada Konsumen Haus! di Wilayah DKI Jakarta)*. Universitas YARSI.
- ASTUTIK, P., & Walyoto, S. (2023). *PENGARUH GREEN MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER (Studi Kasus pada Konsumen Produk eprints.iain-surakarta.ac.id)*.
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Guepedia.
- Devi, F. K. (2021). *Pengaruh Green Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Empiris pada repositori.unimma.ac.id)*.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Productivity*.
- Hamas Abdullah Azzam, N. P. M. (2023). *Pengaruh Brand*

- Experience dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada Mie Gacoan di DKI Jakarta.* Politeknik STIA LAN Jakarta.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.*
- Maradita, F. (2021). Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Uht Ultramilk (Studi Kasus Masyarakat Kota Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–9.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik.* Pradina Pustaka.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif.* Pascal Books.
- Pulungan, A. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam* etd.uinsyahada.ac.id.
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan penggunaan software spss dalam pengolahan regresi linear berganda untuk mahasiswa fakultas ekonomi universitas simalungun di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 202–208.
- Putra, B. P., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh komunikasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Mackessen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Utama*, 1(3), 154–159.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen.*
- Ula, L. S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Seblak dan Baso Aci Dapur Azka, Jakarta Barat. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 197–208.