

**PENGARUH *GREEN DESIGN*, *GREEN EXPERIENTIAL MARKETING*,
DAN *COMMUNITY OF PRACTICE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI DOESOEN *COFFEE* BANDAR LAMPUNG (KAJIAN
PERILAKU KONSUMEN BERBASIS KEBERLANJUTAN DALAM
MENDUKUNG PENCAPAIAN *SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS*)**

(Skripsi)

**Oleh
RAIHAN ABDUL FATTAH
NPM. 2216051072**



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

2026

**PENGARUH *GREEN DESIGN*, *GREEN EXPERIENTIAL MARKETING*,
DAN *COMMUNITY OF PRACTICE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI DOESOEN *COFFEE* BANDAR LAMPUNG (KAJIAN
PERILAKU KONSUMEN BERBASIS KEBERLANJUTAN DALAM
MENDUKUNG PENCAPAIAN *SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS*)**

Oleh

RAIHAN ABDUL FATTAH

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
Sarjana Administrasi Bisnis**

Pada

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



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

2026

ABSTRAK

PENGARUH DESAIN RAMAH LINGKUNGAN, PEMASARAN PENGALAMAN HIJAU, DAN KOMUNITAS PRAKTIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DOESOEN COFFEE BANDAR LAMPUNG (KAJIAN PERILAKU KONSUMEN BERBASIS KEBERLANJUTAN DALAM MENDUKUNG PENCAPAIAN TUJUAN PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN)

Oleh

RAIHAN ABDUL FATTAH

Studi ini meneliti pengaruh Desain Hijau, Pemasaran Pengalaman Hijau, dan Komunitas Praktik terhadap keputusan pembelian konsumen di Doesoen Coffee Bandar Lampung. Dengan menggunakan survei kuantitatif terhadap 385 konsumen, data dianalisis melalui regresi linier berganda untuk menilai efek parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa strategi berorientasi keberlanjutan meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Studi ini berkontribusi pada implementasi Tujuan Pembangunan Berkelanjutan 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) dengan menyoroti peran keputusan pembelian konsumen dalam mendukung praktik bisnis berkelanjutan.

Kata Kunci: Desain Hijau, Pemasaran Pengalaman Hijau, Komunitas Praktik, Keputusan Pembelian, Tujuan Pembangunan Berkelanjutan 12

ABSTRACT

THE EFFECT OF GREEN DESIGN, GREEN EXPERIENTIAL MARKETING, AND COMMUNITY OF PRACTICE ON PURCHASE DECISIONS AT DOESOEN COFFEE BANDAR LAMPUNG (A SUSTAINABILITY-BASED CONSUMER BEHAVIOR STUDY SUPPORTING THE ACHIEVEMENT OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS)

By

RAIHAN ABDUL FATTAH

This study examines the influence of Green Design, Green Experiential Marketing, and Community of Practice on consumer purchase decisions at Doesoen Coffee Bandar Lampung. Using a quantitative survey of 385 consumers, data were analyzed through multiple linear regression to assess both partial and simultaneous effects. The findings reveal that all variables have a positive and significant influence on purchase decisions, indicating that sustainability-oriented strategies enhance consumer experience and encourage responsible consumption behavior. This study contributes to the implementation of Sustainable Development Goal 12 (Responsible Consumption and Production) by highlighting the role of consumer purchasing decisions in supporting sustainable business practices.

Keywords: *Green Design, Green Experiential Marketing, Community of Practice, Purchase Decision, Sustainable Development Goal 12*

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Design*, *Green Experiential Marketing*, dan *Community of Practice* terhadap Keputusan Pembelian di Doesoen Coffee Bandar Lampung (Kajian Perilaku Konsumen Berbasis Keberlanjutan dalam Mendukung Pencapaian *Sustainable Development Goals*)

Nama Mahasiswa : Raihan Abdul Fattah

Nomor Pokok Mahasiswa : 2216051072

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




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


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

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


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 : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



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

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 13 Februari 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan 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, 13 Februari 2026

Yang Membuat Pernyataan



Raihan Abdul Fattah

NPM. 2216051072

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Raihan Abdul Fattah, lahir di Surakarta pada 28 Juni 2003, merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Rean Rizkian dan Ibu Kusmiyani. Pendidikan formal penulis dimulai di Sekolah MAN 1 Bandar Lampung hingga jenjang Sekolah Menengah Atas dengan jurusan Bahasa dan Budaya (IBB) dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2021. Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata Satu (S1) dan diterima sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, dengan peminatan Marketing. Selama menjalani masa perkuliahan, penulis tidak hanya berfokus pada kegiatan akademik, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan kemahasiswaan. Selain aktif dalam organisasi, penulis juga mengikuti berbagai seminar dan kegiatan penunjang akademik yang mendukung pengembangan wawasan di bidang administrasi bisnis, khususnya dalam peminatan Marketing. Salah satu bentuk keterlibatan organisasi tersebut adalah dengan mengemban amanah sebagai Kepala Bidang Kreativitas dan Inovasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis pada tahun 2024. Penulis juga telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Rangai Tri Tungga; selama 30 hari pada Januari hingga Februari

MOTO

“Aku Sudah Pernah Merasakan Semua Kepahtian Dalam Hidup Dan Yang Paling Pahit Adalah Berharap Kepada Manusia”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Tidak Usah Terlalu Menyala, Yang Terpenting Tidak Pernah Padam”

(Wancoy, 2025)

“You Get To Do Things That You’re Scared, of And That’s I Thinks When The Most Growth Happens”

(Maudi Ayunda, 2025)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa ta'ala, atas segala rahmat dan ridho-Nya sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan seizin-Nya.

Karya ini penulis persembahkan untuk:

Bapak dan Ibu tercinta,

Bapak dan Ibu tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, doa tiada henti, selalu menguatkan dan memberikan semangat dalam setiap langkah penulis. Terimakasih atas segala pengorbanan, cinta, dan kasih sayang yang tak ternilai.

Dan adik tersayang

Yang senantiasa memberikan dukungan serta dorongan moral kepada penulis untuk terus berusaha dan tidak mudah menyerah. Semoga pencapaian ini dapat menjadi sumber inspirasi dan penyemangat bagimu di masa yang akan datang.

Seluruh keluarga besar dan sahabat yang senantiasa memberi dukungan

Dosen pembimbing, penguji, serta seluruh pengajar di lingkungan kampus yang telah berjasa atas ilmu, arahan, dan kesabaran dalam membentuk pribadi dan pemahaman penulis yang lebih matang.

Serta almamater tercinta

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

SANWACANA

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa ta'ala atas rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Green Design, Green Experiential Marketing, dan Community of Practice terhadap Keputusan Pembelian di Doesoen Coffee Bandar Lampung (Kajian Perilaku Konsumen Berbasis Keberlanjutan dalam Mendukung Pencapaian Sustainable Development Goals)*” 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 dengan baik 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, 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 membimbing penulis dengan penuh kesabaran serta memberikan kritik, saran, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Semoga Bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala, diberikan kesehatan serta umur yang berkah. Semoga kebaikan yang telah Bapak berikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah Subhanahu wa ta'ala.
8. Bapak May Roni, S.AB., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga Bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala, diberikan kesehatan, umur yang berkah, serta kemudahan dalam setiap langkah dan urusannya.
9. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan sehingga skripsi ini dapat disempurnakan dengan baik. Semoga Bapak dan keluarga selalu berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala, diberikan kesehatan, umur yang berkah, serta kemudahan dalam segala urusan.
10. Bapak Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.AB., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik sejak awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan, umur yang berkah, serta selalu berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan berlangsung. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah bagi Bapak dan Ibu.
12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, yang telah membantu penulis dalam urusan perkuliahan sejak menjadi mahasiswa baru hingga menyelesaikan studi.

13. Kepada Ibuku terkasih, Izinkan aku mengucapkan semua beban yang bercampur bangga telah aku rengkuh, semua berpihak kepadaku, pasti doamu yang lancarkan Upayaku, mesti doamu yang meluncur dari bibirmu, dan yang aku tau, kau takkan pernah berhenti untuk tumbuhku kini, semoga sesuai dengan yang kau impi, tertulis jelas namaku di setiap harap malammu.
14. Kepada Ayahku tersayang peranmu selesai, bebas semua tugas, namun ku ingat, kan selalu kuingat, temani tumbuhku, kembangkan tingkahku, semua kuingat, dalam dan lekat, Terimakasih telah percaya atas semua keputusan yang telah penulis ambil dalam melanjutkan impian, serta kasih sayang yang tulus, pengorbanan tiada henti, doa, dukungan dan motivasi yang selalu membuat penulis percaya bahwa penulis mampu menyelesaikan gelar sarjana ini hingga akhir.
15. Kepada adik-adik penulis tersayang yang selalu menemani penulis, terimakasih untuk doa dan dukungannya, semangat menuntaskan pendidikan, mari kita gapai bersama-sama puncak tertinggi kita menjadi manusia yang sukses dan bermamfaat bagi banyak orang.
16. Kepada Ipeh, atas segala bentuk perhatian, dukungan, motivasi, doa serta nasihat, yang telah diberikan kepada penulis. Terimakasih selalu ikhlas membantu segala keperluan penulis serta menjadi rumah rumah untuk melepas keluh kesah. Sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan gelar sarjana ini. Terimakasih telah kebersamaan penulis selama ini. Seperti kata Bj Habibie “Kalau memang dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balikpun saya yang dapat”
17. Kepada teman teman penulis terutama Adit, Ajoy, Angguy, Billy, Damar, Dimas, Firgi, Irfan, Irshad, Naufal, Sadam, Igoy, Wahyu dan Ipul di dalam banyak hal kita melintasi waktu, kita berubah drastis seperti angin dan arahnya kita berubah, namun ada satu hal kita melintas cerita semoga tak berubah, akan bersama selamanya, Jangan berubah.
18. Kepada Explosive Team, terima kasih telah menjadi tempat paling nyaman bagi penulis dalam berbagi ilmu maupun pengalaman. Kehadiran kalian yang tulus, kesediaan untuk mengajarkan di berbagai keadaan, serta dukungan dan perhatian yang terus diberikan menjadi penguat bagi penulis, baik dalam masa-

masa sulit maupun saat bahagia, hingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.

19. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having No days off. I wanna thank me for never quitting.*

Bandar Lampung, 13 Febuari 2026

Raihan Abdul Fattah

2216051072

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR RUMUS	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
II. TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 <i>Green Marketing</i>	18
2.2 <i>Green Consumer Behavior</i>	20
2.2.1 <i>Model Green Consumer Behavior</i>	22
2.3 Faktor Internal dan Eksternal yang Memengaruhi <i>Green Consumer Behavior</i>	24
2.3.1 <i>Green Design</i>	26
2.3.2 <i>Green Experiential Marketing</i>	28
2.3.3 <i>Community of Practice</i>	30
2.4 Keputusan Pembelian	33
2.5 Penelitian Terdahulu	35
2.5.1 <i>Network Visualization</i>	36
2.5.2 <i>Overlay Visualization</i>	38
2.5.3 <i>Density Visualization</i>	40
2.6 Kerangka Pemikiran	45
2.6.1 Pengaruh <i>Green Design</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	47
2.6.2 Pengaruh <i>Green Experiential Marketing</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	48
2.6.3 Pengaruh <i>Community of Practice</i> (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	49

2.7 Hipotesis	51
III. METODE PENELITIAN	52
3.1 Jenis Penelitian	52
3.2 Sumber Data.....	52
3.2.1 Data Primer	52
3.2.2 Data Sekunder	53
3.3 Teknik Pengumpulan Data	53
3.3.1 Kuesioner	53
3.3.2 Observasi.....	54
3.3.3 Dokumentasi	54
3.4 Skala Pengukuran	54
3.5 Populasi dan Sampel	55
3.5.1 Populasi.....	55
3.5.2 Sampel.....	56
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional	58
3.6.1 Definisi Konseptual.....	58
3.6.2 Definisi Operasional.....	59
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	63
3.7.1 Uji Validitas	63
3.7.2 Uji Reliabilitas	65
3.8 Teknik Analisis Data	66
3.8.1 Analisis Deskriptif Statistika.....	66
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
3.8.3 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	68
3.9 Uji Hipotesis.....	70
3.9.1 Uji t (Parsial)	70
3.9.2 Uji F (Simultan)	71
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	72
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	74
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	76
4.2.1 Karakteristik Responden	76
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	82
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	93
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	97
4.5 Hasil Uji Hipotesis	99
4.5.1 Hasil Uji t (Uji Parsial)	99
4.5.2 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	101
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	102

4.6 Pembahasan	104
4.6.1 Pengaruh <i>Green Design (X1)</i> terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Doesoen <i>Coffee</i> Bandar Lampung	104
4.6.2 Pengaruh <i>Green Experiential Marketing (X2)</i> terhadap Keputusan Pembelian (Y) Doesoen <i>Coffee</i> Bandar Lampung	108
4.6.3 Pengaruh <i>Community of Practice (X3)</i> terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Doesoen <i>Coffee</i> Bandar Lampung	111
4.6.4 Pengaruh <i>Green Design, Green Experiential Marketing, dan</i> <i>Community of Practice</i> terhadap Keputusan Pembelian di Doesoen Bandar Lampung	114
 V. KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Saran	119
 DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	126

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Negara Penghasil Kopi Terbanyak	1
Gambar 1.2 Negara Dengan Konsumsi Kopi Terbanyak Di Dunia	3
Gambar 1.3 Perkembangan Ekspor Kopi Indonesia	4
Gambar 1.4 Minuman Favorit Masyarakat Indonesia.....	7
Gambar 1.5 Varian Kopi Favorit Masyarakat Indonesia.....	8
Gambar 1.6 Doesoen <i>Coffee</i>	10
Gambar 2.1 Model Green Consumer Behavior.....	22
Gambar 2.2 Model Green Consumer Behavior.....	23
Gambar 2.3 Network Visualization	36
Gambar 2.4 Overlay Visualization	38
Gambar 2.5 Density Visualization	40
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 4.1 Rumah Adat Doesoen Coffee	74
Gambar 4.2 Persentasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Gambar 4.3 Persentasi Responden Berdasarkan Usia.....	78
Gambar 4.4 Persentasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Gambar 4.5 Persentasi Responden Berdasarkan Pemasukan Perbulan	80
Gambar 4.6 Persentasi Responden Berdasarkan Kunjungan Dalam Sebulan.....	81
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	94
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	95
Gambar 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	96
Gambar 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	97
Gambar 4.11 Hasil Uji t	100
Gambar 4.12 Hasil Uji F	101
Gambar 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	103

Gambar 4.14 <i>Green Design</i> Doesoen Coffee	105
Gambar 4.15 <i>Green Experiential</i> di Doesoen Coffee	109
Gambar 4.16 <i>Community of Practice</i> Doesoen Coffee	112

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Skala Likert	55
Tabel 3.2 Tabel Operasional	59
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	73
Tabel 4.1 Interpretasi Skala Penilaian Responden	83
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Design</i>	83
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Experiential Marketing</i>	86
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Community of Practice</i>	89
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	91

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3.1 Cochran Pengambilan Sampel	57
Rumus 3.2 Uji Validitas	63
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas	65
Rumus 3.4 Mean	67
Rumus 3.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
Rumus 3.6 Uji t	70
Rumus 3.7 Uji F	72
Rumus 3.8 Koefisien Determinasi (R^2).....	73
Rumus 4.1 Rumus Interval Kelas.....	82
Rumus 4.2 Persamaan Regresi Linear Berganda	98

DAFTAR LAMPIRAN

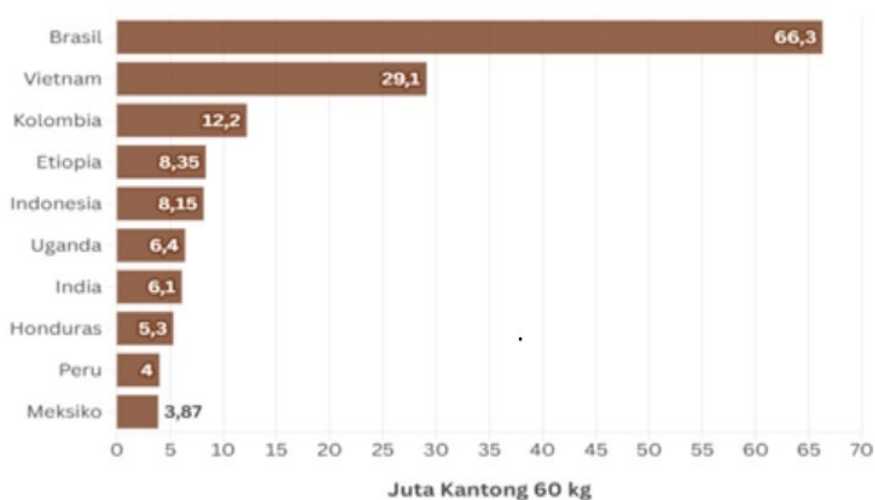
Halaman

Lampiran 1 Kuesioner	127
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	133
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	166
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	169
Lampiran 5 Karakteristik Responden	170
Lampiran 6 Hasil Analisis Deskriptif	172
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	174
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji R-Square	175
Lampiran 9 Tabel	176
Lampiran 10 Dokumentasi	177

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar kopi global telah menjadi sorotan utama dalam industri minuman global. Berdasarkan data terkini, pasar kopi global diperkirakan bernilai USD 102,15 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan akan terus tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 4,28% hingga tahun 2028. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi di berbagai belahan dunia, terutama di negara-negara berkembang. Negara-negara seperti Brasil, Vietnam, dan Kolombia terus menjadi eksportir kopi utama. Namun, negara-negara konsumen seperti Amerika Serikat, Jerman, dan Jepang juga berkontribusi signifikan terhadap permintaan global. Lebih jauh lagi, tren kopi spesial juga turut menyumbang pada pertumbuhan pasar ini (AEKI-AICE, 2025).



Gambar 1.1 Negara Penghasil Kopi Terbanyak

Sumber: Goodstats (2023)

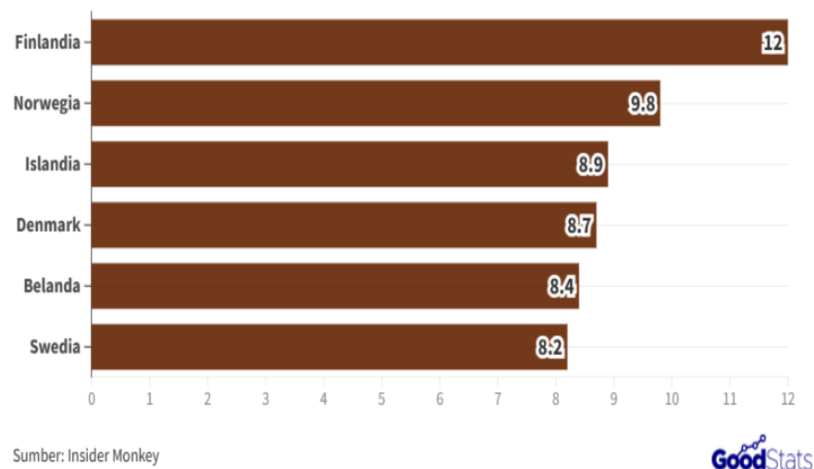
Berdasarkan data dari *Foreign Agricultural Service* USDA untuk tahun 2023/2024 yang disajikan oleh Goodstats (2023), Brasil menempati posisi pertama sebagai

negara penghasil kopi terbanyak di dunia dengan produksi mencapai 66,3 juta kantong berukuran 60 kg. Di posisi kedua adalah Vietnam dengan produksi sebanyak 29,1 juta kantong, diikuti oleh Kolombia dengan 12,2 juta kantong. Selain negara-negara lain yang juga masuk dalam daftar 10 besar produsen kopi dunia antara lain Etiopia (8,35 juta kantong), Indonesia (8,15 juta kantong), Uganda (6,4 juta kantong), India (6,1 juta kantong), Honduras (5,3 juta kantong), Peru (4 juta kantong), dan Meksiko (3,87 juta kantong). Data ini menunjukkan bahwa produksi kopi dunia didominasi oleh negara-negara dari Amerika Latin, Afrika, dan Asia, dengan Brasil sebagai pemimpin pasar yang sangat dominan Goodstats (2023).

Kopi juga menjadi minuman wajib kebanyakan orang sebelum mulai beraktivitas di pagi hari. Kopi telah menjadi bagian integral dari banyak budaya di dunia, sehingga angka konsumsi kopi di tiap negara berbeda-beda. Menurut data dari Organisasi Kopi Internasional (ICO), angka konsumsi global mencapai 166 juta karung yang berukuran 60 kilogram (kg) pada periode tahun 2020/2021. Angka ini tercatat naik sebesar 1% dibandingkan tahun 2019, yaitu sebanyak 164,2 juta karung. ICO melaporkan, angka konsumsi kopi di dunia paling tinggi berada di wilayah Eropa dan Amerika. Volume konsumsi kopi di Eropa tercatat mencapai 54 juta karung pada tahun 2021. Sementara, volume konsumsi kopi di wilayah Amerika jika ditotal (Amerika Utara, Amerika Selatan, Amerika Tengah dan Meksiko) mencapai 63,53 juta karung pada 2021. Varian rasa kopi yang unik terus bermunculan seiring dengan perkembangan zaman, sehingga orang-orang memiliki banyak pilihan untuk menikmati kopi. Kini, semakin banyak kelompok usia Gen Z dan milenial yang menggemari minuman ini Goodstats (2023). Fenomena ini paling menonjol terlihat di negara-negara Eropa Utara seperti Finlandia, Norwegia, Islandia, dan Denmark, hal ini tercermin dari dominasi negara-negara Eropa Utara dalam daftar konsumsi kopi per kapita tertinggi di dunia.

Perubahan pola konsumsi masyarakat pada era modern menunjukkan bahwa kopi tidak lagi dipandang semata-mata sebagai minuman penambah energi, melainkan juga sebagai bagian dari gaya hidup yang sarat dengan makna simbolis. Meningkatnya popularitas kopi *specialty* yang menonjolkan kualitas biji, metode

penyeduhan, serta cita rasa yang unik, disertai dengan hadirnya berbagai varian racikan modern seperti cold brew, kopi susu kekinian, maupun minuman berbasis espresso, memberikan konsumen lebih banyak alternatif dalam menikmati kopi sesuai preferensi mereka. Tren ini terutama didorong oleh generasi milenial dan Gen Z yang tidak hanya mengutamakan rasa, tetapi juga mencari pengalaman konsumsi yang berbeda, autentik, dan selaras dengan identitas sosial mereka dalam konteks budaya populer.



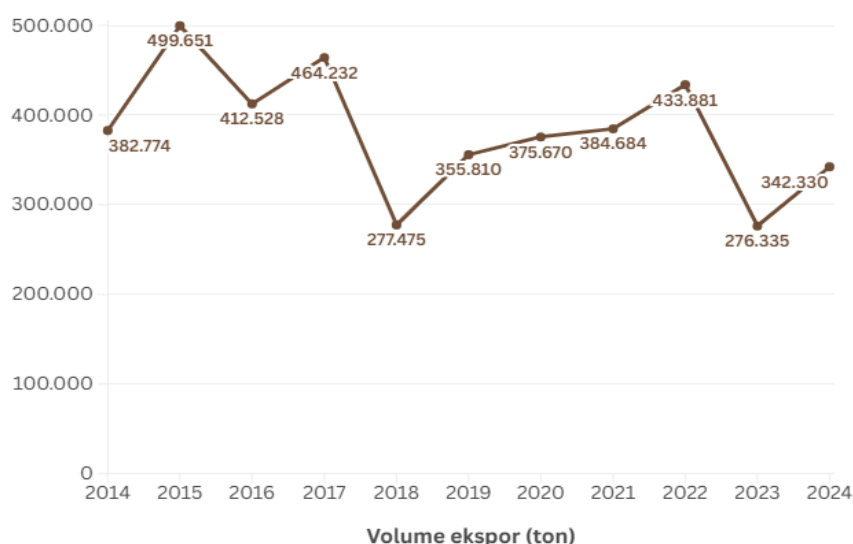
Gambar 1.2 Negara Dengan Konsumsi Kopi Terbanyak Di Dunia

Sumber: Goodstats (2023)

Menurut informasi dari yang disajikan oleh GoodStats, Finlandia menduduki peringkat teratas sebagai negara dengan konsumsi kopi global tertinggi, dengan konsumsi tahunan sebesar 12 kilogram per orang. Norwegia menyusul di posisi kedua dengan konsumsi 9,8 kilogram, diikuti oleh Islandia dengan 8,9 kilogram, Denmark dengan 8,7 kilogram, Belanda dengan 8,4 kilogram, dan Swedia dengan 8,2 kilogram. Semua negara dalam peringkat ini berasal dari wilayah Eropa utara dan barat, yang menunjukkan bahwa minum kopi sangat populer di wilayah ini. Fenomena ini sejalan dengan tren meningkatnya minat masyarakat global terhadap konsumsi kopi berkualitas. Tingginya konsumsi kopi di negara-negara Eropa tersebut turut menunjukkan besarnya permintaan global terhadap komoditas ini, yang sekaligus membuka peluang bagi negara-negara penghasil kopi seperti

Indonesia untuk meningkatkan kontribusinya melalui sektor pertanian, khususnya subsektor tanaman perkebunan.

Secara umum, pertanian di Indonesia terbagi menjadi beberapa subsektor, antara lain subsektor tanaman pangan, tanaman perkebunan, peternakan, perikanan, dan subsektor kehutanan. Salah satu subsektor yang memiliki potensi dalam sektor pertanian yaitu subsektor tanaman perkebunan. Menurut data ekspor pertanian tahun 2014-2017, sektor perkebunan merupakan salah satu penyumbang ekspor tertinggi bagi Indonesia dengan salah satu yang menjadi komoditas unggulan Indonesia yaitu kopi (Bsip Pertanian, 2025)



Gambar 1.3 Perkembangan Ekspor Kopi Indonesia

Sumber: BPS Indonesia (2025)

Menurut Badan Statistik Indonesia (BPS), Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, dengan produksi sekitar 789.000 ton per tahun, menurut Kementerian Pertanian untuk 2022-2025. Dari total produksi, 150.000 ton adalah arabika, sementara 600.000 ton lainnya robusta. Ekspor bersih meningkat 29.82% dari 276.335 ton pada 2023 menjadi 342.330 ton. Sementara konsumsi domestik turun dari 368.000 ton menjadi 361.000 ton. Pada Januari-September 2024, ekspor kopi mencapai 342.330 ton atau senilai 1,49 miliar dollar AS (Rp 23 triliun), dengan tujuan utama ke Filipina 85.000

ton, Amerika 31.730 ton, Malaysia 32.330 ton, dan lainnya 193.390 ton. (Maria Cicilia Galuh Prayudhia (2025) Besarnya produksi dan potensi ekspor kopi Indonesia turut mendorong pertumbuhan industri hilir, salah satunya terlihat dari menjamurnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kedai kopi atau *Coffee shop* yang semakin diminati oleh konsumen lokal.

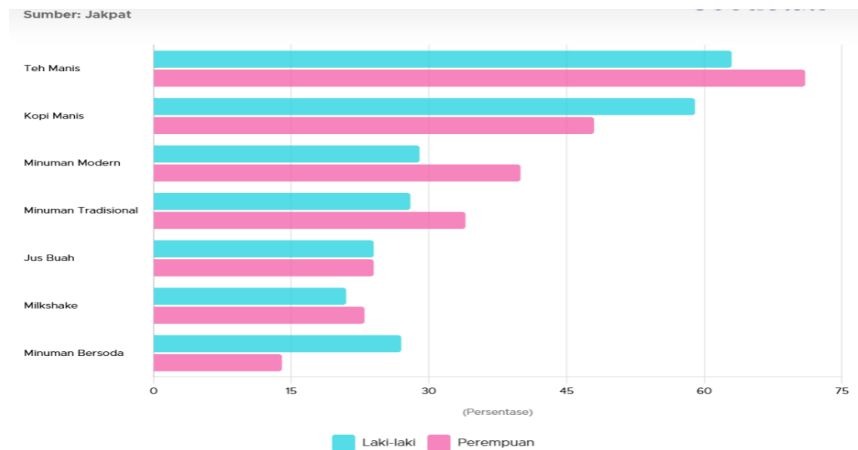
Di Indonesia, terdapat dua spesies tanaman kopi yang dikembangkan, yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Kopi arabika, yang dianggap sebagai jenis kopi tradisional, terkenal karena rasa yang dianggap paling enak. Sementara itu, kopi robusta memiliki kandungan kafein yang lebih tinggi dan dapat tumbuh dalam lingkungan di mana kopi arabika sulit tumbuh. Kopi robusta memiliki cita rasa yang lebih pahit dan asam. Di Indonesia, kopi arabika umumnya ditanam di daerah Aceh, Sumatra Utara, Sulawesi Selatan, Bali, dan Nusa Tenggara Timur. Petani yang menanam kopi arabika biasanya mendapatkan penghasilan yang cukup baik karena produksi globalnya tidak sebanyak kopi robusta. Kondisi ini secara alami menjaga stabilitas harga kopi arabika. Namun, keputusan untuk menanam kopi arabika di lahan yang terbatas di Provinsi Bengkulu, Sumatra Selatan, dan Lampung dianggap sebagai kesalahan pilihan. Mungkin karena pengaruh dari petani lain, ratusan ribu petani di ketiga provinsi tersebut lebih memilih menanam kopi robusta.

Pada era industri 4.0, kopi tidak lagi hanya sekadar pelengkap gaya hidup, tetapi telah menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari. Sebagai minuman yang membantu menghilangkan kantuk, meningkatkan energi, dan memberikan stimulasi, kopi kini menjadi kebutuhan dasar khususnya bagi masyarakat urban. Popularitasnya terus meningkat di semua kalangan, dari muda hingga tua, seiring dengan pertumbuhan pesat kedai kopi di Indonesia yang terus meramaikan pasar domestik. Perubahan gaya hidup, terutama di kalangan generasi milenial dan zelenial, memperkuat peran kopi sebagai bagian dari budaya modern. Bagi generasi tersebut, kopi tidak hanya menjadi penunjang aktivitas, tetapi juga menjadi pelengkap gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan sosial media. Hal ini turut berkontribusi pada posisi Indonesia sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia, yang mencapai 5 juta kantong dengan berat 60 kg pada periode

2020/2021 (Data Indonesia, 2022). Meskipun cuaca ekstrem diprediksi menurunkan produksi pada 2023/2024, konsumsi domestik tetap mengalami peningkatan, didorong oleh popularitas kopi siap minum yang diperkirakan tumbuh sebesar 4% pada 2023.

Mengutip data dari Badan Pusat Statistik BPS yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya (Diva Angelia, 2022) Menurut riset Euromonitor International, pertumbuhan *Coffee Shop* di Indonesia telah mencapai 9%, pada tahun 2021, kemudian pada tahun 2022 mencapai 9,9%, dan pada 2024 pertumbuhan *Coffee shop* diperkirakan mencapai sekitar 10.9% (Tanjung, 2015). Kopi juga menjadi minuman wajib kebanyakan orang sebelum mulai beraktivitas di pagi hari. Di Indonesia sendiri, kopi termasuk dalam daftar minuman favorit masyarakat bersama dengan teh dan minuman berbasis susu. Menurut survei Jakpat, kopi menjadi pilihan utama terutama di kalangan usia produktif. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar kopi di Indonesia sangat besar, tidak hanya sebagai kebutuhan harian tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup.

Perkembangan industri minuman di Indonesia tidak hanya terbatas pada kopi, tetapi juga menunjukkan diversifikasi yang semakin beragam seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Berbagai minuman modern seperti teh kekinian, boba, matcha latte, hingga minuman sehat berbasis susu nabati mulai bermunculan dan mendapat tempat di hati konsumen. Fenomena ini banyak dipengaruhi oleh tren media sosial yang menjadikan minuman bukan hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan sarana ekspresi diri, terutama di kalangan generasi muda.



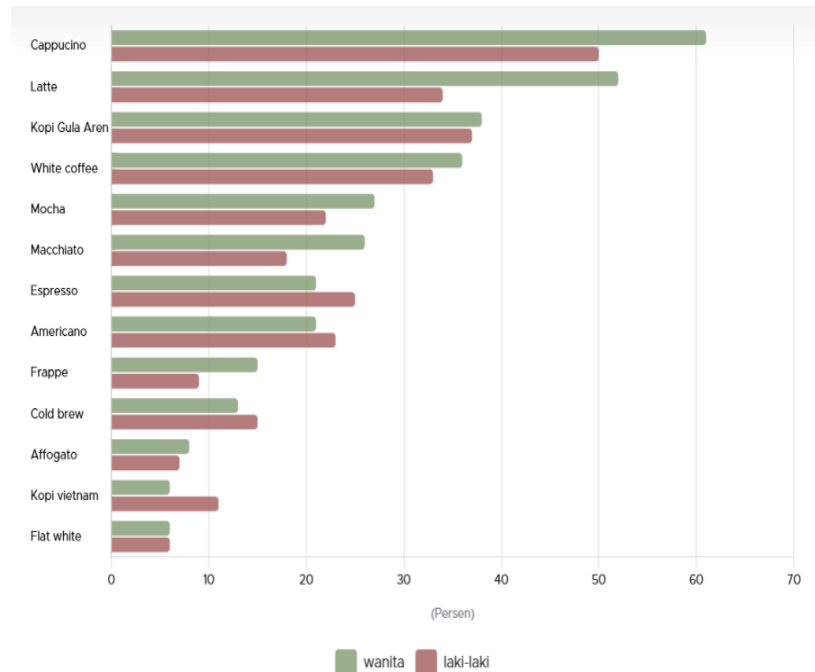
Gambar 1.4 Minuman Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber: Goodstats (2025)

Berdasarkan data yang disajikan oleh Goodstats, terlihat bahwa teh manis menempati posisi teratas sebagai minuman yang paling banyak dikonsumsi masyarakat dengan persentase konsumsi mencapai sekitar 70%, diikuti oleh kopi manis pada posisi kedua dengan persentase sekitar 65%. Temuan ini menunjukkan bahwa minuman dengan rasa manis memiliki daya tarik yang sangat kuat di pasar. Di sisi lain, minuman modern dan minuman tradisional memiliki tingkat konsumsi yang relatif seimbang, yaitu berkisar antara 30% hingga 40%, mengindikasikan adanya potensi pengembangan produk yang dapat mengombinasikan inovasi dan nilai budaya lokal. Sementara itu, jus buah, milkshake, dan minuman bersoda menempati posisi konsumsi yang lebih rendah, yakni pada kisaran 15% hingga 30%. Selain melihat preferensi terhadap minuman manis secara umum, konsumsi kopi di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang menarik, terutama dalam berbagai variannya.

Meskipun berbagai minuman modern seperti teh kekinian, boba, maupun matcha latte semakin populer, kopi tetap menempati posisi yang istimewa di kalangan Generasi Z. Preferensi generasi ini terhadap kopi menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi, di mana kopi tidak lagi sekadar dipandang sebagai minuman penambah energi, melainkan juga sebagai simbol gaya hidup yang identik dengan produktivitas, kreativitas, dan interaksi sosial. Jenis kopi yang paling digemari oleh Gen Z cenderung didominasi oleh varian dengan cita rasa manis, praktis, serta

mudah diakses, seperti kopi susu kekinian, frappuccino, maupun minuman berbasis espresso dengan sentuhan rasa modern.



Gambar 1.5 Varian Kopi Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber: Goodstats (2025)

Menurut survei Goodstats pada tahun 2024, sebanyak 60% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi, dengan waktu konsumsi terbanyak pada pagi hari antara pukul 06.00 hingga 09.00. Jenis kopi yang paling disukai adalah cappuccino, dipilih oleh 61% responden wanita dan 50% responden pria. Varian lainnya yang populer mencakup latte (52% wanita, 34% pria) dan kopi gula aren (38% wanita, 37% pria). Berdasarkan data di atas, preferensi masyarakat Indonesia terhadap berbagai varian kopi menunjukkan tren yang semakin beragam seiring berkembangnya budaya konsumsi kopi. Varian cappuccino menempati posisi teratas sebagai pilihan favorit dengan persentase konsumsi tertinggi, diikuti oleh latte yang juga memiliki popularitas tinggi di kalangan konsumen. Kopi gula aren dan white *Coffee* menempati posisi berikutnya, mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap varian kopi dengan cita rasa manis yang khas dan sesuai dengan preferensi lokal. Di sisi lain, varian seperti mocha, macchiato, espresso, dan americano berada pada tingkat konsumsi menengah, menandakan bahwa segmen

pasar untuk rasa kopi yang lebih klasik dan otentik tetap memiliki basis konsumen yang stabil. Sementara itu, varian lain seperti cold brew, affogato, kopi Vietnam, dan flat white menunjukkan tingkat konsumsi yang relatif lebih rendah, namun tetap membuka peluang untuk pengembangan produk di market.

Tren konsumsi ini didorong oleh beberapa faktor utama. Pertama, perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis mendorong meningkatnya kebutuhan akan minuman yang tidak hanya menyegarkan tetapi juga memiliki nilai pengalaman. Kedua, pengaruh media sosial yang memperkuat eksposur terhadap berbagai varian kopi, menjadikan kopi bukan hanya sebagai minuman, tetapi juga bagian dari gaya hidup modern dan sarana ekspresi diri. Ketiga, inovasi produk dan konsep pemasaran yang menggabungkan kreativitas dalam desain kedai, keberlanjutan (*Green Design*), dan interaksi konsumen (*Green Experiential Marketing*) berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Selain itu, komunitas pecinta kopi atau *Community of Practice (CoP)* juga mendorong pertumbuhan pasar melalui pertukaran pengetahuan, pengalaman, dan tren terbaru yang semakin memperluas preferensi konsumen.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap inovasi dan keberagaman rasa kopi. Hal ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk tidak hanya mengutamakan kualitas produk, tetapi juga mengintegrasikan konsep *Green Design*, *Green Experiential Marketing*, dan *Community of Practice (CoP)* dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang berkelanjutan dan menarik. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Bandar Lampung Muhtadi menyebutkan, ada sebanyak 347 kafe terdaftar di Bandar Lampung. Dikarenakan kafe merupakan kelompok usaha berisiko rendah, maka pemilik kafe sekarang bisa dengan mudah mendapatkan NIB dengan mendaftar via OSS (Rohmah Mustaurida, 2024). Doesoen *Coffee* salah satu *Coffeeshop* di Bandar Lampung yang bertema *Green Design* atau *Green Living*. Doesoen *Coffee* merupakan salah satu kedai kopi yang berlokasi di Jl. Pagar Alam No. 133, Segala Mider, Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung, yang dikenal sebagai salah satu destinasi kopi dengan konsep *Green Design* dan *Green Experiential Marketing*.

Konsep *Green Design* diterapkan melalui penggunaan material ramah lingkungan, seperti dominasi elemen kayu, kehadiran tanaman hijau, serta tata ruang terbuka yang memadukan nuansa pedesaan dan alam. Pendekatan desain ini tidak hanya bertujuan memberikan nilai estetika, tetapi juga mencerminkan kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan, misalnya dengan memaksimalkan pencahayaan alami, penghematan energi, serta menciptakan suasana yang sejuk dan nyaman bagi pengunjung.



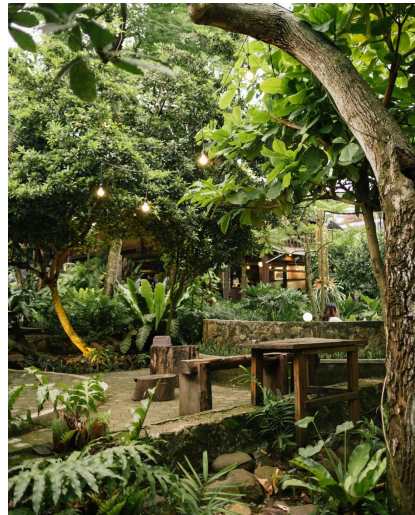
Area Belakang



Area Tengah



Area Depan Rumah Panggung



Area Samping

Gambar 1.6 Doesoen Coffee

Sumber: Instagram Doesoen Coffee (2025)

Sejalan dengan konsep tersebut, Doesoen *Coffee* juga menerapkan prinsip *Green Experiential Marketing* yang berfokus pada pemberian pengalaman mendalam kepada konsumen. Pengalaman ini dirancang untuk melibatkan panca indera, seperti aroma kopi segar yang khas, tata visual interior yang natural, hingga suasana akustik yang menenangkan. Melalui pendekatan ini, konsumen tidak hanya datang untuk membeli produk kopi, tetapi juga merasakan pengalaman emosional yang mendukung keterikatan dengan merek. Berbagai pilihan menu, seperti Kopi Susu Doesoen, Kopi Susu Alpukat, serta metode seduh manual seperti V60 dan Vietnam Drip, semakin memperkaya pengalaman konsumen melalui kualitas rasa dan penyajian yang menarik. Penerapan konsep desain berkelanjutan dan pemasaran berbasis pengalaman ini memberikan nilai tambah bagi Doesoen *Coffee* dalam membangun citra merek yang berbeda dibandingkan kedai kopi lainnya di Bandar Lampung. Hal ini terbukti dari berbagai ulasan konsumen yang menunjukkan kepuasan tinggi, dengan rata-rata penilaian sebesar *4.7 dari 5. Ulasan tersebut umumnya menyoroti kualitas rasa kopi yang konsisten, kenyamanan lingkungan yang mendukung aktivitas bersantai maupun bekerja, serta pelayanan yang ramah dan profesional. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *Green Design*, *Green Experiential Marketing*, dan *Community of Practice* dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam industri kuliner modern yang semakin menekankan keberlanjutan dan pengalaman pelanggan sebagai faktor penentu Keputusan Pembelian.

Gaya desain interior dengan suasana yang terkesan peduli lingkungan, disebut juga dengan istilah *Green Design* atau eco design. *Green Design* awalnya dikenal dengan gaya natural (Ramadhani, 2020). Doesoen *Coffee* merupakan salah satu kafe kekinian di tengah Kota Bandar Lampung. Buka sejak 2019, kafe ini cukup populer karena memiliki lokasi strategis dan konsep kafe yang unik. Rumah panggung khas Ogan menjadi bangunan utama Doesoen *Coffee*. Meski terlihat seperti rumah tradisional, Doesoen mendekor kafanya dengan apik sehingga ada kesan perpaduan modern dan tradisional di dalamnya. Selain kesan tradisional, Doesoen juga merupakan kafe dengan konsep *Green Design*. Maka interior tanaman hijau dan pepohonan bisa kamu temukan dengan mudah di manapun sehingga menambah asri

kafe tersebut (Rohmah Mustaurida, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, degradasi lingkungan hidup telah menjadi tantangan yang mendesak dalam skala global. Perubahan iklim, pencemaran lingkungan alam, penurunan kualitas udara dan air, serta meningkatnya jumlah sampah merupakan konsekuensi nyata dari perilaku manusia yang tidak ramah lingkungan. Menanggapi situasi ini, gagasan tentang *Green Living* telah dikembangkan, dengan fokus pada pengurangan efek berbahaya terhadap alam secara berkelanjutan. *Green Living* menekankan pentingnya menggunakan sumber daya alam dengan hati-hati, meningkatkan efisiensi energi dan mengurangi limbah dan emisi CO₂. Gaya hidup ini mencakup kegiatan seperti mendaur ulang bahan, menggunakan sumber energi terbarukan, membeli produk lokal dan organik, serta menghemat air dan listrik. *Green Living* ini tidak hanya mempengaruhi individu, tetapi juga meluas ke praktik-praktik rumah tangga, kegiatan ekonomi, pembangunan perkotaan dan proses pengambilan keputusan publik.

Menurut American Marketing Association, (2017), *Green Living* mengacu pada produk yang dianggap ramah lingkungan. Pemasaran ini mencakup berbagai tindakan, seperti perubahan pada produk, penyesuaian dalam proses manufaktur, modifikasi kemasan dan desain ulang iklan. Namun, sulit untuk mendefinisikan *Green Living* secara jelas karena makna yang berbeda dapat tumpang tindih atau bahkan bertentangan satu sama lain. Salah satu contohnya adalah pemahaman sosial, ekologi, dan perdagangan yang berbeda dari istilah tersebut. Istilah lain yang terkait adalah pemasaran lingkungan dan pemasaran ekologis. *Green Living* menggambarkan konsep pemasaran yang komprehensif di mana proses produksi, pemasaran, pemanfaatan, dan pembuangan produk dan jasa tidak terlalu berbahaya bagi lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu seperti pemanasan global, limbah yang tidak dapat terurai, dan efek negatif dari polutan, baik pemasar maupun konsumen semakin menyadari perlunya beralih ke produk dan layanan yang ramah lingkungan. Meskipun transisi menuju “hijau” mungkin tampak mahal pada awalnya, hal ini akan terbukti penting dan bermanfaat dalam jangka panjang, termasuk dalam hal biaya (Mishra & Payal, 2014).

Dikutip dari Nieser Surveyor Kepercayaan Konsumen Global, Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, konsep *green living* telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan meningkatnya kesadaran dan partisipasi masyarakat global dalam menerapkan gaya hidup berkelanjutan di berbagai aspek kehidupan, seperti konsumsi energi, pengelolaan limbah, dan pola konsumsi ramah lingkungan. dan masih akan terus tumbuh dengan munculnya berbagai masalah lingkungan global. Pada tahun 2017, survei menemukan bahwa hingga 80 persen konsumen global merasa bahwa perusahaan harus berkontribusi pada melakukannya peningkatan lingkungan, dengan signifikansi di kawasan berkembang seperti Asia Pasifik, dan Amerika Latin, diikuti oleh kawasan yang lebih maju seperti Amerika Utara, dan Eropa (Jannah & Hernawati, 2021).

Penelitian terdahulu oleh Moser, (2015) menyoroti pengaruh sikap, norma pribadi, dan kemauan membayar terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Namun, belum banyak penelitian yang menelusuri bagaimana elemen strategi pemasaran hijau seperti *Green Design* dan *Green Experiential Marketing*, serta peran *Community of Practice*, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh *Green Design*, *Green Experiential Marketing*, dan *Community of Practice* terhadap keputusan pembelian di Doesoen Coffee Bandar Lampung. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Yazdanifard & Yan, (2014) membahas secara umum tentang green marketing dan pengembangan produk ramah lingkungan, serta kaitannya dengan perilaku pembelian konsumen. Namun, penelitian tersebut belum secara khusus meneliti bagaimana desain produk yang ramah lingkungan (*Green Design*), pengalaman konsumen terhadap pemasaran hijau (*Green Experiential Marketing*), dan peran komunitas (*Community of Practice*) bisa memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis ketiga faktor tersebut secara kuantitatif untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Green Design merujuk pada strategi pemasaran yang menekankan keunggulan

produk ramah lingkungan, yang dinilai penting karena cara produk tersebut dikomunikasikan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi dan niat beli (Ottman, 2017) *Green Experiential Marketing* melibatkan promosi produk ramah lingkungan melalui berbagai aktivitas, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, pengemasan, dan periklanan, dengan tujuan menarik konsumen yang sadar lingkungan dan meningkatkan profitabilitas. Lebih dari sekadar meningkatkan penjualan, *Green Experiential Marketing* juga membantu memperkuat citra merek sebagai entitas yang peduli terhadap kelestarian bumi, yang pada akhirnya dapat membangun loyalitas di kalangan konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. Selanjutnya, variabel *Community of Practice* akan dianalisis untuk melihat sejauh mana konsumen menyadari dampak dari pilihannya terhadap lingkungan dan bagaimana hal ini mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Dalam konteks kesadaran lingkungan pada konsumen dapat diukur dengan melihat bagaimana mereka memprioritaskan isu-isu lingkungan dalam kehidupan sehari-hari dan keputusan konsumsi mereka, serta sejauh mana konsumen peduli terhadap lingkungan dan bertindak sesuai dengan kesadaran tersebut.

Kemudian, menurut Ajzen, (2012) dalam teori perilaku terencana menyatakan bahwa keinginan atau niat konsumen untuk membeli barang-barang ramah lingkungan dan berkelanjutan secara signifikan dibentuk oleh sikap mereka, yang merupakan faktor mediasi penting yang dipengaruhi oleh nilai-nilai, keyakinan, dan pengalaman masa lalu mereka sendiri. Contohnya, jika seseorang memiliki nilai-nilai yang kuat terkait dengan pelestarian lingkungan, mereka lebih cenderung untuk memilih produk yang mendukung keberlanjutan. Keyakinan mengenai dampak lingkungan dari tindakan seorang konsumen juga memainkan peran penting. Sementara pengalaman masa lalu, seperti menggunakan produk ramah lingkungan yang terbukti berkualitas, dapat memperkuat ketertarikan sehingga menghasilkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Secara keseluruhan, sikap ini mencerminkan bagaimana faktor-faktor internal memengaruhi pilihan konsumen dalam mendukung barang-barang yang berkelanjutan.

Doesoen *Coffee* memanfaatkan konsep ramah lingkungan dan kenyamanan suasana untuk menarik minat konsumennya. Sebelum memutuskan untuk membeli atau berkunjung, konsumen biasanya membentuk kesan baik positif maupun negatif berdasarkan pengalaman pribadi maupun cerita dari orang lain. Dalam proses pengambilan keputusan ini, konsumen akan mengevaluasi berbagai faktor yang dirasakan penting, seperti kenyamanan tempat, pengalaman selama berada di kafe, serta nilai yang ditawarkan.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, pola konsumsi konsumen tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Perubahan pola konsumsi ini mendorong pelaku usaha untuk menerapkan praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan sebagai bagian dari strategi menarik minat konsumen. Dalam konteks yang lebih luas, fenomena tersebut sejalan dengan agenda global *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDGs 12 tentang *Responsible Consumption and Production* yang menekankan pentingnya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. SDGs 12 merupakan salah satu dari 17 tujuan pembangunan berkelanjutan yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa pada tahun 2015 dengan tujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan melalui penggunaan sumber daya yang lebih efisien serta pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan (Wikipedia, 2015)

SDGs 12 mendorong pelaku usaha dan konsumen untuk menggunakan sumber daya secara efisien, mengurangi dampak lingkungan, serta membangun kesadaran terhadap praktik konsumsi yang bertanggung jawab. Pemerintah Indonesia melalui komitmen terhadap pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) mendorong keterlibatan sektor swasta dan masyarakat dalam mendukung tujuan SDGs 12, terutama melalui perubahan perilaku konsumsi dan penerapan praktik bisnis yang ramah lingkungan (United Nation, 2025). Dalam konteks ini, perilaku konsumen memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan upaya konsumsi dan produksi berkelanjutan. Dalam penelitian ini, penerapan *Green Design* dan *Green Experiential Marketing* pada Doesoen *Coffee* berperan sebagai

upaya mendorong konsumen untuk mempertimbangkan nilai keberlanjutan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen dipahami sebagai bagian dari perilaku konsumsi berkelanjutan yang sejalan dengan tujuan SDGs 12.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Design*, *Green Experiential Marketing*, dan *Community of Practice* Terhadap Keputusan Pembelian di Doesoen Coffee di Bandar Lampung”. Mengingat relevansi isu ini, penelitian ini akan difokuskan pada niat pembelian di Doesoen Coffee di Bandar Lampung, Calon Konsumen Doesoen Coffee tersebut akan menjadi objek penelitian untuk mengukur bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi niat membeli produk ramah lingkungan di kalangan konsumen lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Green Design* terhadap keputusan pembelian di Doesoen Coffee?
2. Seberapa besar pengaruh *Green Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian di Doesoen Coffee?
3. Seberapa besar pengaruh *Community of Practice* terhadap keputusan pembelian di Doesoen Coffee?
4. Seberapa besar pengaruh *Green Design*, *Green Experiential Marketing*, dan *Community of Practice* terhadap keputusan pembelian di Doesoen Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Design* terhadap keputusan pembelian di Doesoen Coffee.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Experiential Marketing* terhadap

keputusan pembelian di *Doesoen Coffee*.

3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Community of Practice* terhadap keputusan pembelian di *Doesoen Coffee*.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Design, Green Experiential Marketing dan Community of Practice* terhadap keputusan pembelian di *Doesoen Coffee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian mengenai "Pengaruh *Green Design, Green Experiential Marketing, dan Community of Practice Terhadap Keputusan Pembelian di Doesoen Coffee*" mencakup pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan ramah lingkungan, peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan, serta inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar yang sadar akan keberlanjutan. Penelitian ini akan difokuskan pada niat keputusan pembelian konsumen di *Doesoen Coffee Bandar Lampung*

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur mengenai pengaruh *Green Design, Green Experiential Marketing, dan Community of Practice* terhadap Keputusan Pembelian di *Doesoen Coffee*. Selain itu. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling dominan, penelitian ini berpotensi menjadi dasar bagi pengembangan model teoritis yang lebih komprehensif dan relevan dalam studi pemasaran dan perilaku konsumen yang berfokus pada keberlanjutan. Secara khusus, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam memahami bagaimana faktor *Green Design, Green Experiential Marketing, dan Community of Practice Terhadap Keputusan Pembelian di Doesoen Coffee*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Green Marketing*

Konsep *Green Marketing* awalnya muncul sebagai respon terhadap meningkatnya kesadaran global terhadap isu lingkungan yang mulai berkembang sejak tahun 1970-an. Pada awalnya, konsep ini dikenal dengan istilah *Ecological Marketing* yang berfokus pada upaya perusahaan untuk mengurangi dampak negatif aktivitas industri terhadap lingkungan, terutama pada sektor-sektor yang memiliki tingkat pencemaran tinggi seperti industri kimia dan energi (Hennison & Kinnear, 1976). Dalam buku *Green Marketing* oleh Baker (2012), *Green Marketing* dijelaskan sebagai respons dari dunia bisnis dan pemasaran terhadap tantangan sosial serta lingkungan hidup yang semakin besar. *Green Marketing* juga Pendekatan pemasaran yang memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dalam setiap aspek strategi, mulai dari produk, harga, distribusi, hingga komunikasi. Tidak hanya soal menjual produk ramah lingkungan, tetapi juga bagaimana perusahaan mengelola aktivitasnya agar berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap masyarakat serta ekosistem. Tujuannya adalah tetap memberikan kepuasan konsumen dengan cara yang menguntungkan, namun tanpa mengorbankan keberlanjutan lingkungan dan keadilan sosial di masa depan.

Menurut Mishra & Payal (2014), *Green Marketing* merupakan kegiatan pemasaran produk yang dianggap aman terhadap lingkungan. Konsep ini mencakup berbagai aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, penyesuaian kemasan, serta modifikasi iklan yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Lebih lanjut, green marketing dipandang sebagai pendekatan pemasaran holistik, di mana proses produksi, pemasaran, konsumsi, dan pembuangan produk dilakukan dengan cara yang tidak merugikan lingkungan. Sedangkan Menurut Dangelico & Vocalelli (2017) *Green Marketing* merupakan suatu pendekatan strategis yang mengintegrasikan prinsip-prinsip lingkungan dan

keberlanjutan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari perencanaan produk, proses produksi, distribusi, hingga komunikasi pemasaran. Tujuan utama dari konsep ini adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan masyarakat secara berkelanjutan, dengan tetap memperhatikan upaya meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Dalam konteks ini, green marketing tidak hanya dipahami sebagai kegiatan promosi produk ramah lingkungan, tetapi juga sebagai proses manajerial menyeluruh yang berfokus pada penciptaan nilai ekonomi tanpa mengorbankan keseimbangan ekologis. Dengan demikian, green marketing berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan, konsumen, dan lingkungan, melalui penerapan strategi pemasaran yang etis, bertanggung jawab, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Berdasarkan beberapa pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa konsep *green marketing* mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari masa ke masa. Hennison dan Kinnear (1976) memandang *green marketing* sebagai bentuk awal dari *ecological marketing* yang berfokus pada upaya perusahaan untuk mengurangi dampak negatif industri terhadap lingkungan. Pendekatan ini masih bersifat reaktif dan lebih menitikberatkan pada pengendalian pencemaran di sektor-sektor industri berat. Sementara itu, Baker (2012) dalam bukunya menjelaskan *green marketing* sebagai bentuk tanggapan dunia bisnis terhadap tantangan sosial dan lingkungan yang semakin kompleks. Pandangan ini menempatkan *Green Marketing* tidak hanya sebagai strategi ekonomi, tetapi juga sebagai komitmen etis perusahaan dalam mengelola seluruh aktivitas bisnis agar berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial maupun ekologis.

Mishra dan Payal (2014) memperluas perspektif tersebut dengan menekankan bahwa *green marketing* mencakup berbagai aktivitas operasional, seperti modifikasi produk, proses produksi, kemasan, dan strategi komunikasi. Mereka menegaskan bahwa pemasaran hijau merupakan pendekatan holistik yang mencakup seluruh siklus hidup produk agar tidak merugikan lingkungan. Selanjutnya, Dangelico dan Vocalelli (2017) memperdalam konsep tersebut dengan menyoroti *green marketing* sebagai pendekatan strategis yang terintegrasi dalam

seluruh rantai nilai pemasaran, mulai dari perencanaan produk hingga komunikasi dengan konsumen. Fokusnya bukan hanya pada pengurangan dampak negatif lingkungan, tetapi juga pada penciptaan nilai ekonomi yang berkelanjutan melalui inovasi dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa setiap definisi menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari orientasi ekologis yang sempit menjadi pendekatan strategis dan berkelanjutan yang mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan secara bersamaan.

Dari berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan pendekatan manajerial dan strategis yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam seluruh aktivitas pemasaran, baik pada tahap produksi, distribusi, maupun promosi. Tujuan utama *green marketing* adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan tanpa mengorbankan keseimbangan lingkungan dan sosial. Dengan demikian, *green marketing* tidak lagi hanya dipandang sebagai strategi promosi produk ramah lingkungan, melainkan sebagai bagian dari transformasi bisnis menuju praktik yang bertanggung jawab, etis, dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang.

2.2 Green Consumer Behavior

Menurut Amberg dan Fogarassy (2019), *Green Consumer Behavior* atau perilaku konsumen hijau merupakan perilaku konsumen yang didasari oleh kesadaran lingkungan dan kesehatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dengan perilaku hijau cenderung memilih produk yang ramah lingkungan, seperti kosmetik alami dan organik, dengan mempertimbangkan dampak produk terhadap kesehatan diri serta keberlanjutan lingkungan. Selain itu, konsumen hijau juga menunjukkan kesediaan untuk membayar lebih mahal terhadap produk yang memiliki bahan alami, kemasan berkelanjutan, serta diproduksi melalui proses yang tidak merusak lingkungan. Dengan demikian, *Green Consumer Behavior* mencerminkan bentuk tanggung jawab individu terhadap lingkungan melalui pola konsumsi yang beretika dan berkelanjutan. Selanjutnya menurut Xiao et al. (2023), *green consumer behavior* atau perilaku konsumen hijau merupakan perilaku yang mencerminkan kesadaran sosial dan

tanggung jawab terhadap lingkungan ekologis sebelum, selama, dan setelah proses pembelian produk maupun jasa. Perilaku ini tidak hanya mencakup keputusan membeli produk ramah lingkungan, tetapi juga meliputi tindakan seperti menghemat energi, melakukan daur ulang, serta mendukung merek yang berorientasi pada keberlanjutan. Penulis menegaskan bahwa perilaku konsumen hijau terbentuk dari pengaruh sosial yang kuat, karena konsumen bukan individu yang berdiri sendiri melainkan bagian dari sistem sosial yang perilakunya dipengaruhi oleh norma, budaya, serta interaksi dengan lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, *green consumer behavior* dipandang sebagai bentuk nyata dari kepedulian individu dan kolektif terhadap keberlanjutan lingkungan melalui praktik konsumsi yang bertanggung jawab dan beretika.

Lebih lanjut menurut Laheri et al., (2014) dalam jurnal “*Green Marketing: Development of Construct and Its Evolution*” *Green Consumer Behavior* didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang didorong oleh kepedulian terhadap lingkungan dan diwujudkan dalam aktivitas pembelian produk yang ramah lingkungan. Dalam jurnal tersebut juga dijelaskan bahwa *Green Buying Behaviour* merupakan hasil dari kepedulian dan kesadaran lingkungan (*Environmental Concern & Awareness*) yang membuat konsumen memilih produk yang Tidak membahayakan kesehatan manusia atau makhluk hidup lain, tidak menyebabkan kerusakan lingkungan saat diproduksi, digunakan, atau dibuang, menghemat energi dan sumber daya alam, serta, tidak menimbulkan limbah berlebihan atau kekejaman terhadap hewan.

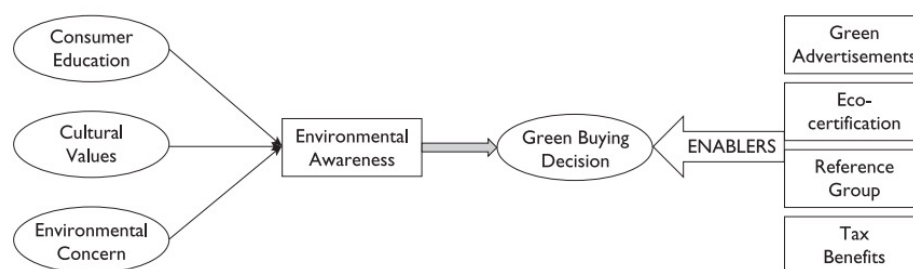
Berdasarkan perbandingan dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Green Consumer Behavior* merupakan bentuk perilaku konsumsi yang mencerminkan kepedulian, tanggung jawab, dan kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan, baik dari dimensi personal, sosial, maupun praktis. Secara keseluruhan, perilaku ini tidak hanya sebatas pada keputusan membeli produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup sikap, nilai, dan tindakan nyata yang mendukung keberlanjutan ekologi. Dengan demikian, konsep *Green Consumer Behavior* dapat dipahami sebagai manifestasi dari perilaku konsumsi yang beretika, sadar

lingkungan, dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang, yang terbentuk melalui kombinasi antara kesadaran individu, pengaruh sosial, serta praktik konsumsi bertanggung jawab.

Dapat disimpulkan bahwa *Green Consumer Behavior* merupakan perilaku konsumsi yang didorong oleh kesadaran dan tanggung jawab terhadap keberlanjutan lingkungan. Perilaku ini tidak hanya mencakup keputusan membeli produk yang ramah lingkungan, tetapi juga meliputi sikap dan tindakan yang mencerminkan kepedulian terhadap kesehatan, sosial, dan ekologi. terbentuk melalui kombinasi antara kesadaran individu terhadap dampak lingkungan, pengaruh sosial dan budaya yang mendorong perilaku berkelanjutan, serta praktik nyata dalam penggunaan dan pembuangan produk yang tidak merusak lingkungan. Dengan demikian, *Green Consumer Behavior* dapat dipandang sebagai bentuk nyata dari perilaku konsumsi yang beretika, sadar lingkungan, dan berorientasi pada keberlanjutan hidup manusia serta bumi secara keseluruhan.

2.2.1 Model *Green Consumer Behavior*

Gambar dibawah menampilkan model perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana berbagai faktor saling berinteraksi dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

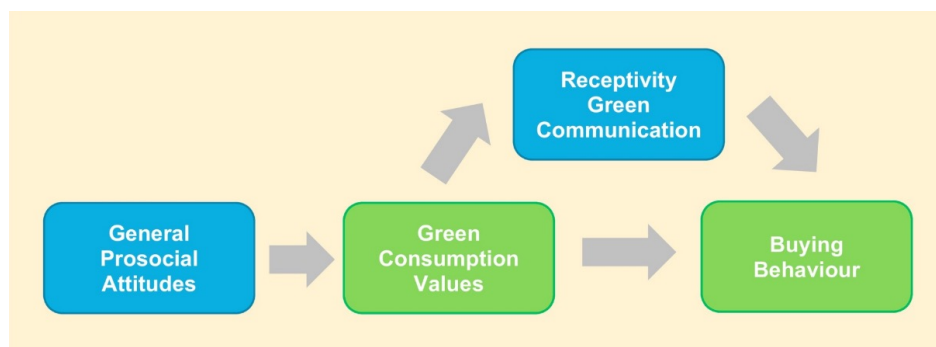


Gambar 2.1 Model *Green Consumer Behavior*

Sumber: Laheri et al., (2014)

Model *Green Consumer Buying Behaviour* yang dikembangkan oleh (Laheri et al., 2014) menjelaskan proses pembentukan perilaku pembelian konsumen terhadap

produk ramah lingkungan (*Green Products*). Model ini menekankan bahwa perilaku konsumen hijau merupakan hasil dari interaksi antara faktor individu, sosial, dan lingkungan yang secara bertahap membentuk kesadaran serta keputusan pembelian. Menurut model tersebut, kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) terbentuk melalui tiga faktor utama, yaitu: tingkat pendidikan, kepedulian lingkungan, dan nilai budaya. Individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap isu lingkungan. Sementara itu, kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) menjadi faktor dominan yang mendorong individu untuk memperhatikan dampak ekologis dari aktivitas konsumsinya. Selain itu, nilai-nilai budaya (*cultural values*) seperti ajaran untuk menjaga kebersihan, menghemat sumber daya alam, serta mencintai alam juga berperan penting dalam membentuk kesadaran lingkungan konsumen. Kesadaran tersebut kemudian memengaruhi perilaku pembelian hijau (*green buying behaviour*). Konsumen yang sadar lingkungan akan berupaya membeli produk yang ramah terhadap alam, tidak berbahaya bagi kesehatan, dan tidak menyebabkan pencemaran selama proses produksi maupun penggunaan. Namun demikian, produk hijau juga harus tetap memenuhi atribut dasar produk konvensional agar konsumen merasa puas misalnya, lampu hemat energi harus tetap memberikan pencahayaan optimal seperti lampu biasa.



Gambar 2.2 Model *Green Consumer Behavior*

Sumber: Paço et al., (2019)

Pico menggambarkan sebuah model konseptual untuk memahami struktur dan proses umum dalam *Green Consumer Behavior*; (Paço et al., 2019), perilaku konsumen hijau (*green consumer behaviour*) merupakan bentuk perilaku pembelian

yang didasari oleh kesadaran sosial dan lingkungan, di mana konsumen cenderung memilih produk yang ramah terhadap lingkungan serta mendukung keberlanjutan. Dalam model yang dikembangkan, perilaku konsumen hijau dipengaruhi oleh tiga konstruk utama, yaitu *General Prosocial Attitudes*, *Green Consumption Values*, dan *Receptivity to Green Communication*. *General Prosocial Attitudes* menggambarkan sikap individu yang memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan secara umum. Sikap ini menjadi dasar bagi terbentuknya *Green Consumption Values*, yakni nilai-nilai atau keyakinan yang mendorong konsumen untuk menghargai pentingnya konsumsi produk yang ramah lingkungan. Selanjutnya, nilai konsumsi hijau tersebut berpengaruh terhadap *Buying Behaviour* atau perilaku pembelian hijau yang tercermin dalam tindakan nyata konsumen untuk memilih dan membeli produk hijau.

Selain itu, *Receptivity to Green Communication* berperan sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara nilai konsumsi hijau dan perilaku pembelian hijau. Variabel ini mencerminkan sejauh mana konsumen mampu menerima, memahami, serta merespons pesan-pesan komunikasi yang berkaitan dengan nilai dan manfaat produk hijau. Dengan demikian, individu yang memiliki sikap prososial tinggi, menilai pentingnya konsumsi hijau, dan terbuka terhadap pesan komunikasi hijau akan lebih cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang berorientasi pada lingkungan. Model ini menegaskan bahwa perilaku konsumen hijau tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kesadaran lingkungan semata, melainkan juga oleh nilai sosial serta efektivitas komunikasi dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk hijau.

2.3 Faktor Internal dan Eksternal yang Memengaruhi *Green Consumer Behavior*

Menurut Laheri et al., (2014) *Green Consumer Behavior* dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang secara bersama-sama membentuk kesadaran serta keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Faktor Internal Meliputi:

1. Tingkat pendidikan (*level of education*): Pendidikan yang lebih tinggi meningkatkan pemahaman terhadap isu lingkungan dan mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk.
2. Kepedulian lingkungan (*environmental concern*): Rasa khawatir terhadap kerusakan lingkungan akibat konsumsi tidak berkelanjutan menjadi pendorong utama munculnya perilaku hijau.
3. Nilai budaya (*cultural values*): Nilai sosial dan moral, seperti menjaga kebersihan, menghemat air dan listrik, serta melestarikan alam, membentuk sikap positif terhadap konsumsi hijau.
4. Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*): Merupakan hasil dari interaksi ketiga faktor di atas dan menjadi dasar munculnya niat membeli produk ramah lingkungan.

Faktor-faktor internal seperti tingkat pendidikan, kepedulian terhadap lingkungan, nilai budaya, dan kesadaran ekologis berperan penting dalam membentuk dasar perilaku konsumen hijau. Selain itu, faktor eksternal juga turut memberikan pengaruh yang signifikan. Berikut beberapa faktor Eksternal *Green Consumer Behavior*

1. *Tax Benefits* insentif atau potongan pajak dari pemerintah terhadap produk ramah lingkungan yang membuatnya lebih menarik bagi konsumen.
2. *Eco-Certification* sertifikasi atau label hijau yang menjamin keaslian dan keandalan klaim lingkungan dari suatu produk.
3. *Reference Group* pengaruh sosial dari keluarga, teman, atau kelompok sekitar yang dapat membentuk norma dan motivasi untuk membeli produk hijau.
4. *Green Advertisement* iklan atau kampanye pemasaran yang menonjolkan manfaat lingkungan dan nilai keberlanjutan, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap produk hijau.

Secara keseluruhan, faktor eksternal berperan sebagai pendorong utama yang memperkuat niat dan keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Dukungan berupa kebijakan pemerintah seperti *tax benefits*, jaminan keaslian produk melalui *eco-certification*, pengaruh sosial dari *reference group*,

serta komunikasi pemasaran melalui *green advertisement* mampu meningkatkan kepercayaan dan motivasi konsumen dalam berperilaku hijau. Dengan demikian, faktor eksternal tidak hanya melengkapi faktor internal, tetapi juga berfungsi sebagai katalis yang mempercepat adopsi perilaku konsumsi berkelanjutan di kalangan masyarakat.

Dalam penelitian ini, seluruh variabel yang digunakan merepresentasikan faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen hijau. *Green Design* mencerminkan upaya perusahaan dalam menghadirkan produk ramah lingkungan melalui perancangan yang berfokus pada efisiensi energi, penggunaan material berkelanjutan, serta pengurangan dampak ekologis yang berfungsi sebagai stimulus eksternal bagi konsumen. *Green Experiential Marketing* berperan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang menekankan pengalaman langsung konsumen terhadap nilai-nilai keberlanjutan melalui interaksi emosional, sensorik, dan kognitif dalam kegiatan promosi atau event, sehingga memperkuat pemahaman serta niat pembelian terhadap produk hijau. Sementara itu, *Community of Practice* juga merupakan faktor eksternal yang berpengaruh melalui pengaruh sosial dan proses pembelajaran kolektif di dalam komunitas, di mana interaksi dan pertukaran pengetahuan antarkonsumen mampu membentuk norma sosial positif serta meningkatkan kepercayaan terhadap praktik konsumsi hijau (Laheri et al., 2014). Dengan demikian, ketiga variabel eksternal tersebut memiliki peran strategis dalam menciptakan lingkungan sosial dan pemasaran yang kondusif bagi terbentuknya kesadaran, persepsi, serta keputusan konsumen dalam mendukung produk ramah lingkungan. Penjelasan lebih rinci mengenai masing-masing variabel akan dibahas pada subbab 2.3.2 sampai 2.3.4

2.3.1 *Green Design*

Green Design merupakan suatu konsep perancangan produk atau hasil teknologi yang mengutamakan dampak lingkungan, baik pada proses pembuatannya maupun pada produk akhir. Hal ini juga dikaitkan dengan praktik berkelanjutan atau ramah lingkungan, yang ditujukan untuk meminimalkan dampak lingkungan dan mendorong pelestarian lingkungan. *Green Design* juga dikenal sebagai desain

ramah lingkungan atau desain berkelanjutan (Ramadhani, 2020). Menurut Yuan & Tang, (2021) *Green Design*, juga dikenal sebagai desain untuk lingkungan, desain sadar lingkungan, desain ekologis dan istilah lainnya, yang berfokus pada memaksimalkan pemanfaatan sumber daya dan meminimalkan pencemaran lingkungan di seluruh siklus hidup produk sambil memenuhi persyaratan fungsionalitas, kualitas, dan biaya. Bertujuan untuk mencapai pembangunan ekonomi dan sosial yang berkelanjutan, menghormati alam dan mencari keselarasan antara manusia dan lingkungan. Sedangkan menurut Li et al., (2021) *Green Design* adalah pendekatan desain produk yang tidak hanya mempertimbangkan aspek lingkungan, tetapi juga budaya, kebutuhan, dan preferensi konsumen dalam proses perancangan produk hijau agar dapat diterima lebih luas.

Untuk memahami penerapan konsep *Green Design* secara lebih mendalam, Yuan & Tang, (2021) mengidentifikasi indikator-indikator utama yang menjadi tolok ukur keberhasilan desain yang ramah lingkungan, sebagai berikut:

1. Minimisasi Dampak Lingkungan. *Green Design* bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, baik dalam proses produksi maupun dalam penggunaan produk.
2. Efisiensi Sumber Daya. Mengutamakan efisiensi penggunaan energi dan material sepanjang siklus hidup produk.
3. Desain Berbasis Siklus Hidup. Mempertimbangkan dampak dari tahap desain, produksi, distribusi, penggunaan, hingga pembuangan.
4. Pemenuhan Fungsi dan Kualitas. Tetap mempertahankan fungsionalitas, kualitas, dan biaya produk meskipun berorientasi ramah lingkungan.
5. Keberlanjutan Sosial, Ekonomi dan Budaya. *Green Design* tidak hanya mempertimbangkan lingkungan, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai budaya dan kebutuhan masyarakat, agar produk dapat diterima secara luas

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Green Design* merupakan pendekatan perancangan yang tidak hanya berfokus pada pengurangan dampak lingkungan, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan sosial, ekonomi, dan

budaya. Konsep ini diterapkan secara holistik sepanjang siklus hidup produk atau bangunan, mulai dari tahap desain hingga pembuangan, dengan tujuan menciptakan harmoni antara manusia dan lingkungan. *Green Design* menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung pembangunan berkelanjutan dan pengembangan produk atau layanan yang bertanggung jawab secara ekologis dan sosial.

2.3.2 *Green Experiential Marketing*

Green Experiential Marketing merupakan suatu pendekatan dalam memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai suatu produk atau jasa. *Experiential Marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen akan mengonsumsi dan menjadi fanatik terhadap produk tertentu. (Marwan 2022) Menurut Nurjanah & Juanim (2020) *Experiential Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan setia dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan perasaan positif terhadap produk perusahaan. Singkatnya *experiential marketing* merupakan pengalaman nyata pelanggan terhadap produk dan merek tertentu yang melibatkan perasaan dan emosi yang berdampak pada pemasaran, khususnya keputusan pembelian.

Sedangkan Pine & Gilmore (2000) menyatakan dalam buku mereka “Experience Economy” Konsep pemasarannya yang menekankan bahwa pemasaran modern tidak lagi sekedar berfokus pada penawaran produk atau layanan, melainkan juga pada penciptaan pengalaman yang unik, personal, dan berkesan bagi konsumen. Dalam kerangka ini, perusahaan didorong untuk menghadirkan interaksi yang mampu membangun keterikatan emosional sehingga mendorong loyalitas jangka panjang. gagasan ini dapat diadaptasi dengan mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam setiap aspek pengalaman konsumen. Dengan kata lain, *Green Experiential Marketing* mengacu pada upaya perusahaan untuk menghadirkan pengalaman konsumsi yang selaras dengan prinsip ramah lingkungan, baik melalui desain produk, atmosfer layanan, komunikasi, maupun edukasi konsumen terkait pentingnya praktik berkelanjutan.

Sejalan dengan pandangan tersebut, konsep *Green Experiential Marketing* hadir dengan pendekatan yang menekankan pengalaman konsumen yang mendalam, berkelanjutan, dan bernilai hijau. Konsep ini dapat dijabarkan melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan bagaimana pengalaman konsumen dibangun secara menyeluruh menurut Nurjanah Putri & Juanim, (2020) sebagai berikut:

1. *Sense* (Panca Indra). Ialah Pengalaman yang dibentuk melalui stimulasi panca indra konsumen, misalnya desain visual, aroma, suara, dan elemen fisik lain yang memberikan kesan berbeda
2. *Feel* (Perasaan/Emosi). Pengalaman yang menyentuh hati dan emosi konsumen, menciptakan perasaan senang, nyaman, atau terhubung dengan produk maupun tempat Pembentukan.
3. *Think* (Proses Kognitif/Logika). Pengalaman yang merangsang pemikiran kreatif konsumen, menimbulkan rasa ingin tahu, serta memberi kesan inovatif dari produk atau layanan
4. *Act* (Perilaku & Gaya Hidup). Pengalaman yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif, mencoba, atau mengubah pola perilaku dan gaya hidupnya setelah merasakan layanan/produk.
5. *Relate* (Hubungan Sosial & Identitas). Pengalaman yang menghubungkan konsumen dengan orang lain, komunitas, maupun identitas sosial tertentu, sehingga konsumen merasa bagian dari kelompok.

Ketiga pendapat di atas memiliki pandangan yang sejalan mengenai *Experiential Marketing*, namun dengan penekanan yang berbeda. Marwan (2022) menekankan pentingnya keterlibatan emosi dan penciptaan pengalaman positif yang tak terlupakan sebagai kunci untuk membangun kedekatan konsumen dengan produk hingga menciptakan fanatisme. Sementara itu, Nurjanah Putri & Juanim (2020) lebih menyoroti tujuan strategis dari *experiential marketing*, yaitu membentuk loyalitas pelanggan dengan cara menyentuh emosi dan menghadirkan pengalaman nyata yang berdampak pada keputusan pembelian. Di sisi lain, Pine & Gilmore (2000) melihat *experiential marketing* dari sudut pandang nilai tambah, bahwa di tengah persaingan produk yang homogen, pengalaman individu menjadi pembeda

utama yang menarik minat konsumen.

Berdasarkan ketiga pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Green Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasaran modern yang mengintegrasikan pengalaman emosional, kognitif, dan sosial konsumen dengan nilai-nilai keberlanjutan. Marwan (2022) menekankan pentingnya keterlibatan emosi dan penciptaan pengalaman positif yang mendalam, sedangkan Putri dan Juanim (2020) menggarisbawahi tujuan strategis *experiential marketing* untuk membentuk loyalitas melalui pengalaman nyata yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Pine dan Gilmore (2000) menekankan bahwa diferensiasi pengalaman menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen di tengah homogenitas penawaran produk. Dengan mengintegrasikan lima dimensi *Experiential Marketing*, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*, ke dalam praktik pemasaran berkelanjutan, *Green Experiential Marketing* berpotensi menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat posisi dan daya saing merek di pasar yang semakin kompetitif dan berorientasi pada keberlanjutan. Dari ketiga pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman emosional dan personal bagi konsumen. Pendekatan ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam melalui pengalaman yang berkesan, sehingga mampu dan keputusan pembelian secara efektif.

2.3.3 *Community of Practice*

Dalam riset April 2024 yang dipublikasi di *European Management Journal*, CoP dijelaskan sebagai bentuk organisasi hibrid dimana dua logika sosial (berbagi melalui ikatan sosial) dan bisnis (mengelola pengetahuan strategis) berkoeksistensi. Pemimpin CoP memainkan peran penting dalam menyeimbangkan kedua sisi tersebut. (Corbett-Etchevers et al., 2025) Komunitas praktik (CoP) didefinisikan sebagai sekelompok orang yang terikat secara informal bersama oleh keahlian dan hasrat bersama untuk usaha bersama, yang berinteraksi secara teratur untuk mempelajari atau meningkatkan praktik mereka Nicolini et al. (2022). Lalu

pendapat Wenger (2015) didalam jurnal nya adalah CoP adalah kelompok orang yang memiliki kepedulian atau ketertarikan yang sama pada suatu bidang atau aktivitas, lalu secara kolektif belajar dan meningkatkan kompetensi mereka melalui interaksi rutin. Berdasarkan pemahaman Wenger (2015) tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Community of Practice* (CoP) memiliki tiga indikator utama yang menjadi.

1. *Domain* (bidang minat bersama). Domain menggambarkan fokus atau bidang keahlian yang menjadi dasar terbentuknya komunitas. Anggota komunitas memiliki ketertarikan, kepedulian, dan komitmen terhadap bidang tersebut. Adanya domain yang jelas menjadi alasan mengapa komunitas itu ada dan menjadi pembeda dari kelompok lain yang tidak memiliki arah atau tujuan bersama.
2. *Community* (interaksi dan hubungan sosial). *Community* menekankan pada interaksi sosial dan hubungan antaranggota yang terjalin secara berkesinambungan. Anggota tidak hanya berbagi informasi, tetapi juga membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan kolaborasi. Hubungan ini menciptakan lingkungan yang mendukung proses pembelajaran kolektif dan pertukaran pengetahuan.
3. *Practice* (praktik bersama). *Practice* menggambarkan pengetahuan, pengalaman, dan praktik nyata yang dikembangkan dan dibagikan oleh anggota komunitas. Melalui interaksi berulang, anggota menciptakan repertoar bersama, seperti teknik, metode, cerita, atau alat yang dapat digunakan bersama untuk memecahkan masalah. Ketiga dimensi ini menjadi dasar dalam penyusunan item pengukuran CoP pada penelitian ini.

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli, *Community of Practice* (CoP) dapat disimpulkan sebagai suatu komunitas kolaboratif yang terbentuk karena adanya kesamaan minat, keahlian, dan tujuan di antara anggotanya. CoP berfungsi sebagai ruang belajar kolektif di mana anggota berinteraksi secara rutin untuk bertukar pengetahuan, mengembangkan keterampilan, dan meningkatkan praktik bersama. Dalam perkembangannya, CoP juga dipahami sebagai bentuk organisasi hibrid Corbett-Etchevers et al., (2025) yang menggabungkan logika sosial berbagi

pengetahuan melalui ikatan sosial dan hubungan informal dengan logika bisnis yang berfokus pada pengelolaan pengetahuan secara strategis untuk mendukung kinerja dan inovasi. Peran pemimpin CoP sangat krusial untuk menjaga keseimbangan kedua aspek ini agar komunitas tetap adaptif dan produktif. Secara konsisten, definisi dari Nicolini et al. (2022) dan Wenger (2015) menekankan bahwa CoP bukan hanya sekadar kelompok sosial, tetapi sebuah ruang pembelajaran yang berkelanjutan, di mana praktik dan kompetensi bersama terus berkembang melalui interaksi, diskusi, dan kolaborasi yang berulang.

Setelah memahami pengaruh faktor eksternal terhadap perilaku konsumen, penting juga untuk meninjau faktor internal yang berasal dari dalam diri individu, karena motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap turut membentuk keputusan pembelian secara signifikan, yang akan dijelaskan dibawah berikut:

1. Faktor internal merupakan faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mulai dari kesadaran akan kebutuhan hingga pembelian. Faktor Internal mencakup Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap yang akan dijelaskan sebagai berikut :
 - a) Motivasi. Motivasi merupakan dorongan internal yang memberikan energi tertentu untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan. Motivasi yang kuat akan mendorong konsumen untuk memilih serta membeli barang yang dibutuhkannya. Adanya motif dan dorongan dapat membantu seseorang bertindak dengan lebih pasti. Hal ini terutama terlihat dalam keputusan untuk membeli produk atau jasa. Dengan demikian, pemahaman tentang faktor-faktor yang memotivasi konsumen sangat penting bagi para pemasar.
 - b) Persepsi. Persepsi adalah proses menerima, memilih, dan menafsirkan dorongan dari lingkungan yang melibatkan panca indera. Dalam perilaku konsumen, persepsi sering dianggap sebagai kenyataan oleh konsumen. Persepsi sangat berkaitan dengan pencarian informasi yang dilakukan oleh setiap individu atau konsumen, mulai dari paparan, perhatian, hingga pandangan konsumen akan suatu produk.
 - c) Pembelajaran. pembelajaran adalah proses perubahan perilaku atau

pengetahuan yang relatif permanen sebagai hasil dari pengalaman, interaksi, atau paparan terhadap informasi baru. Dalam konteks perilaku konsumen, pembelajaran mengacu pada proses di mana konsumen memperoleh pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang kemudian memengaruhi sikap dan keputusan mereka terhadap produk atau merek tertentu.

- d) Sikap. Sikap merupakan gambaran evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek ataupun ide. Kerangka pikiran suka atau tidak suka juga ditempatkan dalam sikap, apabila suka akan dilakukan dan apabila tidak suka akan di jauhi. Oleh karena itu, sikap seseorang sulit diubah, maka pemasar umumnya menyesuaikan produknya dengan sikap konsumen.

Kedua penulis sepakat bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh faktor eksternal yang berperan sebagai stimulus lingkungan. Namun, Khaniwale (2015) menekankan pendekatan yang lebih konseptual dan teoritis, dengan penjelasan mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut bekerja secara sadar maupun tidak sadar. Sebaliknya, Tjiptono & Anastasia (2022) lebih aplikatif, menyoroti pengaruh nyata aktivitas pemasaran modern dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, Khaniwale berfokus pada kerangka teoritis yang mendasar, sedangkan Tjiptono mengadaptasi konsep tersebut agar relevan dengan praktik pemasaran saat ini. Kedua sumber tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil interaksi dinamis antara faktor internal dan eksternal. Faktor internal membentuk dasar pemikiran dan evaluasi konsumen, sementara faktor eksternal, termasuk strategi pemasaran, berperan sebagai pemicu yang dapat memperkuat atau mengubah proses pengambilan keputusan.

2.4 Keputusan Pembelian

Pemasar yang bijak berupaya memahami secara menyeluruh proses keputusan pembelian konsumen, mulai dari tahap awal pencarian informasi, pemilihan produk, penggunaan, hingga pembuangan atau penggantian produk. Proses ini dikenal sebagai perjalanan keputusan pembelian konsumen, yang pada kenyataannya tidak selalu berjalan secara linear. Konsumen dapat kembali ke tahap

sebelumnya atau bahkan mengulang siklus keputusan ketika memperoleh informasi baru, mengalami perubahan kebutuhan, maupun terpengaruh oleh faktor eksternal seperti rekomendasi orang lain atau tren pasar.

Menurut Shiffman & Wisenblit (2019), ada tiga bagian utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen: input, proses, dan output. Tahap input mencakup pengaruh eksternal seperti bauran pemasaran (produk, promosi, harga, dan distribusi), pengaruh sosiokultural (keluarga, teman, kelas sosial, kelompok referensi, budaya, dan subkultur), dan komunikasi yang disampaikan kepada konsumen untuk menyampaikan kedua elemen tersebut mengidentifikasi kebutuhan konsumen, yang menunjukkan adanya kebutuhan atau masalah jenis keputusan, yang menunjukkan tingkat keterlibatan atau kompleksitas dalam membuat keputusan; mencari informasi sebelum membeli, yang menunjukkan mencari informasi dari berbagai sumber sebelum membeli; dan evaluasi opsi pembelian, yang menunjukkan perbandingan produk yang dipilih konsumen berdasarkan fitur yang dianggap penting oleh mereka.

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, tahap output mencakup serangkaian tindakan setelah evaluasi alternatif. Ini dimulai dengan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak (membeli atau tidak). Selanjutnya, ada evaluasi pasca pembelian yang didasarkan pada pengalaman penggunaan dibandingkan dengan ekspektasi. Konsumen cenderung membeli ulang produk jika dinilai memuaskan, yang menghasilkan kepercayaan dan kesetiaan merek. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen tidak membeli lagi dan mencari alternatif. Konsumen dapat terlibat lebih jauh dalam proses ini melalui ulasan, saran, atau interaksi di media sosial, serta perilaku seperti penyimpanan, pembuangan, atau pengabaian produk yang tidak digunakan.

Menurut Sari et al. (2021) menjelaskan konsumen membagi keputusan pembelian ke menjadi tiga bagian yaitu *product selection* merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Brand selection* merupakan pilihan terhadap sebuah merek yang dilakukan oleh konsumen selama proses konsumsi. *Store Selection*,

merupakan kegiatan dalam pemilihan toko toko tertentu yang dilakukan konsumen dalam kegiatan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai tahapan dan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Sari et al. (2021) memandang keputusan pembelian sebagai proses yang terbagi ke dalam tiga komponen utama, yaitu *product selection* (pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan), *brand selection* (penentuan merek tertentu selama proses konsumsi), dan *store selection* (pemilihan toko atau tempat pembelian). Pendekatan ini menyoroti dimensi praktis, sehingga lebih sederhana. Sementara itu, Kotler et al. (2022) menjelaskan keputusan pembelian sebagai sebuah proses lima tahap yang bersifat dinamis dan tidak selalu linear, meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang menggambarkan perjalanan konsumen secara menyeluruh mulai dari kesadaran akan kebutuhan hingga evaluasi pengalaman pembelian.

Sedangkan, Shiffman & Wisenblit (2019) menawarkan kerangka lebih terstruktur yang membagi proses pengambilan keputusan menjadi tiga tahap, yaitu *input* (pengaruh eksternal seperti bauran pemasaran dan faktor sosial budaya), *proses* (identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif), serta *output* (keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian, termasuk loyalitas atau ketidakpuasan konsumen). Secara keseluruhan. Ketiga pendekatan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian bukan sekadar hasil akhir, tetapi merupakan proses yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal, eksternal, dan situasional, sehingga perbedaan tingkat kompleksitas di antara ketiganya memberi fleksibilitas bagi peneliti untuk menyesuaikan kerangka konseptual sesuai dengan konteks penelitian.

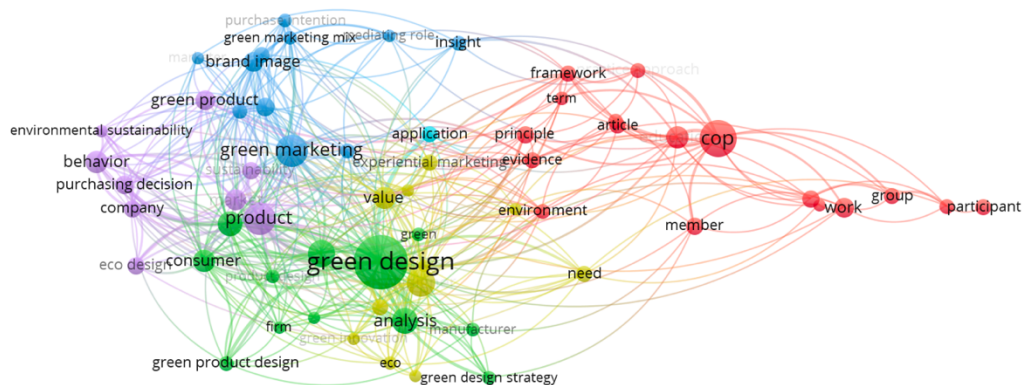
2.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengkaji berbagai penelitian sebelumnya yang relevan sebagai bahan rujukan. Studi-studi terdahulu berperan penting dalam memberikan pemahaman mengenai perkembangan suatu topik, baik dari aspek konseptual, variabel yang diteliti, maupun pendekatan metodologis yang digunakan oleh peneliti sebelumnya. Melalui penelusuran literatur secara sistematis dan menyeluruh, peneliti mampu

mengidentifikasi pola penelitian, menemukan celah penelitian (research gap), serta memahami arah perkembangan keilmuan pada bidang yang dikaji. Untuk memetakan keterkaitan tersebut, peneliti menggunakan *tool* VOSviewer untuk melihat kebaruan penelitian dan kebaruan variabel yang digunakan

2.5.1 Network Visualization

Network Visualization digunakan untuk menggambarkan struktur intelektual topik penelitian dengan menampilkan hubungan antar kata kunci berdasarkan kekuatan keterkaitannya, network visualization menunjukkan bahwa simpul yang lebih besar menghasilkan representasi yang lebih populer. (Rifa'i, 2023) berdasarkan network visualization yang disajikan pada gambar 2. melalui VOSviewer menggambarkan struktur intelektual topik penelitian dengan menampilkan hubungan antar kata kunci berdasarkan kekuatan keterkaitannya. Ukuran simpul (node) mencerminkan frekuensi kemunculan kata kunci, sedangkan jarak dan ketebalan garis penghubung menunjukkan tingkat kedekatan dan intensitas hubungan antar topik. Kluster yang terbentuk merepresentasikan kelompok tema penelitian yang saling berkaitan dan menunjukkan fokus kajian yang dominan dalam literatur.



Gambar 2.3 Network Visualization

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Network visualization yang ditampilkan, terlihat adanya keterkaitan antar topik penelitian yang membentuk beberapa klaster utama dan merepresentasikan arah perkembangan literatur yang relevan dengan fokus penelitian ini.

1. *Green Design* tampak sebagai node paling besar dan paling sentral, menunjukkan bahwa *Green Design* topik paling sering diteliti dan merupakan topik dominan dan memiliki tingkat keterhubungan tertinggi dalam literatur. Keterkaitan yang kuat antara *Green Design* dengan kata kunci seperti *product*, *consumer*, *analysis*, *green product design*, dan *Green Design strategy* mengindikasikan bahwa desain ramah lingkungan dipahami sebagai elemen strategis yang memengaruhi persepsi nilai produk serta evaluasi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.
2. *Green marketing* dan *Green Experiential Marketing* terlihat saling beririsan dengan *Green Design* melalui kata kunci seperti *value*, *brand image*, *green product*, dan *purchasing decision*. Node *green marketing* dan *Green Experiential Marketing* menunjukkan sudah sering diteliti, Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau berbasis pengalaman berperan sebagai penghubung antara aspek desain berkelanjutan dan respons psikologis konsumen. Dalam konteks *Doesoen Coffee*, pengalaman konsumen yang dibangun melalui suasana, komunikasi nilai hijau, dan interaksi langsung menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh *Green Design* terhadap keputusan pembelian.
3. *Community of Practice* (CoP) terlihat node nya kecil hal ini menunjukkan bahwa variabel CoP jarang diteliti dan tampak jelas melalui node *CoP*, *member*, *group*, *participant*, dan *work*. Klaster ini relatif terpisah secara visual, namun tetap terhubung dengan klaster lain melalui kata kunci konseptual seperti *framework*, *principle*, dan *environment*. Hal ini menunjukkan bahwa CoP diposisikan sebagai ruang sosial tempat terjadinya pertukaran pengetahuan, nilai, dan praktik yang dapat memperkuat pemahaman konsumen terhadap konsep keberlanjutan dan mendorong keputusan pembelian secara kolektif.
4. *Purchasing decision* terlihat tidak berdiri secara terisolasi, melainkan terhubung erat dengan kata kunci seperti *consumer*, *behavior*, *green marketing*, *brand image*, dan *value*. Pola keterhubungan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipahami dalam literatur sebagai hasil dari proses evaluatif konsumen terhadap stimulus pemasaran dan pengalaman

Berdasarkan *overlay visualization*, warna pada node menunjukkan rata-rata tahun kemunculan topik dalam literatur. Warna biru hingga hijau merepresentasikan topik yang lebih awal, sedangkan warna hijau kekuningan menunjukkan topik yang relatif baru dan berkembang.

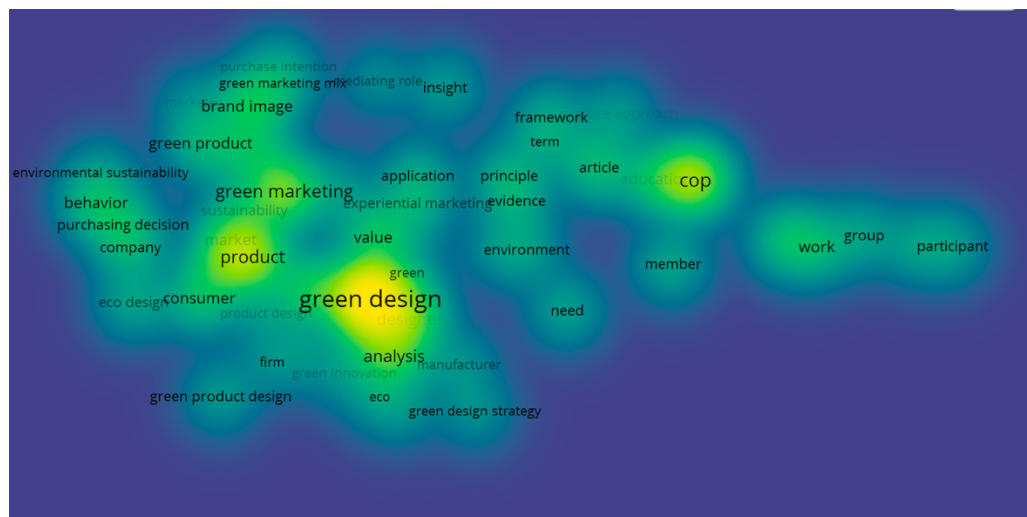
1. *Green Design* tampak berwarna biru keunguan, menandakan bahwa topik ini telah lama menjadi fondasi utama dalam penelitian keberlanjutan dan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Design* merupakan konsep mapan yang secara konsisten digunakan untuk menjelaskan hubungan antara produk, nilai lingkungan, dan keputusan pembelian.
2. Topik *green marketing*, *green product*, dan *brand image* menunjukkan warna hijau hingga kuning, yang mengindikasikan peningkatan intensitas pembahasan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mencerminkan pergeseran fokus penelitian dari aspek desain struktural menuju pengalaman dan persepsi konsumen terhadap nilai hijau yang dikomunikasikan oleh perusahaan.
3. Sementara itu, *Community of Practice (CoP)* dan konsep terkait seperti member, group, dan participant cenderung berwarna hijau muda, menunjukkan bahwa topik ini merupakan isu yang relatif lebih baru dalam literatur. Hal ini menandakan meningkatnya perhatian peneliti terhadap peran komunitas dan interaksi sosial dalam memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks bisnis berbasis pengalaman seperti *Coffee shop*.
4. Keputusan pembelian pada *overlay visualization* terlihat tersebar di beberapa klaster dengan kecenderungan warna biru hingga hijau, yang menunjukkan bahwa topik ini telah lama diteliti namun tetap relevan. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel outcome yang dipengaruhi oleh *Green Design*, *Green Experiential Marketing*, *Community of Practice*.

Secara keseluruhan, *overlay visualization* ini menunjukkan bahwa penelitian terkini semakin menempatkan keputusan pembelian sebagai hasil dari interaksi antara elemen struktural (*Green Design*), pengalaman emosional dan simbolik (*Green Experiential Marketing*), serta dinamika sosial (*Community of Practice*).

Pergeseran warna ke arah hijau–kuning menandakan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut menjadi fokus penting dalam memahami perilaku konsumen modern, khususnya pada bisnis berbasis pengalaman seperti *Coffee shop* yang mengusung nilai keberlanjutan.

2.5.3 *Density Visualization*

Fungsi *Density Visualization* adalah melihat tingkat kepadatan penelitian yang mana dijelaskan area berwarna kuning menunjukkan tingkat kepadatan penelitian tertinggi, sedangkan warna hijau hingga biru menunjukkan intensitas pembahasan yang lebih rendah, bisa juga diartikan semakin terang semakin sering diteliti semakin gelap semakin jarang diteliti (Rifa'i, 2024).



Gambar 2.5 *Density Visualization*

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan *density visualization*, area berwarna kuning menunjukkan tingkat kepadatan penelitian tertinggi, sedangkan warna hijau hingga biru menunjukkan intensitas pembahasan yang lebih rendah.

1. *Green Design* berada pada area dengan kepadatan tertinggi, yang menunjukkan bahwa *Green Design* merupakan topik paling dominan dan paling sering dikaji dalam literatur. Kepadatan ini menegaskan peran *Green Design* sebagai konsep utama dalam menjelaskan bagaimana nilai keberlanjutan diterapkan dan

- dipersepsikan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian
2. Area dengan kepadatan tinggi berikutnya berada di sekitar *product, green marketing, dan consumer behavior*, yang menunjukkan bahwa hubungan antara produk ramah lingkungan, strategi pemasaran, dan respons konsumen menjadi fokus penting dalam penelitian terdahulu. Hal ini mendukung relevansi *Green Experiential Marketing* sebagai pendekatan yang menekankan pengalaman konsumen terhadap nilai hijau.
 3. Di sisi lain, *Community of Practice* (CoP) berada pada area dengan kepadatan menengah, yang mengindikasikan bahwa meskipun topik ini belum sepadat *Green Design*, namun telah cukup banyak dibahas dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Kepadatan menengah ini menunjukkan bahwa peran komunitas dalam memengaruhi keputusan pembelian masih terbuka untuk eksplorasi yang lebih mendalam, khususnya dalam konteks bisnis yang mengandalkan keterlibatan pelanggan seperti *Doesoen Coffee*.
 4. Node *purchasing decision* berada pada area dengan kepadatan menengah, berdekatan dengan *consumer behavior* dan *green marketing*. Posisi ini menunjukkan bahwa meskipun keputusan pembelian bukan topik paling dominan dibandingkan *Green Design*, namun ia merupakan variabel penting yang sering dijadikan outcome dalam berbagai model penelitian. Kepadatan menengah ini mengindikasikan bahwa *purchasing decision* masih memiliki ruang pengembangan konseptual, terutama ketika dikaitkan dengan variabel sosial seperti *Community of Practice*. Hal ini membuka peluang bagi penelitian ini untuk memberikan kontribusi empiris dengan mengintegrasikan aspek desain, pengalaman, dan komunitas dalam satu model keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, *density visualization* menunjukkan bahwa literatur terdahulu memberikan perhatian terbesar pada *Green Design* dan *green marketing*, sementara *Community of Practice* berada pada tahap perkembangan yang signifikan namun belum jenuh. Hal ini menegaskan bahwa penggabungan ketiga variabel dalam penelitian *Doesoen Coffee* berada pada posisi yang relevan secara akademik dan memiliki kontribusi teoretis dalam memperluas pemahaman mengenai keputusan pembelian berbasis keberlanjutan dan komunitas.

Lebih jauh penelitian ini mengacu pada sejumlah studi sebelumnya yang memiliki keterkaitan topik, sehingga dapat memberikan landasan teoritis yang kuat sekaligus menjadi bahan perbandingan terhadap pendekatan maupun hasil penelitian yang relevan. Kajian penelitian terdahulu dilakukan untuk menilai kesesuaian dengan fokus penelitian ini serta mengidentifikasi kontribusi, persamaan, dan perbedaannya. Beberapa studi yang dimaksud disajikan pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Bukhari et al. (2017)	<i>Factors Influencing Consumer's Green Product Purchase Decision by Mediation of Green Brand Image</i>	Semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau. <i>Green Brand Image</i> memediasi hubungan antar variabel.	1. Penelitian Bukhari fokus pada generalisasi konsumen produk hijau secara luas, sedangkan penelitian ini fokus pada <i>Doesoen Coffee</i> . 2. Penelitian Saya menggunakan variabel <i>Green Design</i> , <i>Green Experiential Marketing</i> , dan <i>Community of Practice</i> , sedangkan penelitian Bukhari menggunakan variabel mediasi <i>Green Brand Image</i> .
2.	Sukrisno Soegeng & Frimayasa (2025)	<i>The Impact of Green Packaging and Green Product on Purchase Decisions of Lee Minerale Products with Environmental Awareness as an Intervening Variable</i>	<i>Green Product</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kesadaran Lingkungan. <i>Green Packaging</i> hanya berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Lingkungan, dan Kesadaran Lingkungan memediasi pengaruh keduanya terhadap Keputusan Pembelian.	1. Penelitian Wahyudin fokus pada produk AMDK (Lee Minerale), sedangkan Saya fokus pada produk kopi (<i>Doesoen Coffee</i>) 2. Saya juga menggunakan variabel <i>Green Design</i> , <i>Green Experiential Marketing</i> , dan <i>Community of Practice</i> yang tidak dibahas dalam penelitian Wahyudin
3.	Simamora	<i>Differentiation</i>	<i>Experiential</i>	1. Objek berbeda (Honda

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	& Saputra (2023)	<i>Moderation Effects: Experiential Marketing And Green Marketing On The Purchasing Intention Of Motorcycle Scooters</i>	<i>Marketing dan Green Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Tidak ada efek moderasi dari diferensiasi produk.	Scooter vs. Doesoen <i>Coffee</i>), 2. Peneliti terdahulu tidak memasukan <i>Community of Practice</i> , serta peran diferensiasi sebagai moderator bukan variabel bebas
4.	Lee & Peng (2021)	<i>Green Experiential Marketing, Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Environmental Leisure Farm</i>	<i>Green Experiential Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Experiential Value, yang kemudian meningkatkan kualitas hubungan (Trust, Satisfaction, Commitment) dan Loyalitas Pelanggan	Peneliti Terdahulu lebih fokus dengan Variabel <i>Green Experiential Marketing</i> , Trust, Satisfaction dan Commitment, sedangkan Peneliti ini lebih fokus dengan <i>Green Design</i> , <i>Green Experiential</i> dan <i>Community of Practice</i> .
5.	Hamdani et al. (2023)	<i>Promotion And Experiential Marketing On Purchasing Decisions Mediated By E-Wom In Coffee Smes</i>	Promosi melalui media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi secara substansial memengaruhi pemasaran sedangkan <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa aspek-aspek seperti sensasi, perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungan sering digunakan oleh	Penelitian terdahulu meneliti pengaruh promosi melalui media sosial dan <i>experiential marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>Coffee SMEs</i> di Garut dengan <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> sebagai variabel mediasi sedangkan mengkaji pengaruh <i>Green Design</i> , <i>Green Experiential Marketing</i> , dan <i>Community of Practice</i> terhadap keputusan pembelian di Doesoen <i>Coffee</i> . Konteks penelitian lebih menekankan pada aspek keberlanjutan.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			pemasar untuk mendorong keputusan pembelian.	
6.	Faradilla & Renny (2023)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin	Berdasarkan hasil riset dapat disimpulkan bahwa green marketing berdampak pada keputusan pembelian produk Sukin, dan green product juga berdampak pada keputusan pembelian produk Sukin. Green marketing dan green product secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Sukin.	Penelitian terdahulu berfokus pada <i>Green Marketing</i> , <i>Green Product</i> . Sedangkan penelitian ini berfokus kepada <i>Green Design</i> , <i>Green Experiential Marketing</i> dan <i>Community of Practice</i>
7.	Paramita et al. (2021)	<i>Purchase Decision on Green Coffee Shop: The Role of Green Promotion, Green Physical Evidence, and Environmental Awareness</i>	Ketiga Variabel <i>Green Promotion</i> , <i>Green Physical Evidence</i> , <i>Environmental Awareness</i> , berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penulis terdahulu tidak ada unsur komunitas fokus pada kesadaran individu, sedangkan peneliti ini terdapat unsur komunitas yaitu <i>Community of Practice</i>
8.	Rossignoli et al. (2024)	<i>Knowledge sharing in family SMEs: the role of communities of practice</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>Communities of Practice</i> memainkan peran penting sebagai alat berbagi pengetahuan (knowledge sharing) dalam perusahaan kecil dan menengah	Peneliti terdahulu menguji peran CoP dalam knowledge sharing internal, sedangkan Penelitian ini menguji pengaruh CoP dalam keputusan pembelian.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			keluarga (family SMEs),	

Sumber: Data diolah penulis (2025)

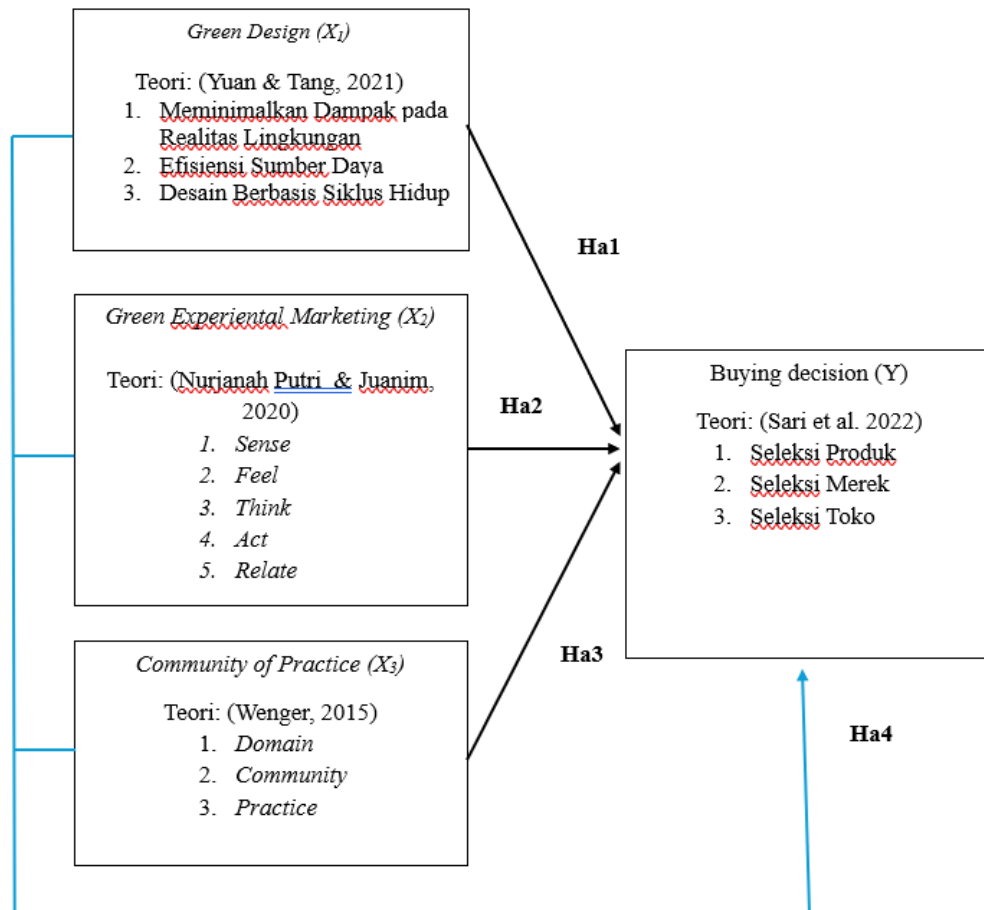
Berdasarkan tinjauan terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran hijau, seperti *green marketing*, *green product*, dan *Green Experiential Marketing*, secara konsisten menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, terdapat perbedaan konteks dan variabel yang digunakan dalam setiap penelitian. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada produk atau industri tertentu, seperti produk AMDK (Lee Minerale), produk kecantikan (Sukin), atau layanan leisure farm, sehingga belum banyak yang mengeksplorasi penerapan konsep keberlanjutan dalam konteks bisnis kopi, khususnya di *Doesoen Coffee*. Selain itu, beberapa penelitian hanya menguji hubungan langsung antar variabel atau menggunakan variabel mediasi seperti *green brand image*, *environmental awareness*, atau *electronic word of mouth*, sedangkan penelitian ini menggabungkan *Green Design*, *Green Experiential Marketing*, dan *Community of Practice* sebagai variabel bebas tanpa mediasi.

Pendekatan ini memberikan nilai kebaruan (*novelty*) dengan menyoroti peran komunitas (*Community of Practice*), yang dalam penelitian sebelumnya lebih banyak dikaji dalam konteks *knowledge sharing* internal perusahaan, bukan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi literatur yang ada dengan memberikan perspektif baru mengenai penerapan strategi hijau dan pengaruh komunitas dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam industri *Coffee shop* yang mengedepankan konsep keberlanjutan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan dalam proses pembelian. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga dampak lingkungan dari produk maupun tempat yang mereka kunjungi. Dalam konteks ini, *Doesoen Coffee*

sebagai kedai kopi yang mengusung konsep ramah lingkungan, perlu memahami sejauh mana elemen-elemen pemasaran hijau seperti *Green Design* (X_1), *Green Experiential Marketing* (X_2), dan pendekatan berbasis komunitas seperti *Community of Practice* (X_3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun Kerangka Penelitian ini digambarkan pada gambar berikut:



Keterangan:

- : Parsial
→ : Simultan

Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Kerangka pemikiran pada dasarnya merupakan alur logis yang disusun untuk menggambarkan secara garis besar arah dan fokus penelitian yang akan dilakukan. Penyajian kerangka ini biasanya dituangkan dalam bentuk skema agar mempermudah pemahaman hubungan antarvariabel yang diteliti serta memberikan gambaran sistematis mengenai konsep yang digunakan. Kerangka pemikiran umumnya dikembangkan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel, sehingga diperlukan penjelasan mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan dan berkontribusi terhadap tujuan penelitian yang ingin dicapai.

2.6.1 Pengaruh *Green Design* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Green Design merupakan pendekatan desain yang mempertimbangkan aspek lingkungan dalam proses produksi, distribusi, hingga penggunaan produk atau jasa. Penerapan *Green Design* dalam suatu produk atau ruang komersial, seperti *Coffee shop*, dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap nilai keberlanjutan yang diusung oleh merek. Faradilla & Renny (2023) menunjukkan bahwa produk dengan kemasan ramah lingkungan sebagai representasi dari *Green Product* dan *Green Design* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena mencerminkan tanggung jawab lingkungan dan komitmen etis dari produsen. Selain itu, Imfrianti et al. (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa atribut produk hijau, termasuk desain ramah lingkungan, dapat memengaruhi sikap konsumen secara signifikan, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung menunjukkan preferensi terhadap produk atau ruang usaha yang menunjukkan nilai keberlanjutan melalui tampilan visual yang bersih, segar, dan alami. Selain itu Dava Danuarta et al. (2024) menemukan bahwa desain kemasan ramah lingkungan, yang terdiri dari penggunaan bahan daur ulang, warna alami, dan informasi keberlanjutan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen milenial. Sebanyak 78% responden dalam penelitian tersebut menyatakan lebih tertarik membeli produk yang dikemas dengan bahan yang berkelanjutan.

Selanjutnya *Green Design* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada konteks *Doesoen Coffee*. *Green Design* mencakup penerapan desain yang mempertimbangkan aspek lingkungan dalam proses produksi, distribusi, hingga penggunaan produk atau layanan, sehingga menciptakan persepsi positif terhadap merek. Desain yang ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang, warna alami, informasi keberlanjutan pada kemasan, maupun tata ruang kafe yang selaras dengan konsep alami, meningkatkan daya tarik visual sekaligus memperkuat citra keberlanjutan yang diusung oleh merek. Secara keseluruhan, *Green Design* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena menggabungkan fungsi estetika, nilai keberlanjutan, dan identitas merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih produk atau layanan yang dianggap ramah lingkungan dan bernilai etis.

2.6.2 Pengaruh *Green Experiential Marketing* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Green Experiential Marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen akan mengkonsumsi dan menjadi fanatik terhadap produk tertentu (Marwan, 2022). Hermawan et al. (2023) menemukan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kedai Kopi Lawoek. Adianti et al. (2025) menegaskan *Green Experiential Marketing* mencakup elemen emosional, kenyamanan tempat, dan suasana yang diciptakan melalui musik dan pelayanan. Meski tidak secara eksplisit menyebut "*green*", pendekatan mereka memberikan pemahaman bahwa *experiential marketing* yang menyentuh aspek nilai dan gaya hidup konsumen (termasuk nilai keberlanjutan) berperan penting dalam pembentukan keputusan pembelian.

Green Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di *Doesoen Coffee*. *Green Experiential Marketing* menciptakan pengalaman yang unik, emosional, dan berkesan melalui berbagai

aspek, seperti desain ruang yang alami (*sense*), suasana yang nyaman (*feel*), edukasi tentang keberlanjutan (*think*), dorongan untuk berperilaku ramah lingkungan (*act*), hingga interaksi sosial yang menghubungkan konsumen dengan komunitas peduli lingkungan (*relate*). Pendekatan ini memperkuat keterikatan emosional dan persepsi positif konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian berulang dan loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian Marwan (2022) dan Nurjanah & Juanim (2020) yang menekankan bahwa pengalaman positif yang mendalam mendorong konsumen tidak hanya membeli, tetapi juga membentuk fanatisme terhadap produk. Selain itu, integrasi nilai keberlanjutan dalam setiap interaksi pemasaran, sebagaimana ditegaskan oleh Pine & Gilmore (2000), membuat *Green Experiential Marketing* relevan dengan tren perilaku konsumen modern yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

2.6.3 Pengaruh *Community of Practice* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nicolini et al. (2022) menyatakan bahwa *Community of Practice* adalah sekelompok orang yang terikat secara informal oleh keahlian dan hasrat yang sama, serta secara aktif berinteraksi untuk mempelajari dan meningkatkan praktik mereka. Dalam konteks manajerial, *Community of Practice* dipandang sebagai struktur pembelajaran kolektif yang efektif dalam meningkatkan kemampuan dan pengambilan keputusan anggota komunitas. Lebih lanjut, menurut Corbett-Etchevers et al. (2025) *Community of Practice* berperan sebagai organisasi hibrid yang menjembatani antara dua logika utama: logika sosial berbasis ikatan dan rasa saling percaya, serta logika bisnis yang menekankan pada pengelolaan pengetahuan strategis. Dalam *Community of Practice*, pemimpin komunitas memiliki peran penting dalam menjaga keseimbangan antara aspek sosial dan bisnis, sehingga menciptakan ekosistem yang mendukung pengambilan keputusan berbasis pengetahuan yang solid. Dalam konteks hubungan antara pembeli dan pemasok, *Community of Practice* berperan penting dalam membangun norma hubungan (Relational Norms) yang mencakup kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terbuka antar pihak. (Leal et al. 2014) menunjukkan bahwa keberadaan *Community of Practice* memperkuat kualitas hubungan antara pembeli dan pemasok melalui

interaksi sosial yang intens dan pembelajaran bersama yang berkesinambungan. Proses ini mendorong terbentuknya persepsi positif, memperlancar pertukaran informasi strategis, serta mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, dalam konteks pengadaan atau pembelian organisasi, keterlibatan dalam *Community of Practice* dapat meningkatkan efektivitas keputusan pembelian karena didasari oleh hubungan yang kuat, kolaboratif, dan berorientasi jangka panjang.

Berdasarkan Poin diatas, dapat disimpulkan bahwa Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen (*independent variable*), yaitu *Green Design* (X1), *Green Experiential Marketing* (X2), dan *Community of Practice* (X3), yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap satu variabel dependen (*dependent variable*), yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hubungan antar variabel ini akan dijelaskan lebih lanjut melalui skema kerangka pemikiran yang menggambarkan keterkaitan antar unsur dalam model penelitian ini.

Penerapan *Green Design*, *Green Experiential Marketing*, dan *Community of Practice* (CoP) memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. *Green Design* yang mempertimbangkan aspek lingkungan dalam proses produksi, distribusi, hingga penggunaan produk, mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap nilai keberlanjutan yang diusung merek, sehingga mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, *Green Experiential Marketing* mengutamakan penciptaan pengalaman positif yang tidak terlupakan dengan mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam elemen emosional, kenyamanan, dan suasana yang mendukung, sehingga memperkuat keterikatan emosional konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, *Community of Practice* (CoP) berperan sebagai komunitas kolaboratif yang memadukan kepercayaan sosial dan interaksi informal dengan pengelolaan pengetahuan strategis, sehingga membentuk ekosistem pembelajaran kolektif yang mendukung keputusan pembelian yang lebih efektif dan berorientasi jangka panjang.

2.7 Hipotesis

Menurut Rachman Arif (2024) Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana jawaban sementara ini masih harus diuji secara empiris. Hipotesis dibentuk berdasarkan kajian teori dan logika yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, hipotesis merupakan pernyataan yang dirumuskan secara logis dan dapat diuji melalui pengumpulan data empiris di lapangan. Lebih lanjut Rachman Arif (2024) juga menjelaskan Hipotesis bukan sekadar dugaan, tetapi pernyataan yang memiliki dasar teoretis yang kuat dan dirancang agar dapat diuji secara ilmiah. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis menjadi bagian penting dalam menentukan arah penelitian dan metode analisis data yang akan digunakan. Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. H_{a1} : *Green Design* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Doesoen *Coffee*.
 H_{01} : *Green Design* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Doesoen *Coffee*.
2. H_{a2} : *Green Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Doesoen.
 H_{02} : *Green Experiential Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Doesoen.
3. H_{a3} : *Community of Practice* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Doesoen.
 H_{03} : *Community of Practice* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Doesoen.
4. H_{a4} : *Green Design, Green Experiential Marketing, Community of Practice* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Doesoen *Coffee*.
 H_{04} : *Green Design, Green Experiential Marketing, Community of Practice* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Doesoen *Coffee*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian *Explanatory Research* dengan metode penelitian kuantitatif. *Explanatory Research* merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh suatu variabel dengan variabel variabel lain (Sugiyono, 2023). Sedangkan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti pada sampel tertentu, dimana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023). Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu *Green Design (X1)*, *Green Experiential Marketing (X2)*, dan *Community of Practice (X3)* terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2023) "Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari responden untuk tujuan penelitian tertentu." Hal ini menunjukkan bahwa pengumpulan data secara langsung dari responden adalah cara yang efektif untuk mendapatkan informasi yang akurat. Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh melalui kuesioner dan wawancara.

- a. Kuesioner: Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian di *Coffee Shop Doesoen Coffee*. Kuesioner ini akan berisi pertanyaan terkait dengan:

1. Praktik Berkelanjutan (*Green Design*).
 2. Pemasaran Pengalaman Berkelanjutan (*Green Experiential Marketing*).
 3. Komunitas Praktik (*Community of Practice*).
 4. Keputusan Pembelian.
- b. Wawancara: Peneliti juga akan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa konsumen untuk mendapatkan informasi lebih dalam tentang pengalaman mereka terkait dengan layanan yang diterima dan keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain, yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder dapat diperoleh melalui:

- a. Literatur: Peneliti akan mengumpulkan informasi dari buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan mengenai topik penelitian, seperti desain berkelanjutan, pemasaran pengalaman berkelanjutan, komunitas praktik, dan keputusan pembelian.
- b. Statistik Resmi: Data terkait tren bisnis *Coffee shop* di Indonesia, khususnya di Bandar Lampung, diambil dari sumber-sumber statistik resmi seperti Badan Pusat Statistik (BPS) atau lembaga penelitian pasar.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dapat digunakan. Teknik pengumpulan data yang efektif sangat penting untuk memastikan data yang diperoleh valid dan dapat diandalkan. Berikut adalah beberapa teknik yang dapat diterapkan dalam penelitian ini:

3.3.1 Kuesioner

merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada partisipan untuk dijawab Sugiyono (2023) Metode ini sangat efektif digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar luas. Pertanyaan dalam kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup maupun

terbuka, yang dapat disampaikan baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarakan secara online melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Penyebaran kuesioner akan dilakukan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

3.3.2 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti mengamati secara langsung perilaku pelanggan di *Coffee Shop Doesoen Coffee*. Peneliti dapat mencatat hal-hal seperti tingkat kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan, interaksi antara staf dan pelanggan, kondisi lingkungan fisik *Coffee shop*, termasuk design interior/exterior dan penataan produk. Observasi dapat memberikan wawasan tambahan yang tidak bisa diperoleh hanya dari kuesioner atau wawancara.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen yang relevan.

1. Pelayanan dan Bentuk Fisik Kopi Doesoen *Coffee*.
2. Materi promosi atau iklan yang digunakan oleh *Coffee shop*.
3. Ulasan atau testimoni pelanggan yang tersedia di platform media sosial atau situs ulasan.

Dokumentasi dapat memberikan data sekunder yang berguna untuk melengkapi dan mendukung temuan dari data primer.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan sistem yang disepakati untuk menentukan panjang atau pendeknya interval pada suatu alat ukur, sehingga alat tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif Sugiyono (2023) Pada penelitian ini, metode pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, atau pandangan individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2023)

Melalui skala *Likert*, variabel-variabel yang akan diukur dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang menjadi dasar dalam menyusun item-item instrumen penelitian. Instrumen tersebut disusun dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan dengan tujuan untuk menangkap tanggapan responden secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala *Likert* memiliki rentang nilai dari 1 hingga 5 yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Adapun nilai pada skala tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada table 3.1:

Tabel 3.1 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2023)

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel adalah dua istilah yang saling berkaitan dalam penelitian. Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi tersebut. Karakteristik dari populasi adalah parameter, sedangkan karakteristik dari sampel adalah statistik.

3.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, populasi mencakup semua pelanggan yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di *Doesoen Coffee* di Bandar Lampung. Definisi populasi yang jelas sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Sugiyono (2023), populasi adalah "sekumpulan elemen yang memiliki karakteristik yang sama yang menjadi objek penelitian." Populasinya adalah seluruh konsumen di *Doesoen Coffee*.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi yang digunakan untuk memperoleh data representatif tanpa menghabiskan banyak waktu dan biaya. Menurut yono (2023), "sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi tersebut." Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Sugiyono (2023) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel, yaitu:

1. Remaja & Dewasa (≥ 17 tahun) di Bandar Lampung.
2. Pernah membeli dan merasakan pelayanan di Doesoen *Coffee*.
3. Bersedia menjadi responden penelitian.

Penelitian ini menggunakan responden berusia di 17 tahun keatas karena beberapa alasan utama. Pertama, individu pada usia ini umumnya memiliki tingkat kedewasaan *kognitif* yang lebih baik dalam membuat keputusan pembelian. Mereka cenderung mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas layanan, bukti fisik, dan loyalitas merek sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan tertentu. Kedua, daya beli dan kemandirian finansial juga menjadi pertimbangan. Pada usia ini, banyak individu mulai memiliki sumber pendapatan sendiri, baik dari pekerjaan paruh waktu, usaha kecil, atau dukungan finansial dari keluarga, sehingga memungkinkan mereka lebih aktif dalam keputusan pembelian, terutama dalam sektor gaya hidup seperti *Coffee shop*.

Selain itu, pemilihan responden 17 tahun keatas juga sesuai dengan target pasar *Coffee shop* seperti Doesoen *Coffee*, yang umumnya menargetkan pelanggan dari kalangan dewasa muda dan mahasiswa. Kelompok ini sering menggunakan *Coffee shop* sebagai tempat untuk bersosialisasi, belajar, atau bekerja, sehingga preferensi dan perilaku mereka menjadi data yang relevan bagi penelitian. Terakhir, aspek regulasi dan etika penelitian turut menjadi pertimbangan. Dalam studi yang melibatkan perilaku konsumen, sering kali ada batasan etis yang mengharuskan peneliti untuk mengambil sampel dari individu yang cukup dewasa agar dapat

memberikan jawaban yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, pemilihan responden 17 tahun keatas menjadi lebih relevan untuk memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Selain *purposive sampling*, dalam penelitian ini juga menggunakan teknik *accidental sampling*, Teknik ini mengambil sampel dari konsumen yang kebetulan atau tidak sengaja bertemu peneliti, di mana konsumen yang memenuhi kriteria dapat dijadikan sampel. Lalu karena jumlah populasi tidak diketahui, penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk menentukan sampel. Dengan rumus Cochran:

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

Rumus 3.1 Cochran Pengambilan Sampel

Keterangan:

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,9

P = Peluang benar 50% = 0,5

Q = Peluang salah 50% = 0,5

E = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 5 %

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{5\%^2} = 384,16$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel sebesar 384,16, tetapi untuk mencapai hasil statistik yang lebih optimal, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 385 responden yang merupakan orang yang pernah membeli dan merasakan pelayanan di Doesoen *Coffee*.

3.6 Definisi Konseptual dan Operasional

3.6.1 Definisi Konseptual

Creswell (2014) menjelaskan bahwa definisi konseptual adalah cara untuk memahami konsep secara teoritis yang membedakan konsep tersebut dengan konsep lainnya. Creswell mendefinisikan definisi konseptual sebagai penjelasan atau gambaran abstrak tentang konsep atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi konseptual membantu peneliti untuk memformulasikan ide atau fenomena yang akan dianalisis dalam penelitian dengan cara yang lebih teoretis dan lebih luas, serta membedakan konsep tersebut dari konsep lain yang sejenis. Definisi konseptual biasanya bersifat generik dan memberikan pemahaman yang lebih umum dan lebih luas tentang suatu konsep. Berikut adalah definisi konseptual dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a. *Green Design*

Menurut Yuan & Tang (2021) *Green Design*, juga dikenal sebagai desain untuk lingkungan, desain sadar lingkungan, desain ekologis dan istilah lainnya, yang berfokus pada memaksimalkan pemanfaatan sumber daya dan meminimalkan pencemaran lingkungan di seluruh siklus hidup produk sambil memenuhi persyaratan fungsionalitas, kualitas, dan biaya. Bertujuan untuk mencapai pembangunan ekonomi dan sosial yang berkelanjutan, menghormati alam dan mencari keselarasan antara manusia dan lingkungan.

b. *Green Experiential Marketing*

Menurut Nurjanah & Juanim (2020) *Experiential Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan setia dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan perasaan positif perusahaan. Singkatnya *Experiential Marketing* merupakan pengalaman nyata pelanggan terhadap produk dan merek tertentu yang melibatkan perasaan dan emosi yang berdampak pada pemasaran, khususnya keputusan pembelian.

c. *Community of Practice*

Menurut Wenger (2015) *Community of Practice* adalah kelompok orang yang memiliki kepedulian atau ketertarikan yang sama pada suatu bidang atau aktivitas, lalu secara kolektif belajar dan meningkatkan kompetensi mereka melalui interaksi rutin.

d. Keputusan Pembelian

Sari et al. (2021) memandang keputusan pembelian sebagai proses yang terbagi ke dalam tiga komponen utama, yaitu *product selection* (pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan), *brand selection* (penentuan merek tertentu selama proses konsumsi), dan *store selection* (pemilihan toko atau tempat pembelian). Pendekatan ini menyoroti dimensi praktis, sehingga lebih sederhana.

3.6.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian mengacu pada karakteristik, sifat, atau nilai yang melekat pada suatu objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu. Variasi tersebut telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan Sugiyono (2023) Pada penelitian ini, definisi operasional dirumuskan sebagai berikut.

Tabel 3.2 Tabel Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
<i>Green Design (X₁)</i>	Penggunaan prinsip ramah lingkungan dalam desain dengan fokus pada material berkelanjutan, efisiensi sumber daya, dan kenyamanan.	Minimisasi Dampak Lingkungan.	1. Desain bangunan Doesoen <i>Coffee</i> dirancang untuk meminimalkan kerusakan lingkungan. 2. Lingkungan sekitar tetap terjaga karena penerapan desain ramah lingkungan pada Doesoen <i>Coffee</i> .	<i>Likert</i>
		Efisiensi Sumber Daya.	1. Desain tempat Doesoen <i>Coffee</i> mendukung efisiensi penggunaan energi dan sumber daya (pencahayaannya alami, ventilasi). 2. Konsep tata ruang Doesoen <i>Coffee</i> mencerminkan penghematan energi dan sumber daya	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
		Desain Berbasis Siklus Hidup	1. Material bangunan Doesoen <i>Coffee</i> dipilih untuk mendukung konsep ramah lingkungan. 2. Desain tempat mengedepankan elemen hijau yang berkelanjutan dan dapat didaur ulang.	
		Pemenuhan Fungsi dan Kualitas	1. Konsep hijau Doesoen <i>Coffee</i> memberikan kenyamanan dan suasana alami bagi pengunjung. 2. Desain yang menonjolkan alam tetap menjaga kualitas tempat sebagai ruang bersantai.	
		Keberlanjutan Sosial, Ekonomi, Budaya.	1. Doesoen <i>Coffee</i> menghadirkan suasana hijau yang mendukung nilai sosial dan budaya lokal. 2. Desain tempat mencerminkan keberlanjutan melalui suasana hijau dan alami yang dipertahankan.	
<i>Green Experiential Marketing</i> (X ₂)	Pemasaran yang memadukan pengalaman konsumen dengan nilai keberlanjutan melalui indera, emosi, dan interaksi.	<i>Sense</i>	1. Suasana hijau dan alami di Doesoen <i>Coffee</i> memberikan pengalaman visual yang menyegarkan. 2. Aroma alami dan udara segar di lingkungan Doesoen <i>Coffee</i> menambah kenyamanan saat berkunjung.	<i>Likert</i>
		<i>Feel</i>	1. Konsep hijau Doesoen <i>Coffee</i> membuat pengunjung merasa lebih rileks dan tenang. 2. Suasana alamiah Doesoen <i>Coffee</i>	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
			menimbulkan rasa nyaman dan menyenangkan.	
		<i>Think</i>	1. Konsep hijau Doesoen <i>Coffee</i> memberikan pemahaman tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. 2. Pengalaman di Doesoen <i>Coffee</i> menumbuhkan kesadaran untuk memilih tempat yang ramah lingkungan.	
		<i>Act</i>	1. Suasana hijau di Doesoen <i>Coffee</i> mendorong pengunjung untuk lebih sering mengunjungi tempat yang ramah lingkungan. 2. Konsep alami Doesoen <i>Coffee</i> menginspirasi untuk menerapkan gaya hidup yang lebih peduli pada alam.	
		<i>Relate</i>	1. Pengalaman hijau di Doesoen <i>Coffee</i> menciptakan rasa kebersamaan dengan pengunjung lain yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. 2. Mengunjungi Doesoen <i>Coffee</i> membuat pengunjung merasa terhubung dengan nilai-nilai hijau dan keberlanjutan yang dianut tempat tersebut.	
<i>Community of Practice</i> (X ₃)	Kelompok yang berbagi pengetahuan dan pengalaman untuk meningkatkan	<i>Domain</i>	1. Saya memiliki keterkaitan yang sama dengan anggota komunitas ini terhadap bidang yang	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
	kemampuan bersama.		kami tekuni. 2. Saya Merasa Mudah menjalin pertemanan dengan sesama pengunjung di Doesoen <i>Coffee</i>	
		<i>Community</i>	1. Saya aktif berbagi ide, informasi, dan pengalaman dengan sesama pengunjung di Doesoen <i>Coffee</i> 2. Saya sering bertukar wawasan mengenai kopi, lingkungan, dan kegiatan komunitas di Doesoen <i>Coffee</i> .	
		<i>Practice</i>	1. Saya di Doesoen <i>Coffee</i> terbiasa belajar bersama melalui diskusi dan kerja sama dengan komunitas yang hadir, ataupun teman-teman saya 2. Saya mendapatkan pengetahuan baru dari pengalaman dan interaksi dengan komunitas di Doesoen <i>Coffee</i> .	
Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan tindakan konsumen melalui beberapa tahapan setelah mendapat rangsangan lain sehingga pada hasil akhirnya dapat membeli atau tidak produk Doesoen <i>Coffee</i> .	Seleksi Produk	1. Saya memilih produk kopi di Doesoen <i>Coffee</i> karena sesuai dengan selera dan kebutuhan. 2. Saya merasa produk yang ditawarkan Doesoen <i>Coffee</i> memiliki variasi yang menarik untuk dipilih.	<i>Likert</i>
		Seleksi Merek	1. Saya memilih Doesoen <i>Coffee</i> dibandingkan kedai kopi lain karena citra merek yang dimiliki. 2. Saya percaya bahwa Doesoen <i>Coffee</i> adalah merek yang berkualitas.	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
		Seleksi Toko	1. Saya lebih memilih membeli di Doesoen <i>Coffee</i> karena suasana tempat yang nyaman dan alami. 2. Saya memilih Doesoen <i>Coffee</i> karena lokasinya mudah dijangkau.	

Sumber: Data diolah penulis (2025)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Oleh karena itu, pada sub bab ini akan dijelaskan teknik pengujian instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang dimaksud. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsinya. Menurut Ferdinand (2006), jika semua instrumen yang diuji dalam hal ini, 30 item dinyatakan sesuai, maka instrumen tersebut dapat dikategorikan sebagai valid. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen (kuesioner atau alat ukur) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Rumus uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi (validitas item)

N : jumlah responden

X : skor item (skor jawaban untuk item tertentu)

Y : skor total (jumlah dari semua skor item untuk setiap responden)

Setelah menghitung nilai korelasi untuk setiap item dengan menggunakan rumus di atas. Bandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel (dengan derajat kebebasan $df = n - 2$).

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item tersebut valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item tersebut tidak valid.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, proses melakukan uji validitas dihitung dengan menggunakan program SPSS 29.0, yaitu dengan menguji setiap item pernyataan yang terdapat pada setiap variabel. Hasil dari uji validitas terhadap 30 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,361 yang diperoleh dengan rumus . Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Green Design</i> (X ₁)	X1.1	0,604	0,361	Valid
	X1.2	0,772		Valid
	X1.3	0,430		Valid
	X1.4	0,681		Valid
	X1.5	0,773		Valid
	X1.6	0,688		Valid
	X1.7	0,512		Valid
	X1.8	0,681		Valid
	X1.9	0,676		Valid
	X1.10	0,659		Valid
<i>Green Experiential Marketing</i> (X ₂)	X2.1	0,695	0,361	Valid
	X2.2	0,744		Valid
	X2.3	0,602		Valid
	X2.4	0,628		Valid
	X2.5	0,866		Valid
	X2.6	0,596		Valid

	X2.7	0,728		Valid
	X2.8	0,685		Valid
	X2.9	0,764		Valid
	X2.10	0,722		Valid
Community of Practice (X ₃)	X3.1	0,770	0,361	Valid
	X3.2	0,796		Valid
	X3.3	0,562		Valid
	X3.4	0,735		Valid
	X3.5	0,700		Valid
	X3.6	0,781		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,783	0,361	Valid
	Y1.2	0,756		Valid
	Y1.3	0,842		Valid
	Y1.4	0,725		Valid
	Y1.5	0,755		Valid
	Y1.6	0,624		Valid

Sumber: Lampiran 3 (2025)

Hasil analisis pada tabel menunjukkan suatu keadaan yang mendukung validitas pernyataan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana hasil menunjukkan bahwa item pertanyaan yang digunakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada tingkat kehandalan kuesioner dalam mengukur variabel yang diteliti. Kuesioner yang dianggap reliabel adalah kuesioner yang, ketika diuji secara berulang-ulang pada kelompok yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten, dengan asumsi tidak ada perubahan psikologis pada responden. Dengan kata lain, reliabilitas mengukur seberapa stabil dan konsisten hasil yang diperoleh dari instrumen pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi suatu instrumen penelitian. Salah satu metode yang paling sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, yang mengukur sejauh mana item dalam instrumen saling berkorelasi.

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum X_i^2}{Y_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

Keterangan:

α : nilai Cronbach's Alpha (koefisien reliabilitas).

K : jumlah item dalam instrumen.

X_i^2 : varians skor untuk masing-masing item.

Y_t^2 : varians total (variens dari skor total).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan program statistik SPSS 29.0. Setelah mendapatkan nilai Koefisien Alpha (*Cronbach's Alpha*). Kuesioner dianggap reliabel jika nilai Koefisien Alpha (α):

- $\alpha \geq 0,7$: Reliabilitas tinggi (dapat diterima).
- $0,6 \leq \alpha < 0,7$: Reliabilitas cukup.
- $\alpha < 0,6$: Reliabilitas rendah (perlu revisi instrumen).

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Design</i>	0,847	Reliabel
<i>Green Experiential Marketing</i>	0,887	Reliabel
<i>Community of Practice</i>	0,816	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,841	Reliabel

Sumber: Lampiran 4 (2025)

Berdasarkan tabel 3.4, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi standar kriteria uji reliabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel yang berada di atas 0,81, sehingga termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi (dapat diterima). Dengan demikian, instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan cenderung menghasilkan data yang stabil atau hampir sama apabila proses pengumpulan data dilakukan secara berulang.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif Statistika

Statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menjelaskan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa tujuan untuk membuat kesimpulan umum (Sugiyono, 2023). Penelitian deskriptif

bertujuan menyusun gambaran, ilustrasi, atau representasi yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, karakteristik, serta interaksi antara fenomena atau variabel yang diteliti:

a. *Mean* (Rata-rata)

rata-rata (*mean*) adalah salah satu ukuran pemusatan data yang digunakan untuk menggambarkan nilai tengah atau kecenderungan umum dari suatu variabel dalam penelitian. Mean memberikan gambaran umum tentang bagaimana data tersebar dan sering digunakan untuk menganalisis data kuantitatif, bisa dilihat rumus 3.3:

$$X = \frac{\sum x}{n}$$

Rumus 3.4 Mean

di mana:

X : rata-rata

$\sum X$: total nilai dari semua data

n : jumlah data

b. *Median* (Nilai Tengah)

Median adalah nilai tengah dari sekumpulan data yang telah diurutkan. Median digunakan untuk menggambarkan nilai tengah yang tidak terpengaruh oleh data ekstrem (outlier).

c. *Modus* (Nilai yang Paling Sering Muncul)

Modus adalah nilai yang paling sering muncul dalam sekumpulan data.

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (Keputusan Pembelian, Y) dengan dua atau lebih variabel independen (*Green Design, Green Experiential Marketing, Community of Practice*). Teknik ini digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen dan untuk mengukur seberapa kuat hubungan tersebut. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Model regresi linear berganda dirumuskan sebagai:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Rumus 3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan:

- Y : Variabel dependen (Keputusan pembelian)
- α : Konstanta persamaan regresi
- β_1 : Koefisien regresi antara *Green Design* dengan keputusan pembelian
- β_2 : Koefisien regresi antara *green Experiential marketing* dengan keputusan pembelian
- β_3 : Koefisien regresi antara *Community of Practice* dengan keputusan pembelian
- X_1 : *Green Design*
- X_2 : *Green Experiential Marketing*
- X_3 : *Community of Practice*
- ϵ : Galat atau *Margin of error* (penyimpangan)

3.8.3 Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi, khususnya regresi linear. Uji ini bertujuan memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat tertentu sehingga hasil analisis menjadi valid, tidak bias, dan dapat diinterpretasikan dengan baik.

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2023) uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah data residual atau data yang digunakan dalam analisis regresi berdistribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas diperlukan untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi dapat diandalkan, terutama ketika menggunakan uji statistik seperti uji-t dan uji-F. Model regresi yang baik adalah model yang menunjukkan distribusi data yang normal, ditandai dengan penyebaran data statistik yang mengikuti garis diagonal pada grafik distribusi normal. Untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak, digunakan analisis P-plot regresi. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis P-plot adalah sebagai berikut: jika titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal, maka data dianggap memiliki distribusi

normal. Sebaliknya, jika titik-titik data tersebar jauh dari garis diagonal, maka data tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2019), uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk memeriksa apakah variansi residual (galat) dalam model regresi bersifat konstan (homoskedastisitas) atau tidak. Heteroskedastisitas terjadi apabila variansi residual berbeda-beda pada tingkat pengamatan yang berbeda, yang bisa mengarah pada ketidakakuratan hasil analisis regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan mengamati pola pada grafik (*scatterplot*) antara SPRESID dan ZPRED. Pada grafik ini, sumbu Y merepresentasikan nilai Y yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X menunjukkan nilai residual. Jika varian residual antar observasi bersifat tetap, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansinya tidak tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika grafik plot menunjukkan titik-titik yang membentuk pola tertentu secara teratur (seperti bergelombang, melebar, lalu menyempit), maka terdapat heteroskedastisitas.
- b. Sebaliknya, jika titik-titik pada grafik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2019) uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan linier yang kuat di antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika ada korelasi tinggi antara dua atau lebih variabel independen, yang dapat menyebabkan masalah dalam estimasi koefisien regresi. Uji ini dilakukan dengan memperhatikan nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai $VIF < 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai toleransi $< 0,10$ dan $VIF > 10,00$, maka model regresi

dianggap mengalami multikolinearitas. Pentingnya uji ini terletak pada kemampuannya untuk memastikan estimasi parameter regresi yang akurat serta interpretasi hubungan antar variabel independen yang lebih tepat.

3.9 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara untuk pertanyaan yang diajukan dalam penelitian (Sugiyono, 2023) menjelaskan bahwa uji hipotesis adalah proses pengambilan keputusan untuk menentukan apakah hipotesis nol (H_0) yang dirumuskan dapat diterima atau harus ditolak berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak ada hubungan atau pengaruh signifikan, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa ada hubungan atau pengaruh signifikan. Kuncoro (2019) juga mengatakan bahwa ada dua jenis hipotesis yang diuji:

1. Hipotesis nol: hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.
2. Hipotesis alternatif: hipotesis alternatif menyatakan bahwa ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji. Proses uji hipotesis melibatkan pengujian data statistik untuk menentukan apakah ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Jika hasil pengujian menunjukkan ada cukup bukti yaitu adanya hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel, maka hipotesis nol akan ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

3.9.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *Green Design*, *Green Experiential Marketing* dan *Community of Practice* terhadap keputusan pembelian pada *Doesoen Coffee* Menurut Sugiyono (2023) uji t parsial dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\frac{\beta_n}{SE(\beta_n)}$$

Rumus 3.6 Uji t

Keterangan:

B_n : Koefisien regresi masing-masing

$SE(\beta_n)$: Standar error masing-masing variabel

Hipotesis akan diuji dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 (dengan tingkat kepercayaan 95%) serta derajat kebebasan (df) yang dihitung berdasarkan rumus $df = (n - k - 1)$, di mana k = merupakan jumlah variabel regresi, dan n = adalah jumlah responden. Dalam melakukan uji t , dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji parsial atau uji t sebagai berikut:

- a. H_a : Variabel *Green Design*, *Green Experiential Marketing* dan *Community of Practice* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. H_0 : *Green Design*, *Green Experiential Marketing* dan *Community of Practice* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut merupakan kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (variabel independent tidak signifikan)
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (variabel independen signifikan)

3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *Green Design*, *Green Experiential Marketing* dan *Community of Practice* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Doesoen Coffee*. Adapun rumus f_{hitung} menurut Sugiyono, (2023) dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2 \int n - k - 1}$$

Rumus 3.7 Uji F

Keterangan:

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel independent

R^2 : Koefisien korelasi ganda

Dalam melakukan uji F menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%), derajat kebebasan atau *degree of freedom* pembilang $df_1 = (k - 1)$ serta derajat kebebasan atau *degree of freedom* $df_2 = (n - k)$. Dimana k yang merupakan koefisien model regresi linear dan n merupakan jumlah pengamatan. Dalam melakukan uji F, dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji simultan atau uji F sebagai berikut:

- a. H_a : Variabel *Green Design, Green Experiential Marketing dan Community of Practice* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. H_0 : *Green Design, Green Experiential Marketing dan Community of Practice* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut merupakan kriteria pengambilan keputusan uji F:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka masing-masing variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka masing masing variabel bebas secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, yang sering disingkat sebagai R^2 , adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variasi

dalam variabel dependen. R^2 menggambarkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Menurut Sugiyono, (2023) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam sebuah model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana:

- Jika mendekati 0: Variabel independen hanya memberikan kontribusi kecil dalam menjelaskan variabel dependen.
- Jika mendekati 1: Variabel independen memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan variabel dependen.

Rumus Koefisien Determinasi:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Rumus 3.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Keterangan:

SSR (*Sum of Squares Regression*) : Variansi yang dijelaskan oleh model regresi.

SST (*Sum of Squares Total*) : Total variansi yang terdapat dalam data.

Untuk model dengan lebih dari satu variabel independen, digunakan Adjusted R^2 untuk mengoreksi bias yang mungkin terjadi akibat jumlah variabel independen. Berikut ini adalah pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi:

Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,19	Sangat Lemah
0,20 - 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2023)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada konsumen Doesoen *Coffee* Bandar Lampung mengenai pengaruh *Green Design*, *Green Experiential Marketing*, dan *Community of Practice* terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Green Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan desain ramah lingkungan yang dilakukan oleh Doesoen *Coffee*, seperti penggunaan elemen alami, suasana hijau, dan kenyamanan lingkungan fisik, mampu mendorong kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap konsep *Green Design* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk di Doesoen *Coffee*.
2. Variabel *Green Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi yang dirasakan konsumen melalui suasana, kenyamanan, serta nilai keberlanjutan yang dihadirkan Doesoen *Coffee* berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Pengalaman yang menyenangkan dan berkesan tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan berkunjung kembali.
3. Variabel *Community of Practice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial, kesamaan minat, serta rasa kebersamaan yang terbentuk di lingkungan Doesoen *Coffee* mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keberadaan komunitas menjadikan kafe tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai

ruang sosial yang memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Variabel *Green Design*, *Green Experiential Marketing*, dan *Community of Practice* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Doesoen *Coffee* Bandar Lampung. Model penelitian mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan (Doesoen *Coffee* Bandar Lampung)

Doesoen *Coffee* disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan penerapan *Green Design*, terutama pada aspek kenyamanan lingkungan dan elemen alami yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat *Green Experiential Marketing* dengan menciptakan pengalaman konsumsi yang semakin berkesan, tidak hanya dari sisi suasana, tetapi juga melalui penyampaian nilai keberlanjutan yang lebih jelas kepada konsumen. Doesoen *Coffee* juga disarankan untuk mengelola dan mengembangkan *Community of Practice* secara lebih terarah, misalnya melalui kegiatan komunitas atau ruang interaksi yang mendukung, sehingga dapat memperkuat keterikatan konsumen. Integrasi ketiga aspek tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian serta loyalitas konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, atau citra merek yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan metode penelitian kualitatif atau kombinasi

metode (mixed methods) disarankan agar dapat menggali lebih dalam aspek psikologis dan emosional konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan variabel mediasi atau moderasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianti, D., Putri, T., Mulyati, D. J., & Mulyati, A. (2025). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian D'Coffee Cup Ngagel Surabaya. *Journal Social Society*, 5, 2025. <https://doi.org/10.30605/jss.5.1.2025.718>
- aeki-aice. (2025). *Pasar Kopi Global Meledak! Ini Rahasia Suksesnya*. Aeki-Aice. <https://www.aeki-aice.org/pasar-kopi-global/>
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1* (pp. 438–459). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*.
- BSIP PERTANIAN. (2025). *Peluang dan Daya Saing Kopi Indonesia*. <https://tanamanindustri.bsip.pertanian.go.id/berita/tren-2025-peluang-dan-daya-saing-kopi-indonesia> 21.00
- Bukhari, A., Aqdas Rana, R., & Bhatti, U. T. (2017). International Journal of Research Factors influencing consumer's green product purchase decision by mediation of green brand image. *Article in International Journal of Research*. <https://edupediapublications.org/journals>
- Corbett-Etchevers, I., Carton, S., Falcy, S., & Farastier, A. (2025). Communities of practice as hybrids: Delving into the hybridization work of *community* leaders. *European Management Journal*, 43(3), 454–465. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2024.04.007>
- Dava Danuarta, I., Rustandi, E., & Yuliandita, F. A. (2024). Pengaruh Desain Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial. In *Prosiding Seminar Nasional Seni Desain Komunikasi dan Visual* (Vol. 1, Issue 2).
- Diva Angelia. (2022). *Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik*. Goodstats. [https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5#:~:text=Sebanyak%208.042%20usaha%20\(71%2C65%20persen\)%20di%20antaranya,usaha%20\(25%2C95%20persen\)%20masuk%20dalam%20kategori%20lainnya.&text=DKI%20Jakarta%20menduduki%20peringkat%2](https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5#:~:text=Sebanyak%208.042%20usaha%20(71%2C65%20persen)%20di%20antaranya,usaha%20(25%2C95%20persen)%20masuk%20dalam%20kategori%20lainnya.&text=DKI%20Jakarta%20menduduki%20peringkat%2)

Opertama%20provinsi%20dengan,dengan%20total%205.159%20usaha%20p
ada%20tahun%202020

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2011). *Comportamento do Consumidor* (Ninth Edition). Cengage Learning.

Fandy Tjiptono, & Anastasia Diana. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*.

https://books.google.co.id/books?id=_H6REAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

Faradilla, A. R., & Renny, D. (2023). *jptn, +11.3.12+Faradilla*.

Ghozali. (2019). *ekonometirkaspss24*.

Goodstats. (2023). *Nada Naurah*. <https://goodstats.id/article/daftar-6-negara-dengan-angka-konsumsi-kopi-tertinggi-di-dunia-sG8Dk>

Goodstats. (2025). *Minuman Favorit Gen Z*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/awas-diabetes-konsumsi-minuman-manis-pada-gen-z-masih-tinggi-b9QT5#:~:text=Mengonsumsinya dalam batas wajar tidak,kehidupan%2C termasuk dalam pola makan>.

Hamdani, N. A., Widiasih, N., Gumilar, I. R., Herlianti, A. O., & Setiana, S. M. (2023). PROMOTION AND EXPERIENTIAL MARKETING ON PURCHASING DECISIONS MEDIATED BY E-WOM IN *COFFEE* SMES. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 900–910. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1512>

Hermawan, A., Hidayah, N., Utami, S., Fakultas Ekonomi, M. /, & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Green Marketing, dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung). *Borobudur Management Review*, 3(1), 46–61. <https://10.0.123.115/bmar.v%vi%i.8799>

Imfrianti, A., Ihwan, S., & Wiyadi. (2022). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Indonesia, B. P. (2025). *Perkembangan Ekspor Kopi Indonesia*. Kementerian Pertanian. <https://bpplampung.bppsdp.pertanian.go.id/page/lihat/artikel-2023/PELUANG-KOPI-INDONESIA-DALAM-PERDAGANGAN-GLOBAL>

Jannah, L., & Hernawati, E. (2021). Konsep Green Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 92–112. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.157>

- Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278–286. <http://www.ijisr.issr-journals.org/abstract.php?article=IJISR-14-129-01>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882–890. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007>
- Lee, T.-C., & Peng, M. Y.-P. (2021). *Green Experiential Marketing*, Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Environmental Leisure Farm. *Frontiers in Environmental Science*, 9. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.657523>
- Leon Shiffman, & Joe Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth Edition).
- Li, B., Wang, Y., & Wang, Z. (2021). Managing a closed-loop supply chain with take-back legislation and consumer preference for *Green Design*. *Journal of Cleaner Production*, 282, 124481. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124481>
- Maria Cicilia Galuh Prayudhia. (2025). *BPS: Ekspor kopi Indonesia meningkat 76,33 persen pada 2024*. ANTARA. <https://www.antaranews.com/berita/4864081/bps-ekspor-kopi-indonesia-meningkat-7633-persen-pada-2024>
- Marwan, J. (2022). KEUNGGULAN PERAN EXPERIENTIAL MARKETING DALAM MENCIPTAKAN CONSUMER SATISFACTION. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.32509/kelola.v8i1.2088>
- Mishra Pavan, & Sharma Payal. (2014). Green Marketing: Cambios y oportunidades para los negocios. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78–86.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro - Environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Mothersbaugh David L., Hawkins Del I., & Kleiser Susan Bardi. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 14th Edition* (Fourteenth Edition). McGraw-Hill Education . https://drive.google.com/file/d/1b4gR_M4pIGA-hUA-kNjfZ1hXv61n9qNt/view

- Nada Naurah. (2023a). *Daftar 6 Negara dengan Angka Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia*. https://goodstats.id/article/daftar-6-negara-dengan-angka-konsumsi-kopi-tertinggi-di-dunia-sG8Dk#google_vignette
- Nada Naurah. (2023b). *Daftar 6 Negara dengan Angka Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/daftar-6-negara-dengan-angka-konsumsi-kopi-tertinggi-di-dunia-sG8Dk>
- Nicolini, D., Pyrko, I., Omidvar, O., & Spanellis, A. (2022). Understanding Communities of Practice: Taking Stock and Moving Forward. *Academy of Management Annals*, 16(2), 680–718. <https://doi.org/10.5465/annals.2020.0330>
- Nurjanah Putri, & Juanim. (2020). EXPERIENTIAL MARKETING DAN SWITCHING BARRIERS TERHADAP CUSTOMER RETENTION DAN LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i2.3850>
- Ottman, J. A. (2017). *The New Rules of Green marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351278683>
- Paramita, C., Zia, F., & Sularso, R. A. (2021). *Purchase Decision on Green Coffee Shop: The Role of Green Promotion, Green Physical Evidence, and Environmental Awareness*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211117.010>
- Philip Kotler, Lane Keller, & Alexander Chernev. (2022). *Marketing Management, 16th edition: Vol. 16th Edition*. Pearson Education Limited.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2000). Satisfaction, sacrifice, surprise: *Strategy & Leadership*, 28(1), 18–23. <https://doi.org/10.1108/10878570010335958>
- Rachman Arif, Purnomo Hery, & Andi Ilham Samanlangi. (2024). *coverMETODEPENELITIANKUANTITATIFKUALITATIFDANRD*.
- Ramadhani, I. (2020a). Tinjauan Konsep *Green Design* Pada Interior *Fore Coffee* Medan. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif*, 5(2), 138–147. <https://doi.org/10.22303/proporsi.5.2.2020.138-147>
- Ramadhani, I. (2020b). Tinjauan Konsep *Green Design* Pada Interior *Fore Coffee* Medan. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif*, 5(2), 138–147. <https://doi.org/10.22303/proporsi.5.2.2020.138-147>
- Rohmah Mustaurida. (2024). *Kian Menjamur Pasca COVID-19, Kafe di Lampung jadi Usaha Menjanjikan*. IDN Times. <https://lampung.idntimes.com/news/lampung/kian-menjamur-pasca-covid-19-kafe-di-lampung-jadi-usaha-menjanjikan-00-45bft-m1lsv8?page=all>

- Rossignoli, F., Lionzo, A., Henschel, T., & Boers, B. (2024). Knowledge sharing in family SMEs: the role of communities of practice. *Journal of Family Business Management*, 14(2), 310–331. <https://doi.org/10.1108/JFBM-03-2023-0038>
- Roy, P. (2022). Theory and Models of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study. *SSRN Electronic Journal*, August. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4205489>
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Schiffman, L. (2019). *Consumer Behavior*.
- Simamora, V., & Saputra, B. D. (2023). DIFFERENTIATION MODERATION EFFECTS: EXPERIENTIAL MARKETING AND GREEN MARKETING ON THE PURCHASING INTENTION OF MOTORCYCLE SCOOTERS. *Jurnal Ekonomi Teknologi & Bisnis (JETBIS)*, 2(4). <https://jetbis.al-makkipublisher.com/index.php/al/index>
- Smith Andrew. (2020). *Consumer Behaviour and Analytics*.
- Solomon, M. R. ., & Russell, C. Antonia. (2024). *Consumer behavior : buying, having, and being*. Pearson.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. www.cvalfabeta.com
- Sukrisno Soegeng, I., & Frimayasa, A. (2025). The Impact of Green Packaging and Green Product on Purchase Decisions of Lee Minerale Products with Environmental Awareness as an Intervening Variable. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5. <https://doi.org/10.58471/jms.v5i03>
- Tanjung, G. (2015). Bab I *حَضْ خ*. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Wenger, B. (2015). *Communities of practice 1*.
- Yazdanifard, R., & Yan, Y. K. (2014). The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Concsumer Buying Approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(2), 33–38.
- Yuan, Q. H., & Tang, L. Y. (2021a). The Principles in *Green Design* . *E3S Web of Conferences*, 259, 1–6. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125902002>
- Yuan, Q. H., & Tang, L. Y. (2021b). The Principles in *Green Design* . *E3S Web of Conferences*, 259, 1–6. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125902002>