

**PENGARUH PRODUK, IKLAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN**

(Skripsi)

Oleh

**CITRA CLARITA
NPM 2116051024**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH PRODUK, IKLAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN

Oleh

Citra Clarita

Isu lingkungan yang semakin mengkhawatirkan mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang memperhatikan aspek keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk ramah lingkungan, iklan ramah lingkungan, dan kepercayaan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sample pada penelitian ini ditentukan menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang pernah membeli produk Fore Coffee. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel produk ramah lingkungan (X_1), iklan ramah lingkungan (X_2), dan kepercayaan ramah lingkungan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau yang menonjolkan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Fore Coffee diharapkan terus memperkuat citra ramah lingkungan melalui inovasi produk, pesan iklan yang edukatif, serta konsistensi dalam komitmen keberlanjutan.

Kata Kunci : Produk Ramah Lingkungan, Iklan Ramah Lingkungan, Kepercayaan Ramah Lingkungan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

PENGARUH PRODUK, IKLAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN

By

Citra Clarita

Environmental issues are increasingly encouraging consumers to be more selective in choosing products that pay attention to this aspect of desire. This study aims to determine the influence of environmentally friendly products, environmentally friendly advertising, and environmentally friendly beliefs on purchasing decisions for Fore Coffee products in Bandar Lampung. This study uses explanatory research with a quantitative approach. The sample in this study was determined using nonprobability sampling with a purposive sampling method. Data were obtained by distributing questionnaires to 97 respondents who had purchased Fore Coffee products. The analysis technique used was multiple linear regression with the help of SPSS version 26. The results of the study indicate that partially the variables of environmentally friendly products (X_1), environmentally friendly advertising (X_2), and environmentally friendly beliefs (X_3) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Simultaneously, the third variable also has a significant effect on purchasing decisions for Fore Coffee consumers in Bandar Lampung. These findings indicate that the implementation of a green marketing strategy that emphasises environmental desire and responsibility can increase consumer interest and purchasing decisions. Therefore, Fore Coffee is expected to continue to strengthen its environmentally friendly image through product innovation, educational advertising messages, and commitment to poverty.

Keywords: Eco-Friendly Products, Eco-Friendly Advertising, Eco-Friendly Beliefs, Purchasing Decisions.

**PENGARUH PRODUK, IKLAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN**

Oleh

CITRA CLARITA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul Skripsi

**PENGARUH PRODUK, IKLAN, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI
KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN**

Nama Mahasiswa

Citra Clarita

Nomor Pokok Mahasiswa

2116051024

Jurusa

Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rifa'i'.

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Roni'.

May Roni, S.AB., M.Si.
NIP. 199105152023211034

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

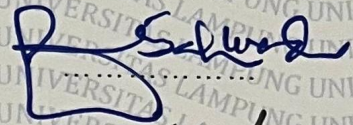
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rifa'i'.

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

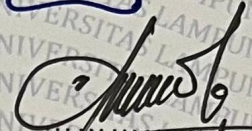
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

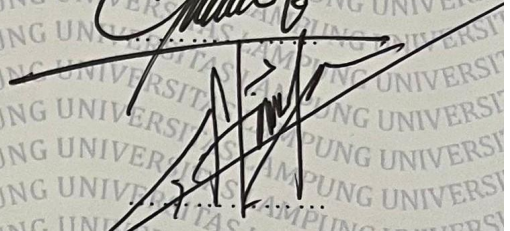
Ketua : Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.



Sekretaris : May Roni, S.AB., M.Si.



Penguji : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si.

NIP. 1976082120000320001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 31 Oktober 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya mengatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 31 Oktober 2025

Yang membuat pernyataan,



NPM. 2116051024

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Citra Clarita yang lahir di Bandar Lampung pada tanggal 11 Februari 2003, anak pertama dari pasangan Bapak Romi dan Ibu Levi Maryati Jenjang pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) Xaverius I Bandar Lampung pada tahun 2008. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) Xaverius I Bandar Lampung pada tahun 2014. Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Kartika II Bandar Lampung pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2017. Kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 3 Bandar Lampung pada tahun 2018 dan lulus pada tahun 2021.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2021 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur penerimaan SNMPTN. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yang tercatat sebagai anggota bidang PSDA di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Makarti Tama, Kecamatan Gedung Aji Baru, Kabupaten Tulang Bawang selama 38 hari pada Januari – Februari tahun 2024 sebagai bentuk pengabdian masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan Magang Mandiri di Auto 2000 Way Halim selama 5 bulan pada Februari – Juni tahun 2024.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S AL-Baqarah: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan. Sesungguhnya
bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku
tidak ada artinya, dan aku membuat ayah dan ibuku bekerja tiap hari hingga lelah,
jadi aku pastikan lelahnya tidak sia-sia.”

(Penulis)

“Mustahil Allah membawamu sejauh ini hanya untuk gagal, karena kegagalan
bukanlah akhir melainkan bagian dari ujian yang justru akan mengantarkan pada
kesuksesan besar yang kelak Allah berikan”

(Habib Hasan bin Ja'far Assegaf)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kupanjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala kelancaran, memudahkan, karunia serta berkah-Nya, sehingga penulis dapat bertahan untuk sampai di titik menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan kerendahan hati dan penuh ketulusan, kupersembahkan karya tulis ini kepada:

Kedua orang tuaku tercinta,

Bapak Romi dan Ibu Levi Maryati

Terima kasih telah mendidik dan membesarkan dengan segala doa terbaik yang senantiasa dipanjatkan, segala cinta dan kasih sayang yang selalu menjaga serta menguatkan, mendukung segala langkahku menuju kesuksesan dan kebahagiaan.

Keluarga besar dan sahabat-sahabat tercinta

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa, membimbing, mengarahkan serta masukan berharga dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan kesabaran yang telah diberikan.

Terima kasih kepada diriku sendiri, Citra Clarita yang telah berusaha dengan baik, tetap kuat, dan mampu mencapai titik ini dengan melewati berbagai rintangan. Meskipun kadang merasa lelah dan ingin menyerah, terima kasih karena telah terus melangkah.

Serta almamater tercinta

Universitas Lampung

SWANCANA

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Produk, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kemasan Ramah Lingkungan”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis. Terima kasih banyak Pak atas kritik, arahan, motivasi, saran dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Semoga bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan serta umur yang barokah. Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.

8. Bapak May Roni, S.AB., M.Si., ., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan segala bentuk dukungan. Terima kasih banyak Pak, atas motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang positif kepada penulis serta telah sabar membimbing penulis, memberikan semangat dan segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT selalu menyertai kebahagiaan dan kesehatan disegala bentuk perjalanan kehidupan bapak.
9. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Terima kasih Pak Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, yang telah memberikan banyak ilmu, bimbingan, dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan kelak menjadi amal jariyah.
12. Seluruh Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung atas, bantuan dan arahan yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan serta dalam proses pengerjaan skripsi.
13. Kedua orang tua tersayang, Papa dan Mama terima kasih penulis ucapkan karena telah menjadi Orang Tua yang hebat, tidak pernah lelah bekerja untuk memenuhi segala tanggung jawab atas kehidupan yang layak. Terimakasih atas pengorbanan sudah melahirkan, merawat dan membesarkan dengan penuh cinta

dan kasih sayang, memberikan dukungan penuh dari kerasnya dunia, tidak pernah lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan segala hal baik secara moral maupun finansial dan telah menjadi alasan terbesarku untuk tetap semangat berjuang meraih gelar sarjana ini. Perjalanan hidup keluarga kita memang tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, berjuang, tidak menyerah, dan mandiri. Papa dan Mama memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun mampu mendidik dan memotivasi tiada henti hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat papa dan mama lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertama dan satu-satunya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga papa dan mama sehat selalu, dan hiduplah lebih lama agar bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.

14. Keluarga besar, terima kasih atas segala bentuk motivasi yang telah diberikan serta doa dan dukungannya selama menempuh perkuliahan.
15. Seseorang dengan NPM 2053031005, terima kasih selalu menemani di setiap proses yang penulis lalui, memberikan semangat, waktu, tenaga, dukungan tanpa henti, dalam proses penyusunan skripsi ini sampai selesai dan selalu meyakini dan percaya bahwa penulis bisa mencapai impian-impianinya. Semoga kamu selalu diberikan yang terbaik pada setiap hal yang dilalui.
16. Sahabat semahasa perkuliahan, Yoanda, Natasya, Risa, dan Mela. terima kasih selalu ada dan saling mendukung selama proses perkuliahan, semoga kita bisa mewujudkan mimpi-mimpi kita sampai sukses dan selalu diberikan kebahagiaan.
17. Teman selama masa KKN, Sabrina, Ica, Kamila, Daniel, Mahen, dan Farhan, terima kasih telah hadir menemani proses selama menjalani kkn, memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada penulis. Semoga kita semua sukses selalu.
18. Teman seperjuangan ABINILA 2021, terima kasih telah kebersamai selama masa perkuliahan, semoga sukses selalu.

19. Terakhir, Penulis ingin mengucapkan terima kasih untuk diri saya sendiri. Citra Clarita atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini, terima kasih karena telah berjuang sejauh ini, terima kasih telah berusaha keras untuk menakutkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar kendali dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun prosesnya, meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, perasaan ingin menyerah, bahkan sambil bekerja disaat penyusunan skripsi ini, terima kasih karena telah jujur pada rasa lelah, namun tidak membiarkan rasa lelah itu membatasi langkah, melainkan keinginan untuk tetap bergerak meski rasa lelah masih melekat erat, dan paling penting terima kasih karena sudah berani memilih, memilih mencoba. memilih untuk belajar, dan memilih untuk kuat untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan. Sekali lagi terima kasih karena telah bertahan dan berjuang sampai bertemu dimasa yang akan datang dengan pencapaian selanjutnya.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR LAMPIRAN	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR RUMUS	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Perilaku Konsumen	11
2.2. Produk Ramah Lingkungan	13
2.2.1. Definisi Produk Ramah Lingkungan	13
2.2.2 Indikator Produk Ramah Lingkungan	14
2.3. Iklan Ramah Lingkungan	15
2.3.1 Definisi Iklan Ramah Lingkungan	15
2.3.2 Indikator Iklan Ramah Lingkungan	16
2.4. Kepercayaan Ramah Lingkungan	17
2.4.1 Definisi Kepercayaan Ramah Lingkungan	17
2.4.2 Indikator Kepercayaan Ramah Lingkungan	17
2.5. Keputusan Pembelian	19
2.5.1. Definisi Keputusan Pembelian	19
2.5.2. Proses Keputusan Pembelian	19
2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian	21
2.6. Penelitian Terdahulu	22
2.7. Kerangka Berpikir	25
2.8. Hipotesis Penelitian	27

III. METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Sumber Data.....	28
3.2.1 Data Primer	28
3.2.2 Data Sekunder	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Kuesioner	29
3.4 Skala Pengukuran Variabel	29
3.5 Populasi dan Sampel.....	30
3.5.1 Populasi.....	30
3.5.2 Sampel.....	30
3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	31
3.6.1 Definisi Konseptual	31
3.6.2 Definisi Operasional	32
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	35
3.7.1 Uji Validitas	35
3.7.1.1 Hasil Uji Validitas Instrumen	35
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.7.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	37
3.8 Teknik Analisis Data	37
3.8.1 Analisis Deskriptif	37
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8.3.1 Uji Normalitas	40
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas.....	40
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.8.4 Uji Hipotesis	41
3.8.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	41
3.8.4.2 Uji Simultan (Uji F).....	42
3.8.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum	44
4.1.1 Gambaran Singkat Fore Coffee	44
4.2 Teknik Analisis Data.....	51
4.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	51
4.2.1.1 Karakteristik Responden	51
4.2.1.2 Hasil Distribusi Jawaban Responden.....	58
4.2.1.3 Mean, Median, dan Modus.....	66
4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda	68

4.2.2.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	70
4.3.3.1 Hasil Uji Normalitas	70
4.3.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.3.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
4.2.4 Uji Hipotesis.....	74
4.3.4.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)	75
4.3.4.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)	76
4.3.4.3 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	77
4.3 Pembahasan	78
4.3.1 Pengaruh Produk Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.3.2 Pengaruh Iklan Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.3.4 Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Iklan Ramah Lingkungan, dan Kepercayaan Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian...	88
V. KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	101
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden	107
Lampiran 3. Teknik Pengujian Instrumen.....	117
Lampiran 4. Hasil Perhitungan Mean, Median, dan Modus	124
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik.....	126
Lampiran 6. Uji Hipotesis	128
Lampiran 7. Tabel t.....	129
Lampiran 8. Tabel F.....	130
Lampiran 9. Tabel r	131
Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Fore Coffee 2023-2024	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert.....	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	43
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen	35
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	37
Tabel 4.3 Kategori Mean.....	58
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Produk Ramah Lingkungan..	59
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Iklan Ramah Lingkungan	60
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Ramah Lingkungan	62
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.8 Hasil Mean, Median, dan Modus	66
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 4.10 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Negara Penghasil Sampah Terbesar di Dunia	2
Gambar 1.2 Kemasan Fore Coffee	6
Gambar 1.3 Unggahan Instagram Fore Coffee.....	7
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Logo Fore Coffee.....	45
Gambar 4.2 Kemasan Fore Coffee	47
Gambar 4.3 Kampanye Hari Bumi Instagram @Fore.Coffee	48
Gambar 4.4 Kampanye Fore Coffee Bersama Cinta Laura	49
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Gambar 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	52
Gambar 4.7 Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	54
Gambar 4.8 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Gambar 4.9 Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan	57
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)	71
Gambar 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73
Gambar 4.12 Produk Ramah Lingkungan Fore Coffee	78
Gambar 4.13 Iklan Ramah Lingkungan Fore Coffee	82
Gambar 4.14 Kepercayaan Ramah Lingkungan Fore Coffee	85
Gambar 4.15 Fore Coffee.....	88

DAFTAR RUMUS

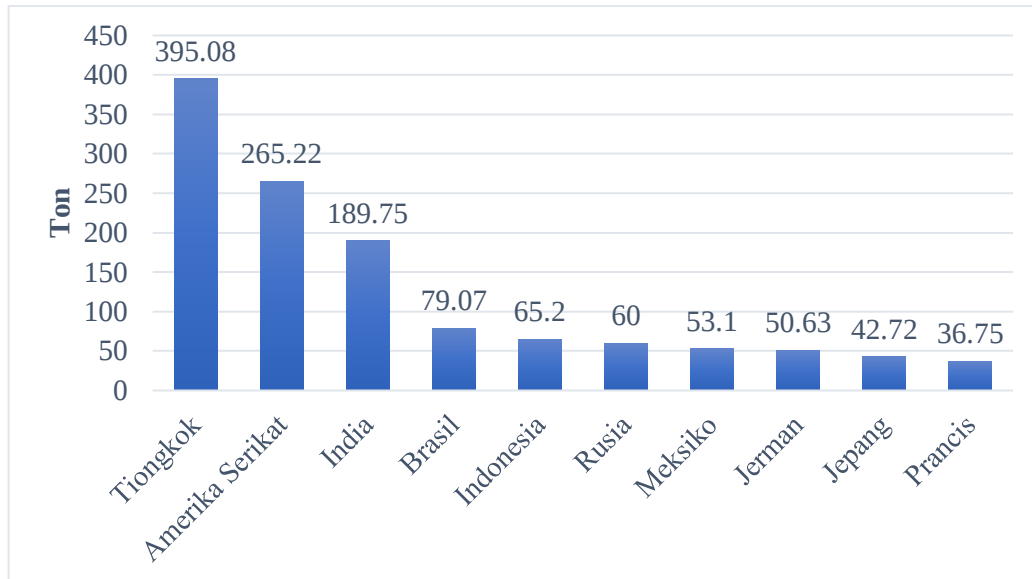
Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Cochran</i>	30
Rumus 3.2 Rumus <i>Mean</i>	38
Rumus 3.3 Rumus <i>Median</i>	38
Rumus 3.4 Rumus <i>Modus</i>	39
Rumus 3.5 Rumus Regresi Linear Berganda	39
Rumus 3.6 Rumus Uji Parsial	41
Rumus 3.7 Rumus Uji Simultan	42
Rumus 4.1 Interval Kelas	58

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu masalah besar yang menarik perhatian masyarakat luas saat ini adalah lingkungan hidup. Sebagai akibat dari tindakan manusia, lingkungan, yang terdiri dari semua hal yang berada di sekitar manusia dan memengaruhi kehidupan secara langsung maupun tidak langsung, saat ini menghadapi banyak tekanan (Ardiansah dan Adi, 2021). Sampah adalah salah satu masalah lingkungan yang paling penting yang perlu ditangani. Sampah, khususnya sampah plastik, membawa ancaman besar bagi lingkungan dan kehidupan di bumi, dengan konsekuensi yang mencakup pencemaran lautan, kerusakan ekosistem darat, peningkatan emisi karbon, dan ancaman terhadap kesehatan manusia dan satwa liar (Plastic Smart Cities, 2024).

Setiap tahunnya lebih dari 2 miliar ton sampah dihasilkan secara global sekitar 33% dari jumlah tersebut tidak terkelola dengan baik (Defitri, 2023). Menurut data dari United Nations Environment Programme (Unep.org, 2024), produksi sampah kota diperkirakan mencapai 3,8 miliar ton per pada tahun 2050. Sampah plastik, khususnya, menjadi ancaman serius terhadap ekosistem darat maupun laut (Rafi dan Nafa Perkasa, 2023). Kondisi ini menimbulkan keprihatinan mendalam di berbagai sektor, mendorong munculnya gerakan global untuk mengurangi dampak negatif limbah terhadap lingkungan. Tantangan-tantangan ini mengakibatkan kerusakan lingkungan yang berkelanjutan yang disebabkan oleh sampah plastik. Jika sampah plastik tidak diurus dengan baik, maka dapat mencemari tanah, air, dan udara, membahayakan makhluk hidup. Menurut Rafi dan Nafa Perkasa (2023), penggunaan plastik terus meningkat di seluruh dunia, yang membuat masalah ini menjadi serius.



Sumber: Databooks (2023), diakses pada 4 Maret 2025

Gambar 1.1 Negara Penghasil Sampah Terbesar di Dunia

Gambar 1.1 mengindikasikan bahwa isu sampah tidak terbatas pada negara maju, melainkan juga melibatkan negara berkembang seperti Indonesia. Indonesia merupakan negara penghasil sampah terbesar kelima di dunia. Sampai tahun 2023, tercatat Provinsi Lampung menyumbang 1,530,611.35 ton sampah setiap tahunnya (SIPSN, 2025). Kondisi tersebut mendorong berbagai pihak untuk berupaya mengurangi jumlah sampah, termasuk dengan mendorong penggunaan produk ramah lingkungan. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya pengelolaan sampah dan kelestarian lingkungan berimplikasi langsung terhadap perubahan perilaku konsumen (Utami, 2020). Konsumen masa kini tidak lagi hanya mempertimbangkan harga, rasa, atau kualitas produk, tetapi sejauh mana produk tersebut berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Konsumen lebih cenderung membeli barang yang lebih ramah lingkungan karena kesadaran ini.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen saat ini melibatkan tahapan yang lebih rumit (Lutfianti, 2022). Mengacu pada model proses keputusan konsumen, konsumen akan mengidentifikasi kebutuhan yang tidak hanya bersifat pribadi tetapi juga berkaitan dengan nilai sosial dan lingkungan. Setelah itu, mereka mencari informasi mengenai produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memiliki nilai keberlanjutan. Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen melakukan perbandingan antara berbagai pilihan dengan

menganalisis atribut hijau, termasuk bahan baku yang ramah lingkungan, proses produksi yang berkelanjutan, dan sertifikasi lingkungan yang relevan. Pertimbangan ini kemudian memengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan produk sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga faktor keberlanjutan lingkungan. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan saat ini menunjukkan minat yang signifikan terhadap produk-produk yang dirancang untuk ramah lingkungan. Iklan dan klaim keberlanjutan berdampak pada pilihan mereka untuk membeli barang. Konsumen akan menilai apakah produk tersebut memenuhi klaim keberlanjutannya setelah pembelian. Jika produk memenuhi ekspektasi, pelanggan merasa puas dan tetap setia terhadap merek. Di sisi lain, apabila produk tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan mungkin akan mengalami kekecewaan dan cenderung tidak akan membeli produk tersebut lagi. Evaluasi pasca-pembelian sangat penting untuk membangun hubungan dan loyalitas dengan pelanggan. Kepuasan dan kepercayaan yang terjaga meningkatkan daya saing di pasar dan meningkatkan reputasi merek.

Dengan perkembangan tersebut, konsep pemasaran hijau (*green marketing*) menjadi strategi yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan (Yandi *et al.*, 2023). Selain meningkatkan penjualan, pemasaran hijau juga bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Promosi produk berkelanjutan membantu perusahaan membangun citra merek yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Konsumen yang sadar lingkungan lebih cenderung membeli barang-barang yang berkontribusi pada keberlanjutan (Saputra dan Saggaff, 2024). Pemasaran hijau dalam konteks ini menanggapi perilaku konsumen yang lebih peduli dengan lingkungan. Produk yang mengurangi dampak terhadap lingkungan, atau produk yang berkelanjutan, sangat penting. Konsumen melihat bahan baku, proses produksi, dan kemasan produk selama proses pengambilan keputusan pembelian.

Produk ramah lingkungan merupakan produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Makatumpias *et al.*,

2018). Dengan demikian, perusahaan menggunakan pemasaran hijau, strategi pemasaran yang mempertimbangkan masalah lingkungan. Studi oleh Hanifah *et al.* (2019) menunjukkan konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang menggunakan bahan baku berkualitas lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh keyakinan mereka bahwa bahan baku tersebut aman bagi pengguna maupun lingkungan.

Tidak hanya itu, untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara efektif, perusahaan juga perlu melakukan iklan ramah lingkungan. Iklan yang berfokus pada lingkungan merupakan pendekatan pemasaran yang mengaitkan iklan dengan isu lingkungan, memungkinkan pelanggan untuk membedakan produk yang diiklankan satu sama lain (Praharjo, 2019). Iklan hijau juga bertujuan membangun *awareness* (kesadaran) dan *knowledge* (pengetahuan) konsumen terhadap upaya-upaya ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan. Mengacu pada Model Hierarki Efek, konsumen pertama-tama harus mengenali dan memahami klaim keberlanjutan suatu produk sebelum membentuk sikap positif dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli (Corporatefinanceinstitute.com, 2025). Studi oleh Rahimah *et al.* (2022) mengindikasikan bahwa iklan hijau terbukti menarik perhatian dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan.

Selanjutnya, dalam proses pengambilan keputusan, kepercayaan menjadi elemen yang sangat penting. Kepercayaan ramah lingkungan muncul dari evaluasi konsumen terhadap kredibilitas perusahaan dalam klaim keberlanjutan. Kepercayaan ramah lingkungan didefinisikan oleh Chen *and* Chang (2012) sebagai kepercayaan yang dibangun pada sebuah merek berdasarkan kepercayaan yang diperoleh dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kemampuan untuk menangani masalah lingkungan. Untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus membangun dan mempertahankan kepercayaan. Keyakinan ramah lingkungan dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang ramah lingkungan karena mereka merasa yakin bahwa pembelian mereka akan membantu melindungi lingkungan (Wulandari dan Miswanto, 2022).

Dengan demikian, pengembangan produk hijau, pelaksanaan iklan hijau, dan pembentukan kepercayaan hijau berperan secara sinergis dalam membentuk perilaku konsumen yang berorientasi pada keberlanjutan. Tiga elemen ini memiliki peranan krusial dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin memperhatikan aspek lingkungan. Produk hijau yang ramah lingkungan memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen yang memprioritaskan kelestarian alam. Di sisi lain, iklan ramah lingkungan menjadi sarana efektif untuk mengedukasi konsumen tentang nilai-nilai keberlanjutan yang dimiliki produk. Sementara itu, kepercayaan ramah lingkungan membangun rasa percaya konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan ketiga elemen ini dengan baik dapat lebih mudah menarik konsumen yang sadar lingkungan.

Peningkatan kesadaran mengenai pentingnya pengelolaan lingkungan telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk di industri makanan dan minuman (Kompasiana, 2024). Tidak hanya memperhatikan cita rasa dan harga, konsumen kini semakin mempertimbangkan nilai-nilai keberlanjutan dalam memilih produk, termasuk dalam memilih kedai kopi (*coffee shop*) sebagai bagian dari kebiasaan mereka. Tren ini terlihat jelas di Bandar Lampung, di mana dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan kedai kopi mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berbagai merek lokal maupun nasional bermunculan, menawarkan tidak hanya produk kopi berkualitas, tetapi juga konsep yang selaras dengan gaya hidup modern dan ramah lingkungan.

Konsumen menjadi lebih selektif dan cenderung memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan di tengah persaingan pasar yang dinamis ini (Damayanti, 2025). Fore Coffee merupakan salah satu merek yang menonjol dalam konteks ini. Sejak kehadirannya di Bandar Lampung, Fore Coffee telah mengusung nilai-nilai ramah lingkungan melalui berbagai inisiatif, seperti penggunaan kemasan berbahan dasar tanaman, pengurangan limbah plastik, dan penyampaian pesan-pesan keberlanjutan dalam komunikasinya. Fore Coffee bukan hanya menjual kopi, tetapi juga membangun citra sebagai brand yang peduli terhadap kelestarian lingkungan, sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen.

Komitmen Fore Coffee terhadap keberlanjutan tercermin dalam berbagai aspek. Terlihat bahwa Fore Coffee menampilkan ikon daur ulang pada kemasan gelas dengan mengusung prinsip 4R (*Reduce, Reuse, Recycle, Recover*). Kemasan Fore Coffee yang dirancang untuk dapat digunakan sebanyak 5 kali pemakaian dengan berbahan *polypropylene*, yang mudah terurai secara alami. Selain itu, bahan *polypropylene* memiliki ketahanan terhadap suhu tinggi serta bahan kimia (Fore.Coffee, 2022). Hal ini menjadi wujud nyata edukasi dan ajakan kepada konsumen untuk berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan melalui kebiasaan konsumsi yang bertanggung jawab. Dapat dilihat pada gambar 1.2 yang menampilkan kemasan produk Fore Coffee.



Sumber: Instagram @fore.coffee, diakses pada 4 Maret 2025

Gambar 1.2 Kemasan Fore Coffee

Selain itu, kampanye sosial Fore Coffee memperhatikan pentingnya konservasi lingkungan. Fore Coffee menggunakan 450 kilogram botol plastik yang dapat didaur ulang, termasuk botol plastiknya sendiri, untuk menghasilkan furniture yang dapat diukir seperti kabinet, meja, dan bangku yang tersedia di tokonya. Kampanye Fore Coffee juga seperti *Foresponsible* menekankan pentingnya penggunaan ulang kemasan dan pengurangan limbah plastik (Fore.Coffee, 2020). Salah satu bentuk penerapannya terlihat melalui penggunaan simbol dan warna hijau, serta pesan keberlanjutan yang ditampilkan di berbagai *platform* media sosial dan materi promosi. Visualisasi yang digunakan juga konsisten menampilkan nuansa hijau dan

alam, memperkuat kesan bahwa merek ini tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan.



Sumber : Instagram @fore.coffee, diakses pada 4 Maret 2025

Gambar 1.3 Unggahan Instagram Fore Coffee

Berdasarkan gambar 1.3 pesan-pesan dalam iklan Fore Coffee mengajak konsumen untuk menjalani gaya hidup ramah lingkungan, serta mempercayai bahwa memilih produk Fore berarti berkontribusi pada kelestarian alam. Melalui upaya tersebut, Fore Coffee berkontribusi pada pengurangan limbah plastik sekaligus mengedukasi konsumen tentang pentingnya keberlanjutan. Hal ini menunjukkan komitmen mereka dalam menciptakan dampak positif terhadap lingkungan. Dengan pendekatan ini, Fore Coffee berhasil membangun citra sebagai merek yang tidak hanya modern, tetapi juga peduli terhadap isu-isu lingkungan, sekaligus menjadikan iklan hijau sebagai bagian penting dari strategi pemasaran mereka untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada karyawan Fore Coffee Antasari Bandar Lampung, performa penjualan cukup tinggi, dengan angka penjualan berkisar antara 12.000 hingga 30.000 gelas minuman per bulan. Pencapaian ini mencerminkan tingginya minat konsumen lokal terhadap produk Fore Coffee. Faktor seperti kualitas produk, citra merek ramah lingkungan, dan strategi green marketing berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan Fore Coffee dalam mempertahankan penjualan yang konsisten menunjukkan pentingnya pemasaran hijau di industri makanan dan minuman.

Konsumen semakin selektif dan mendukung produk yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Untuk itu, perusahaan perlu terus mengembangkan produk dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang semakin sadar lingkungan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Fore Coffee 2023-2024

Tahun	Penjualan
2023	18 juta gelas
2024	48 juta gelas

Sumber: (Kontan.co.id, 2024), diakses pada 9 Maret 2025

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa komitmen Fore Coffee terhadap keberlanjutan lingkungan tidak hanya tercermin dalam inovasi produk dan kemasan ramah lingkungan, tetapi juga berdampak positif pada kinerja penjualan perusahaan. Sebagai contoh, varian *Butterscotch Sea Salt Latte* yang dirilis pada tahun 2022 telah terjual lebih dari 10 juta gelas sejak peluncurannya hingga tahun 2025, menunjukkan antusiasme pelanggan terhadap produk yang mengutamakan kualitas dan keberlanjutan (ValidNews.id, 2025). Pencapaian ini mencerminkan bahwa strategi Fore Coffee dalam mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan ke dalam produk mereka berhasil menarik minat pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan Fore Coffee dijadikan sebagai objek karena dinilai relevan dan merek ini telah secara konsisten mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam produk dan komunikasinya. Pemilihan objek didasarkan pada pertimbangan praktik ramah lingkungan dan daya tarik merek. Peneliti tertarik meneliti faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi kemasan ramah lingkungan. Penelitian ini berfokus pada produk yang ramah lingkungan, iklan yang mendukung keberlanjutan, serta tingkat kepercayaan terhadap inisiatif ramah lingkungan. Tiga variabel tersebut dianggap berdampak terhadap keputusan membeli kopi kemasan ramah lingkungan. Studi ini dilaksanakan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penulis melaksanakan penelitian berjudul **“Pengaruh Produk, Iklan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kemasan Ramah Lingkungan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk ramah lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi kemasan yang juga ramah lingkungan?
2. Bagaimana dampak iklan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian kopi kemasan ramah lingkungan?
3. Bagaimana dampak kepercayaan terhadap lingkungan terhadap keputusan untuk membeli kopi kemasan yang ramah lingkungan?
4. Bagaimana pengaruh dari produk ramah lingkungan, iklan ramah lingkungan, dan kepercayaan ramah lingkungan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian kopi kemasan ramah lingkungan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian kopi kemasan ramah lingkungan.
2. Untuk mengetahui dampak iklan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian kopi kemasan ramah lingkungan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap lingkungan terhadap keputusan pembelian kopi kemasan yang ramah lingkungan.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap keputusan pembelian kopi kemasan ramah lingkungan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, yang mengacu pada Teori Perilaku

Konsumen dalam penerapan Pemasaran Hijau yang mencakup Produk Ramah Lingkungan, Iklan Ramah Lingkungan, dan Kepercayaan Ramah Lingkungan dalam memengaruhi pengambilan Keputusan Pembelian.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Studi ini diharapkan menghasilkan hasil yang bermanfaat bagi para pengusaha. Para pengusaha dapat menggunakan hasil studi ini sebagai masukan dan referensi saat mereka membuat strategi pemasaran.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penulis dalam memperluas pemahaman mengenai strategi hijau yang diterapkan oleh perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui berbagai interpretasi yang diberikan oleh para ahli sebagai berikut. Kotler *and* Keller (2016) mendefinisikan "perilaku konsumen" sebagai studi tentang cara individu, grup, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, atau gagasan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Solomon *and* Russell (2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian yang menginvestigasi proses tindakan konsumen dalam memilih produk, melakukan pembelian, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman. Tujuannya berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta pada upaya untuk mendefinisikan dan mengekspresikan identitas mereka. Menurut berbagai definisi yang ada, perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam mencari, mendapatkan, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang diikuti oleh tindakan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

1. Faktor Kebudayaan
 - a. Budaya adalah aspek mendasar dalam menentukan keinginan dan perilaku. Budaya memiliki peran penting dalam membentuk seorang anak, memberikan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang diperoleh dari keluarga serta lembaga-lembaga signifikan lainnya.
 - b. Sub-budaya, dalam sub-budaya lebih menekankan pada identifikasi dan sosialisasi yang spesifik bagi anggotanya. Sub budaya ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Perusahaan sering membuat strategi pemasaran khusus untuk memenuhi kebutuhan

mereka saat kondisi sub budaya berkembang dan makmur.

- c. Kelas sosial merupakan suatu pembagian dalam masyarakat yang terorganisir secara hierarkis, di mana kelompok tersebut memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan. Setiap kelompok yang berperan dalam membentuk sikap dan perilaku individu, baik melalui pengaruh langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan ini terbagi menjadi tiga kategori: kelompok primer, yang mencakup keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja; kelompok sekunder, yang terdiri dari agama, profesi, dan asosiasi perdagangan; serta kelompok aspirasi dan dissosiasi.
- b. Keluarga adalah kelompok konsumen yang sangat penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga adalah kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Dua kelompok pembeli keluarga adalah orientasi dan prokreasi.
- c. Peran dan status seseorang memengaruhi posisinya dalam masing-masing kelompok. Status adalah posisi individu yang diperoleh dari peran yang dimilikinya, sedangkan peran adalah pekerjaan yang diharapkan seseorang akan lakukan.
- d. Faktor Pribadi
 - 1) Usia dan kemampuan untuk bertahan hidup. Dengan bertambahnya usia, kebutuhan dan selera seseorang akan berubah-ubah.
 - 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan seseorang akan sangat berpengaruh pada pola konsumsinya, maka para pemasar harus mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan dengan minat diatas rata-rata terhadap barang dan jasa. Ekonomi sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.
 - 3) Kepribadian dan pemahaman diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang unik, yang berdampak pada perilaku. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang menentukan bagaimana seseorang bertindak terhadap lingkungannya.

- 4) Gaya hidup dan nilai. Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani hidupnya di luar dunia yang ditunjukkan oleh minat, aktivitas, dan pendapatnya.

e. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi. Individu mungkin memiliki beragam kebutuhan pada suatu waktu, namun sebagian besar dari kebutuhan tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong tindakan. Jika seseorang menekankan kepuasan, kebutuhan tersebut akan berubah menjadi motif.
- 2) Persepsi. Suatu proses yang digunakan oleh orang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan data untuk membuat gambaran dunia yang memiliki arti.
- 3) Proses belajar. Penjelasan ini menguraikan perubahan dalam perilaku individu yang dipicu oleh pengalaman serta hasil dari proses pembelajaran.
- 4) Kepercayaan berkaitan dengan semua pengetahuan pelanggan dan semua kesimpulan pelanggan tentang barang, sifat, dan keuntungan. Produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang seseorang percayai dapat dianggap sebagai objek.
- 5) Sikap adalah proses mengorganisasikan emosi, persepsi, motivasi, dan kognitif terkait lingkungan dalam jangka panjang. Sikap manusia dapat dipengaruhi oleh tindakan dan proses belajar.

2.2. Produk Ramah Lingkungan

2.2.1. Definisi Produk Ramah Lingkungan

Produk adalah segala hal yang dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler *and* Armstrong, 2016). Namun, produk ramah lingkungan tidak membahayakan lingkungan selama proses produksi atau konsumsi. Produk industri yang dibuat dengan teknologi yang ramah lingkungan dan tidak membahayakan lingkungan disebut produk ramah lingkungan, menurut Rath (2013). Pankaj *and* Vishal (2014) menyatakan bahwa produk ramah lingkungan merupakan alternatif yang memanfaatkan bahan organik, mengoptimalkan penggunaan energi, mengeliminasi bahan beracun, serta

mengurangi limbah dan polusi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk yang dibuat dengan mempertimbangkan faktor lingkungan seperti bahan baku, proses produksi, penggunaan, dan pembuangannya dianggap ramah lingkungan.

2.2.2 Indikator Produk Ramah Lingkungan

D'Souza *et al.*, (2006) dan Masturoh (2016) dalam penelitiannya menjelaskan tiga komponen produk ramah lingkungan sebagai berikut:

1. Persepsi produk, di mana konsumen menilai produk ramah sebagai produk yang aman bagi hewan dan lingkungan.
2. Kemasan, menyajikan elemen tertentu yang mencerminkan perhatian terhadap lingkungan.
3. Komposisi isi, bahan daur ulang dapat mendukung penggunaan dalam batas tertentu dan mengklaim penggunaan umum yang lebih rendah dengan dampak negatif terhadap lingkungan.

Menurut Pankaj dan Vishal dalam Mardiyah dkk., (2022) indikator produk ramah lingkungan dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Produk ramah lingkungan ialah produk yang baik dan tidak merusak lingkungan.
2. Kinerja produk ramah lingkungan sesuai dengan harapan konsumen. Produk berkinerja tinggi menjadi tujuan konsumen untuk memenuhi kebutuhan.
3. Bahan baku produk ramah lingkungan diperoleh dari sumber yang tidak beracun. Konsumen membeli karena mereka percaya pada komposisinya.

Berdasarkan beberapa indikator yang telah diungkapkan di atas, peneliti menggunakan indikator yang diungkapkan oleh D'Souza *et al.*, (2006) dan Masturoh (2016) untuk mengukur produk hijau yaitu terdiri dari: persepsi produk, kemasan, dan komposisi isi.

2.3. Iklan Ramah Lingkungan

2.3.1 Definisi Iklan Ramah Lingkungan

Iklan ramah lingkungan adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan masalah lingkungan dalam iklan sehingga pelanggan dapat membandingkannya dengan iklan lain (Praharjo, 2013). Menurut Dewi dan Rahyunda (2018), iklan ramah lingkungan adalah iklan yang mempromosikan produk ramah lingkungan dengan tujuan untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan barang ramah lingkungan dengan menekankan aspek kelestarian lingkungan. Iklan hijau, menurut Banerjee *et al.* (1995), adalah iklan yang mempromosikan gaya hidup sehat dan secara eksplisit atau implisit membahas hubungan antara produk atau layanan dan lingkungan biofisik. Menurut Alniacik *and* Yimaz (2012), iklan ramah lingkungan berbeda dari iklan umumnya. Iklan ramah lingkungan membahas dua elemen:

1. Iklan, menginformasikan konsumen untuk memahami tentang dasar *green advertising*.
2. Pesan, iklan peduli lingkungan bertujuan meningkatkan kesadaran konsumen mengenai lingkungan dan memberikan informasi tentang siklus hidup produk, bahan ramah lingkungan, dan logo.

Tiga jenis tema iklan ramah lingkungan berbeda, menurut Shimp dan Andrews (2013):

- a. Iklan ramah lingkungan yang menunjukkan adanya perhatian antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik.
- b. Iklan yang mendukung keberlanjutan dengan mempromosikan gaya hidup yang berorientasi pada lingkungan, tanpa menekankan pada produk atau jasa tertentu.
- c. Iklan yang berorientasi pada keberlanjutan, mempromosikan citra produk dengan menekankan tanggung jawab terhadap lingkungan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan hijau merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun kesadaran dan mendorong perilaku konsumsi yang ramah lingkungan.

2.3.2 Indikator Iklan Ramah Lingkungan

Menurut Karna dalam Damayanti dan Nuvriasari (2020) terdapat 5 indikator dalam iklan ramah lingkungan yaitu:

1. Tujuan iklan, yaitu orientasi utama dari iklan yang difokuskan untuk mengedukasi serta membangun kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk ramah lingkungan.
2. Ciri iklan, yakni karakteristik khusus dalam iklan yang menunjukkan komitmen terhadap lingkungan, seperti penggunaan simbol atau istilah berkelanjutan.
3. Tampilan iklan, mencakup aspek visual dan desain yang merepresentasikan nilai-nilai ekologis, seperti warna hijau, gambar alam, atau simbol daur ulang.
4. Pesan iklan yang memberikan manfaat bagi konsumen, yaitu informasi yang disampaikan dalam iklan harus menyajikan edukasi yang substansial kepada konsumen mengenai pentingnya memilih produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.
5. Deskripsi iklan, menguraikan dengan cermat bagaimana iklan tersebut menjelaskan proses, manfaat, serta kontribusi produk terhadap kelestarian lingkungan, sehingga konsumen memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Adapun menurut Huda dan Wusko (2023) ada 3 indikator dari iklan ramah lingkungan yaitu :

1. Iklan *go green*, yaitu iklan yang secara eksplisit mengusung tema keberlanjutan dan peduli lingkungan, serta mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam gaya hidup ramah lingkungan.
2. Pesan untuk peduli lingkungan, yaitu pesan yang mengedukasi dan membangkitkan kesadaran konsumen tentang pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan melalui pilihan produk yang ramah lingkungan.
3. Pesan tindakan nyata pelestarian lingkungan, yang mencakup informasi mengenai langkah-langkah konkret yang diambil oleh perusahaan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, serta bagaimana konsumen dapat berperan dalam mendukung upaya tersebut.

Berdasarkan beberapa indikator yang telah diungkapkan di atas, peneliti menggunakan indikator yang diungkapkan oleh Huda dan Wusko, (2023) ada 3 indikator dari iklan hijau yaitu: iklan *go green*, pesan untuk peduli lingkungan, dan pesan tindakan nyata pelestarian lingkungan.

2.4. Kepercayaan Ramah Lingkungan

2.4.1 Definisi Kepercayaan Ramah Lingkungan

Kepercayaan terhadap lingkungan mencerminkan suatu sikap yang konstruktif, yang menegaskan keyakinan akan keberadaan produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan (Fernanda *et al.*, 2023). Silvia, dalam karya Yudha Chrysna *et al.* (2022), mengemukakan bahwa kepercayaan terhadap lingkungan merupakan suatu kapasitas untuk mengandalkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek, yang berlandaskan pada keyakinan yang muncul dari keandalan, nilai-nilai positif, serta efektivitas produk dalam mencerminkan perhatian terhadap lingkungan. Winangun dan Nurcaya (2020) mendefinisikan kepercayaan hijau sebagai elemen krusial yang perlu dikembangkan oleh perusahaan untuk memelihara hubungan harmonis dengan konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan ramah lingkungan merupakan bentuk keyakinan konsumen terhadap produk, jasa, atau merek yang dinilai memiliki komitmen nyata terhadap kelestarian lingkungan.

2.4.2 Indikator Kepercayaan Ramah Lingkungan

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan ramah lingkungan menurut Chen *and* Chang (2012) dan Chrysna dkk., (2022) adalah:

1. Terpercaya, yang merujuk pada tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan dalam memenuhi komitmen ramah lingkungan yang telah mereka klaim.
2. Klaim organik, yaitu kemampuan perusahaan untuk mengkomunikasikan penggunaan bahan-bahan organik atau alami dalam produk yang mereka tawarkan, yang mendukung kredibilitas dalam menjaga keberlanjutan.
3. Reputasi, mencakup persepsi konsumen terhadap rekam jejak perusahaan dalam menjaga tanggung jawab sosial dan lingkungan secara berkelanjutan.

4. Kinerja lingkungan, yaitu bukti nyata tentang upaya perusahaan dalam mengurangi dampak lingkungan melalui efisiensi sumber daya, pengelolaan limbah, atau inovasi ramah lingkungan lainnya.
5. Komitmen lingkungan, yang menunjukkan sejauh mana perusahaan menunjukkan tanggung jawab dan keseriusan dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam operasionalnya.

Adapun menurut Santoso dan Rengganis (2016) ada 4 indikator dari kepercayaan ramah lingkungan yaitu:

1. Mempercayai isi ramah lingkungan yaitu keyakinan konsumen terhadap klaim yang menyatakan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki dampak positif terhadap lingkungan.
2. Mempercayai kemasan ramah lingkungan lebih aman yang mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa kemasan produk yang ramah lingkungan tidak hanya lebih baik untuk lingkungan, tetapi juga lebih aman digunakan atau dikonsumsi.
3. Mempercayai pesan lingkungan yaitu keyakinan konsumen terhadap pesan yang disampaikan perusahaan terkait upaya mereka dalam menjaga keberlanjutan dan perlindungan lingkungan.
4. Mempercayai gerakan peduli lingkungan yang menggambarkan sejauh mana konsumen mempercayai gerakan atau inisiatif yang diambil oleh perusahaan dalam mendukung kegiatan pelestarian lingkungan secara nyata dan berkelanjutan. yang menggambarkan sejauh mana konsumen mempercayai gerakan atau inisiatif yang diambil oleh perusahaan dalam mendukung kegiatan pelestarian lingkungan secara nyata dan berkelanjutan.

Berdasarkan beberapa indikator diatas, peneliti menggunakan indikator yang diungkapkan oleh Chen *and* Chang (2012) dan Chrysna dkk., (2022) yang terdiri dari: terpercaya, klaim organik, reputasi, kinerja lingkungan, dan komitmen lingkungan.

2.5. Keputusan Pembelian

2.5.1. Definisi Keputusan Pembelian

Kotler *and* Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses yang melibatkan individu, kelompok, dan organisasi dalam aktivitas membeli, menjual, dan menggunakan barang, jasa, ide, serta pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen kerap dihadapkan pada beragam pilihan ketika memanfaatkan produk yang mereka gunakan. Hal ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merenungkan dengan seksama sebelum mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dibuat melalui proses pemilihan alternatif dua arah atau lebih. Menurut Sari Dewi dkk. (2020), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan berbagai elemen pengetahuan untuk menganalisis dan mengevaluasi pilihan yang ada, sebelum akhirnya memilih salah satu dari alternatif tersebut. Peter *and* Olson dalam Widjaja *and* Wijayadne (2023) berpendapat bahwa keputusan pembelian dibuat oleh konsumen untuk mengintegrasikan pengetahuan mereka dalam memilih di antara dua produk atau lebih dan memilih salah satu dari beberapa pilihan. Dengan mempertimbangkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli adalah suatu proses analisis dan penilaian yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap satu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang ada.

2.5.2. Proses Keputusan Pembelian

Kotler, Keller, *and* Chernev (2022) menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian dalam lima tahap. Tahapan-tahapan ini ditunjukkan dalam Gambar 2.1.



Sumber: Wardana (2014)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 2.1 berikut ini Penjelasan dari lima tahapan proses keputusan pembelian menurut Wardana (2014), yaitu sebagai berikut:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari masalah atau kebutuhan, yang bisa dipicu oleh faktor internal atau eksternal. Untuk itu, pemasar perlu mengenali situasi yang memicu kebutuhan khusus. Dengan mengumpulkan data melalui riset pasar, wawancara, survei, dan kelompok fokus menjadi kunci dalam membantu organisasi memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik sehingga pemasar dapat mengidentifikasi secara akurat faktor kunci yang menarik minat konsumen pada suatu kategori produk. Untuk meningkatkan efisiensi tahap proses pembelian, perusahaan perlu membimbing calon pelanggan dalam mengidentifikasi dan mengartikan kebutuhan mereka. Berdasarkan temuan ini, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk merangsang minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini, konsumen berusaha memahami opsi yang tersedia setelah menemukan masalah atau kebutuhan. Konsumen mencari berbagai informasi tentang barang atau jasa dalam proses pencarian informasi. Dorongan untuk mendapatkan informasi tambahan meningkat saat kebutuhan pelanggan meningkat. Pemasar memperhatikan sumber informasi utama yang berfungsi sebagai panduan konsumen, serta bagaimana masing-masing sumber memengaruhi keputusan pembelian berikutnya.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Model baru menunjukkan alternatif pengambilan keputusan konsumen sebagai aktivitas kognitif. Dalam proses ini, konsumen mengevaluasi produk secara objektif dan rasional dengan membandingkan fitur, menggunakan skala prioritas, memilih harga terbaik, mengevaluasi berdasarkan kebutuhan, dan membandingkan kualitas dan nilai.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap evaluasi, konsumen menentukan merek yang mereka sukai dan merencanakan untuk membeli merek tersebut. Namun, pendapat orang lain dan kondisi tak terduga membedakan minat beli dari keputusan pembelian.

5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Setelah Pembelian)

Pada tahap ini, pembeli melihat dan mengevaluasi barang atau jasa, membuat keputusan, melakukan tindakan, dan menggunakan atau membuang barang. Setelah pembelian, pembeli akan mengalami ketidakpuasan, tindakan pasca pembelian, dan pembangunan.

Berdasarkan kelima tahapan proses keputusan pembelian ini menggambarkan bagaimana perilaku konsumen terbentuk mulai dari munculnya kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian. Dengan memahami setiap tahap secara menyeluruh, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, tepat sasaran, serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara optimal. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam menarik minat beli, tetapi juga penting dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2022) setiap keputusan pembelian memiliki komponen, dan strukturnya seperti berikut:

1. Pilihan Produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada *customer* ataupun calon *customer* yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Merek memiliki perbedaan tersendiri, oleh karena itu konsumen harus memilih dan membuat keputusan tentangnya. Perusahaan harus memahami pilihan klien.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen memilih produk berdasarkan faktor seperti kedekatan, harga, waktu pengiriman, kenyamanan, dan faktor lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami preferensi pelanggan saat memilih pemasok.

4. Waktu pembelian

Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui kapan pelanggan akan membeli produk yang memenuhi kebutuhan mereka.

5. Jumlah pembelian

Dalam beberapa kasus, konsumen dapat memilih berapa banyak produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Situasi ini mengharuskan perusahaan untuk mengetahui berapa banyak produk yang dibeli sekaligus.

6. Metode pembayaran

Saat membeli produk atau layanan, konsumen memilih metode pembayaran. Perusahaan harus memahami bagaimana pelanggan biasanya membayar dengan uang tunai atau rekening bank.

Menurut Irmantoro dalam Fernanda *et al.* (2023), empat hal berikut dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen:

- 1) Budaya, faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam menyelesaikan dan mengonsumsi suatu produk.
- 2) Sosial, faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Interaksi sosial individu dengan lingkungannya sehari-hari menciptakan tindakan komunitas yang unik.
- 3) Faktor pribadi, meliputi usia, tahap kehidupan, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan karakteristik pribadi.
- 4) Psikologi merupakan faktor internal yang memengaruhi cara individu memilih dan mengonsumsi produk. Pemasar harus menganalisis faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan.

Berdasarkan beberapa indikator yang telah diungkapkan di atas, peneliti menggunakan indikator yang diungkapkan oleh Kotler *et al.*, (2022) yang terdiri dari: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian Penelitian sebelumnya memiliki topik yang relevan dan dapat digunakan sebagai acuan serta referensi untuk mendukung peneliti dalam melaksanakan

penelitian. Penelitian ini merujuk pada jurnal sebagai studi sebelumnya. Di bawah ini disajikan tabel penelitian sebelumnya (Tabel 2.1):

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hidayati and Harsoyo (2025)	<i>“The Influence of Product Quality, Green Advertising and Environment Awareness on the Purchase Decision of Aqua Brand Packaged Drinking Water Products”</i>	Studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Aqua. Selain itu, kesadaran lingkungan dan iklan ramah lingkungan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen..
2.	Kusumah and Permana (2023)	<i>“Analysis of Green Product and Green Advertising on Purchase Decision of Aqua Products Mediated by Green Trust”</i>	Penelitian menunjukkan bahwa produk dan iklan hijau memengaruhi kepercayaan hijau. Selain itu, kepercayaan memengaruhi pengambilan keputusan. Namun, produk dan iklan ramah lingkungan tidak memengaruhi keputusan pembelian. <i>Green trust</i> berperan sebagai mediator antara <i>green product</i> dan keputusan pembelian, serta antara iklan ramah lingkungan dan keputusan pembelian.
3.	(Makatumpias et al., 2018)	<i>“Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Manado”</i>	Studi ini mengindikasikan <i>green product</i> dan <i>brand image</i> memiliki dampak baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan membeli.
4.	Hanifah et al. (2019)	<i>“Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware”</i>	Penelitian menunjukkan bahwa orang lebih suka membeli produk Tupperware karena produknya yang ramah lingkungan dan harganya yang terjangkau.

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Praharjo (2019)	“Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap Persepsi Tentang <i>Green Brand</i> Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades)”	Penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Tentang <i>Green Brand</i> memperkuat <i>Green Advertising</i> yang berpengaruh terhadap <i>Green Purchase Decision</i> .
6.	Rahimah <i>et al.</i> (2022)	“Peran <i>Green Advertising</i> terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian”	Studi ini menunjukkan bahwa iklan hijau secara signifikan mempengaruhi citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, iklan hijau memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen.
7.	Wulandari dan Miswanto (2022)	“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Green Product</i> ”	Studi ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan kepercayaan terhadap produk berkelanjutan berpengaruh positif terhadap pembelian produk. Selanjutnya, kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan dapat berperan sebagai mediator antara pengetahuan tentang produk ramah lingkungan dan keputusan untuk membelinya. Harga dapat memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap produk dan keputusan untuk membelinya.

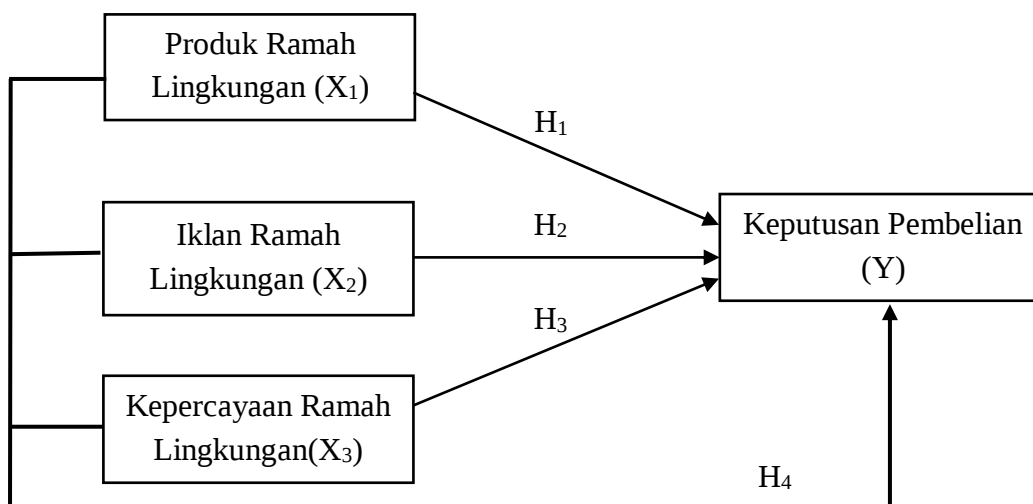
Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.1, sebagian besar penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Makatumpias *et al.* (2018), Rahimah *et al.* (2022), dan Wulandari dan Miswanto (2022), berfokus pada industri yang berbeda seperti *fashion*, kosmetik, dan produk rumah tangga, serta mengkaji konsumen secara umum. Sedangkan dalam penelitian ini, objek yang dikaji lebih spesifik, yaitu Fore Coffee di Bandar Lampung, yang merupakan bagian dari industri makanan dan minuman berbasis kedai kopi yang mengusung nilai ramah lingkungan. Fokus pada sektor ini

menjadi penting mengingat perkembangan pesat *coffee shop* atau kedai kopi di daerah perkotaan dan meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan konsumen muda. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti dimensi perilaku konsumen lokal, yang mungkin memiliki karakteristik berbeda dibandingkan konsumen di kota-kota besar lain, sehingga dapat memberikan gambaran empiris yang lebih kontekstual terhadap praktik pemasaran hijau di Indonesia.

2.7. Kerangka Berpikir

Sugiyono (2019) mendefinisikan kerangka berpikir sebagai model konseptual yang menggambarkan korelasi teori dan faktor. Kerangka berpikir yang baik akan secara teoritis menguraikan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti. Secara teoritis, penting untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Kerangka berpikir dapat dijelaskan melalui ilustrasi berikut (Gambar 2.2):



Gambar 2. 2 Model Kerangka Pemikiran

Di era modern ini, terdapat perubahan signifikan dalam perilaku konsumen yang sejalan dengan meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan. Konsumen kini tidak hanya memperhatikan aspek harga dan kualitas, tetapi juga mengevaluasi nilai keberlanjutan yang terdapat dalam suatu produk. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dihasilkan dari proses evaluasi berbagai alternatif pilihan, di mana faktor-faktor eksternal seperti persepsi terhadap produk memiliki peran yang signifikan. Produk ramah lingkungan, yang merupakan produk dengan dampak minimal terhadap lingkungan, ini merupakan salah satu aspek yang

dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen mengetahui bahwa suatu produk menggunakan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, dan proses produksi yang tidak mencemari, maka mereka akan lebih cenderung memilih produk tersebut.

Selanjutnya, iklan ramah lingkungan berperan sebagai media komunikasi perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai lingkungan kepada konsumen. Iklan yang menyuarakan pesan kepedulian terhadap lingkungan tidak hanya mengedukasi, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Berdasarkan pendekatan perilaku konsumen, informasi yang diterima dari iklan akan membentuk sikap konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Ketika ramah lingkungan dikemas dengan baik dan menyampaikan pesan yang kuat mengenai pelestarian lingkungan, maka konsumen akan merasa lebih terhubung secara emosional dan rasional terhadap produk yang diiklankan. Oleh karena itu, iklan ramah lingkungan menjadi elemen strategis dalam mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan.

Selain produk ramah lingkungan dan iklan ramah lingkungan, aspek kepercayaan ramah lingkungan juga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Kepercayaan hijau merupakan bentuk keyakinan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Ketika konsumen percaya bahwa suatu merek benar-benar peduli dan bertindak nyata terhadap isu lingkungan, mereka akan cenderung loyal dan melakukan pembelian secara berulang. Karena kepercayaan menurunkan ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan terhadap nilai barang yang akan dibeli, kepercayaan adalah salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan, menurut teori perilaku konsumen. Dengan demikian, kepercayaan ramah lingkungan mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan, serta berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Fokus utama penelitian ini adalah hubungan antara produk ramah lingkungan, iklan ramah lingkungan, dan kepercayaan ramah lingkungan dalam keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut diperkirakan memiliki pengaruh baik secara sebagian maupun bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya

pada Fore Coffee di Bandar Lampung yang mengedepankan nilai ramah lingkungan. Fore Coffee menjadi objek yang relevan karena secara aktif mempromosikan penggunaan bahan alami, praktik produksi berkelanjutan, dan kampanye kepedulian terhadap lingkungan. Dengan pendekatan teori perilaku konsumen, studi ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana aspek tersebut membentuk keputusan pembelian kopi kemasan ramah lingkungan.

2.8. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa hipotesis berfungsi sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, yang belum memiliki sifat empiris. Hipotesis adalah respons sementara terhadap perumusan masalah penelitian, yang disampaikan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Di bawah ini disajikan hipotesis penelitian:

- Ha₁: Produk ramah lingkungan sangat memengaruhi keputusan pembelian
- Ho₁: Produk ramah lingkungan tidak memengaruhi keputusan pembelian.
- Ha₂: Iklan ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Ho₂: Iklan ramah lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- Ha₃: Kepercayaan ramah lingkungan berdampak terhadap keputusan pembelian
- Ho₃: Kepercayaan ramah lingkungan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
- Ha₄: Produk ramah lingkungan, iklan ramah lingkungan, dan kepercayaan ramah lingkungan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Ho₄: Produk ramah lingkungan, iklan ramah lingkungan, dan kepercayaan ramah lingkungan secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Studi eksplanatori menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen yang telah dihipotesiskan dan diuji (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh variabel independen yaitu produk ramah lingkungan (X_1), iklan (X_2), dan kepercayaan (X_3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung melalui metode seperti survei, wawancara, eksperimen, kuesioner, dan observasi (Sugiyono, 2019). Keaslian informasi yang dikumpulkan dari sumber data primer menunjukkan bahwa itu benar; namun, pengolahan dan penyajian oleh peneliti dapat mengurangi keaslian data. Data awal penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Penyebaran kuesioner menggunakan *barcode* Google Form untuk menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Dengan mempertimbangkan pengaruh produk ramah lingkungan, iklan ramah lingkungan, dan kepercayaan konsumen, kuesioner akan mencakup pertanyaan yang berhubungan langsung dengan keputusan konsumen untuk membeli kopi kemasan ramah lingkungan.

3.2.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber sebelumnya disebut data sekunder (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, termasuk, tetapi tidak terbatas pada, buku, jurnal, internet, *e-book*, hasil penelitian, dan sumber lain yang berkaitan dengan subjek penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Sugiyono (2019) menjelaskan kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh jawaban dari responden melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Ketika peneliti menganalisis variabel yang akan diukur dan ekspektasi yang mungkin muncul dari responden, kuesioner menjadi metode pengumpulan data yang efisien. Kuesioner juga sangat sesuai untuk diterapkan dalam konteks di mana terdapat banyak responden yang tersebar di berbagai lokasi. Ini menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang tinggal di Bandar Lampung, yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk Fore Coffee, pernah mengunjungi Fore Coffee, dan bersedia untuk mengisi kuesioner tersebut. Kuesioner ini mengadopsi format pernyataan tertutup, di mana data diri responden turut disertakan dalam analisisnya. Untuk mengukur setiap variabel dalam kuesioner, skala Likert digunakan. Nilai jawaban responden untuk setiap item dihitung berdasarkan skor yang mereka peroleh.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Dalam eksplorasi ini, skala likert digunakan untuk menilai pengetahuan, pemahaman, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2019), skala ini adalah suatu kesepakatan yang menentukan panjang dan lebar interval dalam suatu alat ukur, sehingga ketika digunakan untuk pengukuran, menghasilkan data kuantitatif. Para peneliti dan dinas sosial telah mendefinisikan fenomena sosial secara khusus. Variabel yang akan diukur dinyatakan menjadi indikator dengan menggunakan skala likert. Selain itu, indikator ini digunakan untuk membuat daftar instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Tabel 3.1 menunjukkan bahwa setiap item likert memiliki nilai antara 1 dan 5, berkisar dari positif hingga negatif.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert

No.	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi ialah istilah yang mengacu pada jumlah subjek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2019), populasi ialah generalisasi dari objek atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan diinterpretasikan dengan kuantitas dan fitur tertentu. Konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung adalah subjek penelitian ini.

3.5.2 Sampel

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, ukuran populasi dan atributnya disebut sampel. Ketika penelitian tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas melalui teknik purposive sampling. Pengambilan sampel secara purposif adalah pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, menurut Sugiyono (2019). Berikut beberapa kriteria yang harus dipenuhi responden:

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian produk Fore Coffee.
2. Konsumen yang pernah berkunjung ke Fore Coffee
3. Berdomisili di Bandar Lampung.
4. Bersedia dalam pengisian kuesioner.

Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2019), jika jumlah populasi dalam penelitian tidak dapat ditentukan, perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Cochran

Keterangan:

n = Jumlah Sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Melalui rumus diatas, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 96,4, dibulatkan menjadi 97 orang. Dalam penelitian ini, *Accidental sampling* digunakan, orang-orang yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat dianggap sebagai sampel, asalkan mereka sesuai sebagai sumber data (Sugiyono 2019).

3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan yang memberikan penjelasan yang sederhana dan jelas tentang suatu variabel. Definisi konseptual bertujuan untuk mencegah interpretasi keliru terkait variabel. Definisi konseptual untuk penelitian ini adalah:

1. Produk Ramah Lingkungan

Menurut Pankaj and Vishal (2014), produk ramah lingkungan menyediakan alternatif yang memanfaatkan produk berbahan organik, mengurangi penggunaan energi, mengeliminasi produk beracun, serta menurunkan polusi dan limbah.

2. Iklan Ramah Lingkungan

Praharjo (2013) menyatakan bahwa iklan ramah lingkungan adalah strategi pemasaran yang menghubungkan iklan dengan isu-isu lingkungan, memungkinkan konsumen untuk membedakannya dari iklan produk lainnya.

3. Kepercayaan Ramah Lingkungan

Silvia dalam Yudha Chrysna dkk. (2022) menyatakan bahwa kepercayaan ramah lingkungan merupakan kemampuan untuk bergantung pada produk atau jasa merek, yang didasarkan pada kepercayaan yang timbul dari kredibilitas, kebaikan, dan kemampuan produk tersebut dalam menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), “keputusan pembelian” mengacu pada perilaku konsumen yang melibatkan pembelian, penjualan, dan penggunaan barang, jasa, dan ide oleh individu, kelompok, dan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3.6.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel mencakup semua hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, sehingga mereka dapat mengumpulkan informasi tentangnya dan membuat kesimpulan. Penelitian ini, variabel-variabel dioperasionalkan sebagaimana tercantum dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1.	Produk Ramah Lingkungan (X ₁) D’Souza <i>et al.</i> , (2006) dan Masturoh (2016)	Segala bentuk produk yang diproduksi dan didistribusikan dengan memperhatikan aspek keberlanjutan dan kelestarian lingkungan.	a. Persepsi Produk	1. Produk Fore Coffee dinilai ramah lingkungan oleh konsumen. 2. Produk Fore Coffee diproduksi dengan memperhatikan dampak terhadap lingkungan.
			b. Kemasan	1. Produk Fore Coffee dikemas dengan menggunakan bahan yang memiliki kemampuan untuk didaur ulang. 2. Informasi tentang ramah lingkungan ditampilkan pada kemasan Fore Coffee.
			c. Komposisi Isi	1. Bahan yang digunakan dalam produk Fore Coffee berasal dari sumber alami. 2. Produk Fore Coffee tidak memiliki kandungan yang dapat membahayakan kesehatan maupun lingkungan.
2.	Iklan Ramah Lingkungan (X ₂) Huda dan Wusko, (2023)	Bentuk komunikasi pemasaran yang menyampaikan pesan keberlanjutan,	a. Iklan <i>go green</i>	1. Iklan Fore Coffee mengangkat tema keberlanjutan dalam pesannya. 2. Iklan Fore Coffee mengedepankan promosi

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item
		mengedukasi masyarakat mengenai kepedulian terhadap lingkungan, serta mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam gaya hidup hijau		gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.
			b. Pesan untuk Peduli Lingkungan	1. Pesan yang disampaikan dalam iklan Fore Coffee mendorong kesadaran lingkungan. 2. Iklan Fore Coffee menekankan pentingnya menjaga kelestarian alam.
			c. Pesan Tindakan Nyata Pelestarian Lingkungan	1. Iklan Fore Coffee memberikan contoh nyata aksi pelestarian lingkungan. 2. Pesan iklan Fore Coffee mendorong konsumen untuk melakukan tindakan ramah lingkungan.
3.	Kepercayaan Ramah Lingkungan (X_3) Chen <i>and</i> Chang (2012) dan Chrysna dkk., (2022)	Keyakinan konsumen bahwa suatu perusahaan benar-benar berkomitmen terhadap praktik keberlanjutan dan pelestarian lingkungan sesuai dengan klaim yang disampaikan.	a. Terpercaya	1. Fore Coffee berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan. 2. Fore Coffee memperhatikan dampak lingkungan dalam operasionalnya.
			b. Klaim Organik	1. Fore Coffee mengklaim menggunakan bahan-bahan organik yang mendukung kelestarian lingkungan. 2. Klaim organik Fore Coffee dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan.
			c. Reputasi	1. Reputasi Fore Coffee dalam menjaga kelestarian lingkungan sudah terbukti. 2. Fore Coffee memiliki citra positif terkait tanggung jawab lingkungan.
			d. Kinerja Lingkungan	1. Produk Fore Coffee memiliki kinerja yang baik dalam hal ramah lingkungan. 2. Fore Coffee terus berupaya untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.
			e. Komitmen Lingkungan	1. Fore Coffee memiliki komitmen jangka panjang terhadap kelestarian lingkungan. 2. Fore Coffee konsisten dalam menunjukkan komitmen mereka untuk menjaga lingkungan.

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item
4.	Keputusan Pembelian (Y) Kotler <i>et al.</i> , (2022)	Suatu proses konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk, setelah menentukan pilihan di antara beberapa alternatif yang tersedia.	a. Pilihan Produk	1. Produk Fore Coffee sesuai dengan kebutuhan saya. 2. Produk Fore Coffee memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk lainnya. 3. Produk Fore Coffee memberikan nilai lebih bagi saya.
			b. Pilihan Merek	1. Merek produk Fore Coffee dikenal dengan kualitasnya. 2. Merek Fore Coffee merupakan pilihan yang tepat dalam kategori kopi.
			c. Pilihan Penyalur	1. Fore Coffee tersedia di banyak tempat yang mudah dijangkau. 2. Penyalur atau toko yang menjual Fore Coffee memberikan pengalaman berbelanja yang baik. 3. Lokasi penjualan produk Fore Coffee memudahkan dalam melakukan pembelian.
			d. Waktu pembelian	1. Waktu pembelian produk Fore Coffee sesuai dengan kebutuhan saya. 2. Waktu pembelian produk Fore Coffee dipengaruhi oleh promo atau penawaran khusus.
			e. Jumlah Pembelian	1. Jumlah Pembelian produk Fore Coffee disesuaikan dengan kebutuhan. 2. Jumlah pembelian produk Fore Coffee ditentukan berdasarkan anggaran.
			f. Metode pembayaran	1. Pembayaran saat membeli produk Fore Coffee mudah dilakukan. 2. Metode pembayaran yang ditawarkan saat membeli produk Fore Coffee sesuai dengan preferensi saya. 3. Proses pembayaran produk Fore Coffee berjalan dengan lancar dan memudahkan.

Sumber: Data diolah, (2025)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa baik instrumen pengukuran menentukan variabel yang sedang diukur (Sugiyono, 2019). Pengujian ini digunakan untuk menentukan keabsahan kuesioner dalam penelitian. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang diajukan dapat menjelaskan variabel yang diukur secara efektif menggunakan kuesioner tersebut. Apabila instrumen pengukuran memiliki validitas yang rendah, maka akan menghasilkan tingkat validitas yang relatif rendah. Validitas diuji dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. R hitung dapat dicari dengan menggunakan program SPSS, sedangkan untuk mencari r tabel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel atau jumlah responden. Kemudian, dilihat pada distribusi nilai r tabel dengan tingkat signifikansi 0.05.

Adapun kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tersebut tidak valid.

3.7.1.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 50 responden dengan nilai r tabel adalah $df = 50-2 = 48$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05 maka menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,278 (Lampiran 9). Adapun hasil pengujian instrumen setiap variabel dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Produk Ramah Lingkungan (X_1)	X1.1	0,743	0,278	Valid
	X1.2	0,687		Valid
	X1.3	0,765		Valid
	X1.4	0,675		Valid
	X1.5	0,699		Valid
	X1.6	0,770		Valid
Iklan Ramah Lingkungan (X_2)	X2.1	0,671	0,278	Valid
	X2.2	0,541		Valid
	X2.3	0,806		Valid
	X2.4	0,489		Valid
	X2.5	0,593		Valid

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kepercayaan Ramah Lingkungan (X ₃)	X2.6	0,541	0,278	Valid
	X3.1	0,575		Valid
	X3.2	0,561		Valid
	X3.3	0,594		Valid
	X3.4	0,622		Valid
	X3.5	0,487		Valid
	X3.6	0,541		Valid
	X3.7	0,494		Valid
	X3.8	0,382		Valid
	X3.9	0,598		Valid
	X3.10	0,545		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,606	0,278	Valid
	Y2	0,546		Valid
	Y3	0,776		Valid
	Y4	0,77		Valid
	Y5	0,674		Valid
	Y6	0,679		Valid
	Y7	0,584		Valid
	Y8	0,572		Valid
	Y9	0,761		Valid
	Y10	0,668		Valid

Sumber: Lampiran 3 (2025)

Menurut tabel 4.1, semua item pertanyaan kuesioner dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian, karena setiap item menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator variabel kuesioner (Sugiyono, 2019). Sebuah kuesioner dikatakan reliabel jika responsnya terhadap pertanyaan konsisten. Jika kuesioner dapat memberikan data yang tepercaya dan benar, pernyataan atau pertanyaan dikatakan reliabel. Instrumen yang reliabel adalah syarat penting untuk pengujian validitas instrumen. Dalam penelitian ini, *Cronbach Alpha* digunakan untuk menentukan reliabilitas instrumen dari variabel penelitian. Penelitian ini akan menguji variabel menggunakan SPSS 26.0. Kriteria berikut menentukan reliabilitas:

- Jika *cronbach's alpha* $>$ 0,60, maka variabel reliabel
- Jika *cronbach's alpha* $<$ 0,60, maka variabel tidak reliabel

3.7.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Penelitian ini melibatkan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 50 responden, menghasilkan nilai Cronbach Alpha yang tercantum dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk Ramah Lingkungan (X_1)	0,814	Reliabel
Iklan Ramah Lingkungan (X_2)	0,656	Reliabel
Kepercayaan Ramah Lingkungan (X_3)	0,726	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,861	Reliabel

Sumber: Lampiran 3 (2025)

Menurut hasil uji reliabilitas, yang dapat dilihat dari tabel 4.2, instrumen yang digunakan untuk menilai setiap variabel dalam studi ini dianggap reliabel karena setiap nilai *Cronbach Alpha* memenuhi standar dan memiliki nilai di atas 0,60.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa statistik dapat digunakan untuk menganalisis data dengan memberikan gambaran atau penjelasan tentang data yang telah dikumpulkan tanpa mencapai kesimpulan umum atau generalisasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan deskripsi data dari kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui penggunaan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, melakukan analisis terhadap jawaban responden, serta perhitungan *mean*, *median*, dan *modus*.

1. Karakteristik Responden

Ini merupakan gambaran mengenai identitas para responden, seperti nama, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan perbulan.

2. Analisis Jawaban Responden

Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai jawaban responden, khususnya variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis ini merupakan hasil jawaban responden atas item berupa pernyataan yang diberikan responden.

3. Nilai Rata-Rata (*Mean*)

Mean adalah nilai yang menunjukkan himpunan atau sekelompok data yang digunakan untuk menghitung nilai rata-rata dari skor keseluruhan jawaban responden. Rumus 3.2 menunjukkan rumus mean.

$$Me = \frac{\sum f_i + X_i}{f_i}$$

Rumus 3.2 Rumus *Mean*

Keterangan:

Me : *Mean* untuk data bergolong

f_i : Jumlah data atau sampel

$f_i X_i$: Perkalian antara (f) pada setiap interval data dengan tanda kelas (x) pada tabel distribusi frekuensi. Tanda kelas adalah rata-rata dari nilai terendah dan tertinggi setiap interval data.

4. Nilai Tengah (*Median*)

Median merupakan teknik analisis yang berfokus pada nilai tengah dari sekumpulan data yang diurutkan, baik dari yang terkecil hingga terbesar maupun sebaliknya. Adapun rumus *median* dapat dilihat pada rumus 3.3.

$$Md = b + p \frac{\frac{1}{2}n - F}{f}$$

Rumus 3.3 Rumus *Median*

Keterangan:

Md : *Median*

b : Batas bawah, dimana median akan terletak

p : Panjang kelas interval

n : Banyaknya data atau jumlah sampel

f : Frekuensi kelas *median*

F : Jumlah semua frekuensi sebelum kelas *median*

5. Nilai *Modus*

Modus merupakan teknik penjelasan kelompok yang berlandaskan pada nilai atau jawaban yang paling sering muncul. Adapun rumus *modus* dapat dilihat rumus 3.4.

$$Mo = b + p \left(\frac{b_1}{b_1 + b_2} \right)$$

Rumus 3.4 Rumus *Modus*

Keterangan

Mo : *Modus*

b : Batas kelas interval dengan frekuensi terbanyak

p : Panjang kelas interval

b₁ : Frekuensi pada kelas *modus* (frekuensi pada kelas interval terbanyak) dikurangi frekuensi kelas interval terdekat selanjutnya

b₂ : Frekuensi kelas *modus* dikurangi kelas interval selanjutnya

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Regresi linier berganda melibatkan penambahan jumlah variabel bebas, dari yang awalnya satu menjadi dua atau lebih (Sahir, 2022). Rumus 3.5 menunjukkan persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Rumus 3.5 Rumus Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

B = Koefisien Regresi

X₁ = Produk Ramah Lingkungan

X₂ = Iklan Ramah Lingkungan

X₃ = Kepercayaan Ramah Lingkungan

e = *Margin of error*

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini normal (Sugiyono, 2019). Untuk melakukannya, *kolmogorof-smirnov* dan SPSS digunakan. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji *kolmogorov-smirnov* adalah apabila nilai $\text{sig} \geq 0,05$ maka data tersebut terdistribusi secara normal. Namun, jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$, maka data tersebut tidak terdistribusi normal. Selain itu, metode lain untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan *P-Plot Residual Standar* yang diregresi. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka data yang digunakan dikatakan terdistribusi dengan normal.
2. Jika titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal, maka data yang digunakan dikatakan tidak terdistribusi dengan normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah ada variabel independen atau bebas dalam model regresi. Jika nilai VIF (*variance inflation factor*), kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, maka model regresi yang efektif akan menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Tidak ada multikolinieritas ditemukan jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak ditemukan multikolinieritas.
- b. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka ditemukan multikolinieritas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Penguji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan varians residual di antara berbagai pengamatan dalam model regresi ini (Sugiyono, 2019). Apabila varians residual antara kedua pengamatan menunjukkan konsistensi, hal ini dikenal sebagai homoskedastisitas; sebaliknya, jika tidak

konsisten, maka disebut heteroskedastisitas. Memenuhi asumsi homoskedastisitas dan tidak adanya heteroskedastisitas adalah ciri model regresi yang baik. Metode untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menganalisis grafik plot yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi variabel terikat, yang diwakili oleh ZPRED, dan residualnya, yaitu SRESID. Pendeteksian dapat dilakukan dengan menganalisis keberadaan pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Data pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Kehadiran pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola beraturan, menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
- b. Apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titiknya terdistribusi secara acak di sekitar angka 0 dan sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Hipotesis

Menurut pernyataan hipotesis penelitian, uji hipotesis secara parsial menguji hubungan koefisien regresi linier berganda. Tujuan uji hipotesis adalah untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau tidak (Sahir, 2022). Beberapa metode, yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji simultan (F), dan uji parsial, akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Beberapa pengujian tersebut dijelaskan:

3.8.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu produk ramah lingkungan, iklan ramah lingkungan, dan kepercayaan ramah lingkungan, secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Penentuan signifikansi suatu variabel dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel (Sahir, 2022). Adapun Rumus uji parsial dapat dilihat pada rumus 3.6:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Rumus 3.6 Rumus Uji Parsial

Keterangan:

t : Nilai t hitung

r : Nilai koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

Pengujian uji t bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%) dan derajat kebebasan $dk = (n-k-1)$, di mana k adalah jumlah regresi dan n adalah jumlah observasi (ukuran sampel). Uji t mencakup proses penyusunan hipotesis yang terdiri dari hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) yang akan dianalisis. Metode pengujian yang diterapkan adalah uji parsial atau uji t . Dasar-dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sahir (2022), uji f digunakan untuk mengevaluasi keberartian koefisien regresi secara bersamaan atau serentak. Hasil F hitung dan F tabel dapat dibandingkan untuk menentukan signifikansi variabel. Uji simultan dapat dirumuskan sebagai berikut (rumus 3.7):

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Rumus 3.7 Rumus Uji Simultan

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

Pengujian F digunakan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Tingkat signifikansi α ditetapkan pada 5% (tingkat kepercayaan 95%), dengan derajat kebebasan pembilang $df_1 = (n-k)$ dan derajat kebebasan penyebut $df_2 = (k-1)$.

Dalam konteks ini, k merujuk pada jumlah koefisien dalam model regresi linear, sedangkan n menunjukkan total pengamatan yang dilakukan. Dasar pengambilan keputusan ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,05$ maka didapatkan bahwa variabel independen tidak berdampak signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ maka didapatkan bahwa variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan uji koefisien determinasi (R^2), di mana nilai koefisien determinasi rentan antara nol dan satu. Jika nilai R^2 lebih rendah atau mendekati nol, maka kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen lebih rendah. Sebaliknya, jika nilai R^2 lebih besar atau mendekati satu, maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sahir, 2022). Panduan untuk menginterpretasikan koefisien korelasi tersedia dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2019)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pelanggan Fore Coffee di Bandar Lampung tentang pengaruh produk ramah lingkungan (X_1), merek ramah lingkungan (X_2), dan kepercayaan ramah lingkungan (X_3) terhadap pembelian ramah lingkungan (Y), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis secara parsial menunjukkan bahwa X_1 berdampak positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli kopi kemasan.
2. X_2 secara parsial dan signifikan berdampak positif terhadap keputusan untuk membeli kopi kemasan ramah lingkungan.
3. X_3 secara parsial memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian kopi kemasan ramah lingkungan.
4. Produk ramah lingkungan, iklan ramah lingkungan, dan kepercayaan ramah lingkungan secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kemasan ramah lingkungan.

5.2 Saran

Menurut hasil riset yang telah dilaksanakan, studi ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, riset ini hanya dilakukan di wilayah Kota Bandar Lampung, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk populasi di daerah lain. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Fore Coffee, tanpa mempertimbangkan jenis *brand* atau kategori produk minuman ramah lingkungan lainnya, sehingga belum mencerminkan perilaku pembelian secara umum. Ketiga, pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu tertentu, sehingga hasil yang diperoleh hanya menggambarkan kondisi sesaat dan belum tentu mewakili perubahan perilaku atau tren yang berkembang dalam jangka panjang. Terakhir, penelitian ini hanya mencakup tiga variabel independen, yaitu produk ramah lingkungan, iklan ramah lingkungan, dan kepercayaan ramah

lingkungan, namun terdapat kemungkinan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini juga sangat mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut, maka saran-saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Saran ini ditujukan kepada pelaku bisnis, khususnya Fore Coffee dan *brand* sejenis yang memasarkan produk kopi kemasan ramah lingkungan. Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat komitmen terhadap keberlanjutan, khususnya melalui inovasi produk seperti penggunaan bahan kemasan yang mudah didaur ulang. Strategi komunikasi pemasaran juga perlu menekankan nilai-nilai ramah lingkungan dengan cara yang autentik dan konsisten. Fore Coffee juga perlu menggencarkan iklan yang menonjolkan sisi keberlanjutan, baik melalui media sosial, video kampanye, maupun kolaborasi dengan komunitas pecinta lingkungan. Selain itu, Perusahaan sebaiknya lebih transparan dalam menyampaikan informasi mengenai bahan, proses produksi, serta dampak lingkungan dari setiap produk. Merespons kritik atau keraguan dari konsumen secara terbuka dan profesional juga akan membantu menjaga kredibilitas dan loyalitas jangka panjang.

2. Saran Teoritis

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah, yaitu hanya dilakukan di Kota Bandar Lampung, Penelitian juga hanya fokus pada tiga variabel, yaitu produk, iklan, dan kepercayaan ramah lingkungan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, kemudahan akses, atau gaya hidup hijau (*green lifestyle*) guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, segmentasi objek penelitian juga dapat diperluas tidak hanya pada konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung, tetapi juga di kota besar lainnya, atau pada jenis produk ramah lingkungan lainnya seperti makanan ringan, produk kecantikan, atau kebutuhan rumah tangga, guna melihat konsistensi pengaruh model dalam konteks yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alniacik, U., & Yilmaz, C. (2012). *The Effectiveness of Green Advertising: Influences of Claim Specificity, Product'S Environmental Relevance and Consumers'.* *Economic Interferences*, XIV(31), 207–223. http://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Article_1111.pdf
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Christabel, F. A. (2021). *Green Purchase Intention of Indonesian Young Consumers: Extending VAB Framework.* *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.9>
- Ardiansah, D., & Adi, A. S. (2021). *Hidup Masyarakat Daerah Aliran Sungai Brantas. Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 10(3), 633–649.
- Banerjee, S., Gulas, C.S, Iyer, E. (1995). *Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Enviromental Advertising.* *Journal of Advertising*, Volume 24.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). *Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust.* *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chrysna, V. Y., Sumarsono, H., & Widyaningrum, P. W. (2022). *Pengaruh Green Trust, Green Price, dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian.* *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 65. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i2.32466>
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). *Green products and corporate strategy: an empirical investigation.* *Society and Business Review*, 1(2), 144–157. <https://doi.org/10.1108/17465680610669825>
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2020). *Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop.* *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 385–404.
- Damayanti, V. (2025). *Strategi Pemasaran Berkelanjutan Untuk Meningkatkan Daya Saing Pt . Sun Power Ceramics Di Era Digital : Pendekatan Inovatif Dan Praktis JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi).* 9(1), 18–45.
- Dwian mukhsinin huda, & Any Urwatul Wusko. (2023). *Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Green Trust dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo).* *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 201–211. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v9i2.1488>
- Fernanda, R., Sudirman, R., & Purnomo, T. (2023). *Pengaruh Green Marketing,*

- Green Trush dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(1), 41–51.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Hidayati, D. N., & Harsoyo, T. D. (2025). *The Influence of Product Quality , Green Advertising and Environment Awareness on the Purchase Decision of Aqua Brand Packaged Drinking Water Products*. 4(1), 359–368.
- Huda, D. M., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap *Green Trust* dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 201–211. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v9i2.1488>
- Hudayah, S., Ramadhani, M. A., Sary, K. A., Raharjo, S., & Yudaruddin, R. (2023). *Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental concern*. *Environmental Economics*, 14(2), 87–102. [https://doi.org/10.21511/ee.14\(2\).2023.07](https://doi.org/10.21511/ee.14(2).2023.07)
- Khan, N., & Trivedi, P. (2015). *Gender Differences And Sustainable Consumption Behavior*. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 29–35.
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson Education Limited* (16th ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing 17 Edition*. In *Pearson Education Limited*. *Pearson Education Limited*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. In *Pearson Education* (15th ed., Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson Education Limited* (16th ed.).
- Kusumah, F. M., & Permana, D. (2023). *Analysis of Green Product and Green Advertising on Purchase Decision of Aqua Products Mediated by Green Trust*. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(2), 2456–2165.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., Tawas, H. N., & Green, P. (2018). Pengaruh *Green Product* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Manado. *4063 Jurnal EMBA*, 6(4), 4063–4072.
- Mardiyah, S., Anggraeni, S. V., & Muzdalifah, L. (2022). Peran *Green Product* dan *Green Packaging* pada *Purchase Decision*. *Greenomika*, 4(2), 116–127.
- Masdakaty, Y. (2019). *Fore Coffee: The Next Generation Of Coffee Shop*. Otten Coffee.
- Masturoh, L. M. (2016). Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, Dan *Green*

Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Green Bag Di Carrefour Kota Malang, 4.

- Nurdiyanti, S. N., & Johan, I. R. (2024). *The Influence Of Lifestyle And Brand Image On Coffee Purchase Behaviour At Coffee-To-Go Shop*. *Journal of Child, Family, and Consumer Studies*, 3(2), 95–106. <https://doi.org/10.29244/jcfcs.3.2.95-106>
- Pankaj, K. A., & Vishal, K. L. (2014). *Consumer Adoption of Green Products And Their Role in Resource Management*. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 5(3), 22–28. www.scholarshub.net
- Praharjo, A. (2013). Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 4(2), 75172.
- Praharjo, A. (2019). Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 4(2), 75172.
- Rafi, P., & Nafa Perkasa, M. (2023). Dampak Kerusakan Terhadap Lingkungan Yang Disebabkan Oleh Sampah Plastik Berdasarkan Tinjauan Uu No. 18 Tahun 2008. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(7), 1420–1425. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i7.299>
- Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). Peran *Green Advertising* terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 104–120. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.262>
- Rath, R. C. (2013). *An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges*. *International Journal of Supply Chain Management*, 2.
- Sahir, S. H. (2022). Metode Penelitian.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). *Green Packaging, Green Product, Green Advertising*, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications*. *Cengage Learning*, 9, 614.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>

- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. In *Pearson Education India* (14th ed., Vol. 27, Issue 23). Hoboken: Pearson Education. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Utami, K. S. (2020). *Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>
- Widjaja, W., & Wijayadne, D. R. (2023). *Knowledge Hiding in Small Medium Enterprise Owned by Family Business: The Role of Knowledge Complexity, Psychological Ownership and Avoidance Motivation*. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 15. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3030>
- Winangun, M. S., & Nurcaya, N. (2020). Peran *Green Trust* Memediasi Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Green Brand Equity* Produk Bali Ratih. 9(5), 57–59.
- Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 224–242. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139>
- Yudha Chryсна, V., Sumarsono, H., & Wahyu Widyaningrum, P. (2022). Pengaruh *Green Trust*, *Geren Price*. *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 65(2), 65–70.
- <https://databoks.katadata.co.id/pasar/statistik/7170ed19b57223c/10-negara-penghasil-sampah-terbesar-di-dunia-ada-indonesia>. Diakses pada 4 Maret 2025, pukul 09.25 WIB.
- <https://www.unep.org/resources/global-waste-management-outlook-2024>. Diakses pada 4 Maret 2025, pukul 11.47 WIB.
- <https://plasticsmartcities.wwf.id/feature/article/sampah-plastik-ancaman-bagi-lingkungan-dan-kehidupan>. Diakses pada 4 Maret 2025, pukul 13.23 WIB.
- <https://waste4change.com/blog/permasalahan-sampah-global-tantangan-dan-solusinya/>. Diakses 4 Maret 2025, pukul 8.45 WIB.
- <https://ameera.republika.co.id/berita/rzywrq478/keren-fore-coffee-buat-gerai-dari-daur-ulang-cup-kopi>. Diakses pada 6 Maret 2025, pukul 10.15 WIB.
- <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/hierarchy-of-effects/>. Diakses pada 6 Maret 2025, pukul 13.56 WIB.
- <https://sipsn.kemenlh.go.id/sipsn/>. Diakses pada 6 Maret 2025, pukul 15.02 WIB.
- <https://fore.coffee/ikon-recycle-pada-gelas-fore-coffee-realisisasi-gaya-hidup-ramah-lingkungan/>. Diakses pada 7 Maret 2025, pukul 21.04 WIB.
- <https://www.marketeers.com/fore-coffee-tunjuk-cinta-laura-sebagai-duta-social-sustainability/>. Diakses pada 14 Juli 2025, pukul 11.05 WIB.

<https://amp.kontan.co.id/news/fore-coffee-targetkan-penjualan-kopi-naik-hingga-65-di-2024>. Diakses pada 9 Maret 2025, pukul 14.55 WIB.

<https://www.kompasiana.com/amp/auliaazzahra2139/6649a06e147093562c189332/pola-konsumsi-berkelanjutan-langkah-langkah-menuju-gaya-hidup-ramah-lingkungan>. Diakses pada 11 Maret 2025, pukul 21.09 WIB.

<https://validnews.id/ekonomi/gencar-bukai-gerai-hingga-inovasi-produk-strategi-fore-coffee-rebut-pasar>. Diakses pada 15 Maret 2025, pukul 08.10 WIB.

<https://fore.coffee/filosofi-di-balik-logo-fore-coffee-apa-maknanya/>. Diakses pada 9 Maret 2025. Diakses pada 13 Juli 2025, pukul 14.53 WIB.

<https://fore.coffee/id/press-release-fore-coffee-pimpin-pasar-kopi-dengan-inovasi-dan-konsistensi-produk-premium-yang-terjangkau/>. Diakses pada 13 Juli 2025, pukul 15.30 WIB.

<https://fore.coffee/fore-coffee-gunakan-gelas-plastik-yang-dapat-digunakan-berulang-kali/>. Diakses 13 Juli, pukul 20.09 WIB.