



DOI: <https://doi.org/10.38035/jsmd.v4i1>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FORE COFFEE DI JAKARTA SELATAN

Azahra Sarah Aulia<sup>1</sup>, Nurul Hilmiyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas pancasila, Jakarta, Indonesia.

[azahrasarahaulia02@gmail.com](mailto:azahrasarahaulia02@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas pancasila, Jakarta, Indonesia.

[nurulhilmiyah@univpancasila.ac.id](mailto:nurulhilmiyah@univpancasila.ac.id)

Corresponding Author: [nurulhilmiyah@univpancasila.ac.id](mailto:nurulhilmiyah@univpancasila.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of green marketing and brand image on purchasing decisions for Fore Coffee products in South Jakarta. This study uses a quantitative method with primary data obtained through questionnaires. The sampling technique uses purposive sampling with a sample size of 100 respondents who have purchased Fore Coffee products. Data analysis techniques used are descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the help of SPSS 25. The results of the study indicate that green marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions ( $t\text{-count } 2.293 > t\text{-table } 1.660$  and a significance value of  $0.00 < 0.05$ ), brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions ( $t\text{-count } 7.945 > t\text{-table } 1.660$  and a significance value of  $0.00 < 0.05$ ). Simultaneously, green marketing and brand image have a significant effect on purchasing decisions ( $F\text{ count } 64.430 > F\text{ table } 2.70$  and a significance value of  $0.00 < 0.05$ ).*

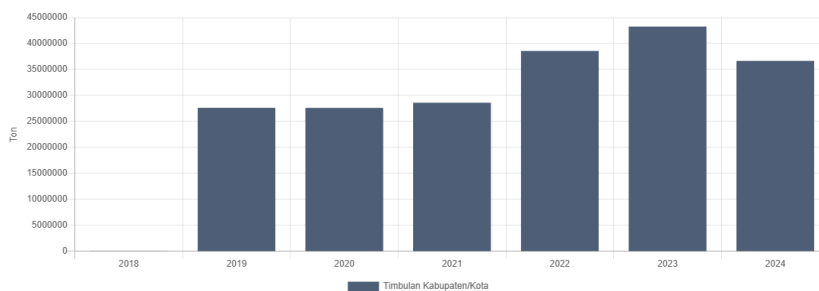
**Keywords:** *Green Marketing, Brand Image, Purchasing Decisions*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk Fore Coffee. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t_{\text{hitung}} 2,293 > t_{\text{tabel}} 1,660$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ ); *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t_{\text{hitung}} 7,945 > t_{\text{tabel}} 1,660$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ ). Secara simultan, *green marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F_{\text{hitung}} 64,430 > F_{\text{tabel}} 2,70$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ ).

**Kata Kunci:** *Green Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi sebagai minuman sehari-hari. Perkembangan industri kopi juga berkontribusi terhadap meningkatnya jumlah limbah dari kemasan sekali pakai, terutama gelas plastik dan sedotan yang digunakan oleh berbagai kedai kopi Dewi & Putra (2024) dalam Aretha et al. (2025). Di bawah ini adalah informasi mengenai jumlah produksi sampah yang terjadi di Indonesia selama periode enam tahun belakangan ini:



Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), 2024

**Gambar 1. Timbulan Sampah Nasional Pada Tahun 2019-2024**

Berdasarkan data pada gambar tersebut, terlihat bahwa sejak tahun 2019 hingga 2024 jumlah timbulan sampah di Indonesia terus mengalami peningkatan. Kondisi ini menjadi perhatian penting bagi masyarakat dan pemerintah untuk bersama-sama meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan sampah, terutama sampah sekali pakai.

Saat ini, masyarakat Indonesia masih menunjukkan tingkat kesadaran yang rendah dalam menggunakan produk ramah lingkungan. Salah satu faktor akibatnya adalah kurangnya pengetahuan mengenai keberadaan dan manfaat produk ramah lingkungan dan lainnya (Parmariza & Juniarti, 2024).

Fore Coffee, sebagai salah satu merek kedai kopi lokal yang sedang berkembang pesat, menunjukkan perhatian terhadap permasalahan lingkungan dengan menerapkan strategi bisnis berorientasi pada keberlanjutan. Sejak didirikan pada tahun 2018, Fore mengusung konsep kedai kopi modern yang mengutamakan kualitas sekaligus ramah terhadap lingkungan, dengan target utama konsumen muda (Putri et al., 2021). Menurut Fore Coffee (2025), Fore Coffee menerapkan penggunaan kemasan yang sejalan dengan prinsip 4R, yaitu *Reuse, Reduce, Recycle, dan Recover*. Konsep ramah lingkungan menjadi fokus utama dalam strategi bisnis Fore Coffee. Hal ini diwujudkan melalui pemanfaatan material yang berwawasan lingkungan serta penerapan kegiatan operasional yang berorientasi pada pelestarian alam. Fore Coffee sering menerapkan konsep *green marketing* melalui sosial media dengan cara mengedukasi sekaligus mengajak konsumen untuk berpartisipasi langsung dalam aksi ramah lingkungan. Hal ini terlihat pada kampanye penukaran tas spunbond Fore Coffee yang ditampilkan pada unggahan media sosial.

Kopi telah berubah dari sekedar minuman jadi bagian penting dari identitas juga gaya hidup *Gen-Z*. Berdasarkan laporan Jakpat tahun 2023, Generasi Z tercatat sebagai kelompok dengan tingkat konsumsi kopi situasional tertinggi sebesar 55% dari generasi lainnya. Selain menyukai inovasi rasa dan konsep penyajian baru, generasi ini juga mulai menaruh perhatian besar pada aspek kualitas dan keberlanjutan lingkungan. Fenomena ini mendorong pentingnya penerapan strategi *green marketing* dan penguatan *brand image* bagi pelaku industri kopi. *Green marketing* berperan penting dalam memenuhi ekspektasi konsumen yang peduli lingkungan sekaligus menciptakan diferensiasi produk, sementara *brand image* yang positif

akan menumbuhkan kepercayaan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun Fore Coffee telah menerapkan strategi *green marketing*, efektivitas konkretnya terhadap keputusan pembelian konsumen masih perlu diuji secara ilmiah. Selain itu, terdapat celah penelitian (*research gap*) di mana penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada objek lain seperti Starbucks atau Aqua, dan belum ada yang menganalisis kombinasi *green marketing* dan *brand image* khusus pada produk Fore Coffee. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif ini dirancang untuk menguji pengaruh *green marketing* dan *brand image* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee. Penelitian ini secara spesifik membatasi ruang lingkupnya pada konsumen Generasi Z berusia 18–28 tahun yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah Jakarta Selatan.

Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana faktor kepedulian lingkungan dan citra merek secara bersama-sama dapat menggerakkan keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi akademis dan memberikan kontribusi ilmiah di bidang manajemen pemasaran serta perilaku konsumen. Sementara secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan strategis bagi manajemen Fore Coffee dalam mengoptimalkan kampanye hijau mereka untuk menggaet pasar muda, sekaligus menjadi referensi yang relevan bagi peneliti selanjutnya.

## **METODE**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Green Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2), terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Untuk memberikan batasan yang jelas mengenai gejala yang diteliti, setiap variabel didefinisikan secara operasional. *Green Marketing* (X1) diukur melalui bauran *green marketing* yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat ramah lingkungan. *Brand Image* (X2) diukur melalui kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek yang tertanam di benak konsumen. Sementara itu, Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui struktur pemilihan hingga tahapan pengambilan keputusan oleh konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z Fore Coffee yang berada di wilayah Kota Jakarta Selatan. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel bukan acak berdasarkan kriteria spesifik (Sugiyono, 2023). Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi individu berusia 18–28 tahun (Generasi Z), berdomisili atau beraktivitas di Jakarta Selatan, serta pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee minimal satu kali baik secara langsung maupun melalui aplikasi online.

Pengumpulan data dalam penelitian ini mengombinasikan dua sumber data, yaitu data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan dari jurnal ilmiah, buku, dokumen kependudukan resmi, dan artikel relevan, serta data primer yang dikumpulkan langsung dari responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan media Google Form. Setiap butir pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan instrumen skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5. Seluruh data yang telah terkumpul kemudian diolah secara statistik dengan bantuan program aplikasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 27.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL PENELITIAN**

Responden pada penelitian ini adalah 42% laki-laki dan 58% perempuan dengan total 100 responden, dengan rentang usia 18 hingga 28 tahun. Penelitian telah memeriksa semua

variabel penelitian. Pada variabel *Green Marketing* (X1), diperoleh bahwa semua responden menganggap Fore Coffee selalu berusaha untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai pada produknya dan menggunakan sistem ramah lingkungan. dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih Fore Coffee berusaha mengurangi penggunaan plastik sekali pakai pada produknya, karena mendapati nilai rata-rata 4,22 (Sangat Tinggi) yang artinya Fore Coffee selalu berusaha mengurangi kemasan plastik sekali pakai agar terciptanya ramah lingkungan.

**Tabel 3 Green Marketing**

No.	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Produk Fore Coffee menggunakan kemasan yang ramah lingkungan	4,13	Tinggi
2	Desain kemasan Fore Coffee mendukung upaya pelestarian lingkungan	4,14	Tinggi
3	Fore Coffee berusaha mengurangi penggunaan plastik sekali pakai pada produknya	4,36	Sangat Tinggi
4	Saya bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk produk Fore Coffee yang berkonsep ramah lingkungan	4,27	Sangat Tinggi
5	Harga produk Fore Coffee sesuai dengan kualitas produk yang ramah lingkungan	4,24	Sangat Tinggi
6	Fore Coffee sering menyampaikan informasi mengenai kepedulian lingkungan melalui media promosi	4,16	Tinggi
7	Fore Coffee menerapkan konsep gerai yang mendukung kelestarian lingkungan	4,25	Sangat Tinggi
<b>Total Mean</b>		<b>4,22</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Kemudian, pada variabel *Brand Image*, responden cenderung memilih Fore Coffee merupakan merek kopi yang mudah saya ingat, karena mendapati nilai rata-rata 4,29 (Sangat Tinggi) yang artinya Fore Coffee merupakan brand kopi yang mudah di ingat pada benak konsumen.

**Tabel 4 Brand Image**

No.	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Fore Coffee merupakan merek kopi yang mudah saya ingat	4,54	Sangat Tinggi
2	Fore Coffee memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen	4,46	Sangat Tinggi
3	Fore Coffee memiliki citra positif sebagai merek kopi berkualitas	4,48	Sangat Tinggi
4	Saya percaya bahwa produk Fore Coffee dapat memenuhi kebutuhan saya	4,16	Tinggi
5	Fore Coffee memiliki ciri khas yang membedakannya dari coffee shop lain	4,40	Sangat Tinggi
6	Fore Coffee menawarkan konsep yang unik dibandingkan merek kopi lainnya	4,30	Sangat Tinggi
<b>Total Mean</b>		<b>4,39</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Kemudian untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) responden cenderung memilih Saya bersedia membeli kembali produk Fore Coffee di masa mendatang, karena mendapati nilai rata-rata 4,39 (Sangat Tinggi) yang artinya konsumen selalu bersedia membeli Fore Coffee di masa mendatang, karena konsumen merasa puas terhadap brand kopi tersebut.

**Tabel 5 Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Saya membeli Fore Coffee karena membutuhkan minuman kopi yang sesuai dengan citra rasa saya	4,29	Sangat Tinggi
2	Sebelum membeli Fore Coffee, saya mencari informasi mengenai produk tersebut	4,09	Tinggi
3	Saya membandingkan Fore Coffee dengan merek kopi lain sebelum memutuskan membeli	4,39	Sangat Tinggi
4	Saya memutuskan membeli produk Fore Coffee karena sesuai dengan preferensi saya	4,39	Sangat Tinggi
5	Saya merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi produk Fore Coffee	4,59	Sangat Tinggi
6	Saya bersedia membeli kembali produk Fore Coffee di masa mendatang	4,60	Sangat Tinggi
<b>Total Mean</b>		<b>4,39</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

### Analisis Kualitas Instrumen dan Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian kualitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan **valid** karena memiliki nilai  $t_{hitung} 7,945 > t_{tabel} 1,660$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , Seluruh variabel juga terbukti **reliabel** karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, dengan rincian sebesar 0,783 untuk X1, 0,709 untuk X2, dan 0,738 untuk Y. Pada pengujian asumsi klasik, uji normalitas menggunakan grafik *P-Plot* menunjukkan titik-titik data menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, yang diperkuat oleh hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,136 (di atas 0,05), sehingga data disimpulkan berdistribusi normal. Uji multikolinieritas membuktikan model regresi bebas dari gangguan multikolinieritas karena variabel X1 dan X2 sama-sama memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,689 ( $> 0,10$ ) dan nilai VIF sebesar 1,452 ( $< 10$ ). Selanjutnya, uji heteroskedastisitas melalui grafik *Scatterplot* mengonfirmasi tidak adanya gejala heteroskedastisitas karena titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu.

### Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, dan Determinasi

Lewat analisis regresi linear berganda, diperoleh model persamaan yaitu  $Y = 4,305 + 0,148 (X1) + 0,671 (X2)$ . Nilai konstanta sebesar 4,305 mengindikasikan tingkat Keputusan Pembelian saat variabel bebas bernilai nol, sementara koefisien regresi positif pada *Green Marketing* (0,148) dan *Brand Image* (0,671) menunjukkan bahwa peningkatan pada kedua aspek tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara linier. Berdasarkan uji t (parsial), variabel *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} (2,293) > t_{tabel} (1,660)$  dan signifikansi  $0,024 < 0,05$ . Variabel *Brand Image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan perolehan nilai  $t_{hitung} (7,945) > t_{tabel} (1,660)$  serta signifikansi sebesar  $0,000 < 0,5$ . Secara simultan melalui uji F, kedua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $F_{hitung} (64,430) > F_{tabel} (3,09)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,562 menunjukkan bahwa sebesar 56,2% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh bauran *Green Marketing* dan *Brand Image*, sedangkan sisa 43,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Hasil pembahasan menegaskan bahwa penerapan strategi *Green Marketing* yang dikelola dengan baik oleh *Fore Coffee* berkontribusi nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian

konsumen di Jakarta Selatan. Konsumen cenderung memilih produk yang mendukung pengurangan limbah plastik sekali pakai demi kelestarian alam, di mana kampanye ramah lingkungan ini berhasil membangun citra korporat yang bertanggung jawab secara sosial. Di sisi lain, *Brand Image* memegang peran krusial sebagai penggerak utama keputusan pembelian. Identitas merek Fore Coffee yang kuat, unik, dan memiliki karakteristik pembeda yang inovatif terbukti efektif menarik perhatian pasar di tengah ketatnya persaingan industri retail kopi. Secara kolektif, perpaduan antara *green marketing* dan *brand image* yang berkualitas tinggi mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif, meningkatkan kepuasan, serta menumbuhkan komitmen kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Temuan empiris ini dinilai konsisten dan mendukung penuh hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo dan Sabardini (2024), Librianto et al. (2025), Agustin et al. (2025), Lita et al. (2024), Rahmadini (2025), serta Sinaga dan Pudjoprastyono (2025).

## KESIMPULAN

Kesimpulan mengenai Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fore Coffee di Jakarta Selatan yakni secara parsial *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara simultan *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, manajemen Fore Coffee disarankan untuk meningkatkan konsistensi kemasan ramah lingkungan dan memperkuat kualitas produk guna mendongkrak kepercayaan konsumen, mengingat kedua indikator tersebut mencatat nilai terendah. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas metode pengumpulan data secara fisik maupun online serta menambah variabel lain seperti bauran pemasaran atau kepercayaan pelanggan. Secara implikasi, penelitian ini membuktikan bahwa penerapan *green marketing* dan penguatan *brand image*, baik secara mandiri maupun bersama-sama, menjadi instrumen strategis yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## REFERENSI

- Adriani, R., Putri, A., & Kresnawardany, N. (2023). Strategi Green Marketing dalam Industri Kopi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*.
- Agustin, A. N. N., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2025). Pengaruh Produk Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks HZ Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(4), 1201–1218. <https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i4.2873>
- Al-Fajri, D. S. (2024, October 31). *Apa benar Gen Z jadi generasi yang paling sering konsumsi kopi?* GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/apa-benar-gen-z-jadi-generasi-yang-paling-sering-konsumsi-kopi-mXDK0>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Anggraeny, R., Firmansyah, M. A., & Tahalele, S. (2022). Brand Image dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Aretha, N., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2025). Pengaruh Green Marketing, Product Quality, dan Store Atmosphere terhadap Customer Loyalty pada Fore Coffee. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(2), 490–503. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/88711>
- Artantyo, B., & Wajdi, F. (2025). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Gemati. *Jurnal Manajemen Strategis*.
- Camino, J. (2014). Green Marketing Dimensions. *Journal of Sustainable Marketing*.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management* (2nd ed.). South-Western Cengage

- Learning.
- Damanik, M., Sembiring, B. K. F., Rini, E. S., & Hutagalung, A. Q. (2023). Pengaruh Brand Image, Experiential Marketing, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Merek Tropicana Slim pada Premium Community. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 104.
- Dewi, R., & Putra, A. (2024). Pertumbuhan Konsumsi Kopi dan Dampak Lingkungan. *Jurnal Ekonomi Hijau*.
- Epriyanika, E. (2023). Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Skincare Ms Glow di Sintang. *Jurnal Equilibrium Manajemen*, 9(1), 26–38. <https://jurnal.upb.ac.id/index.php/equalibrium/article/view/368>
- Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1). <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i1.15502>
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Qiara Media. <https://umkmdkerens.depok.go.id/cms/api/Master/application/pdf/63zdj1r70k56xvug1712044573.pdf>
- Fore Coffee. (2025). *Ikon Recycle pada Gelas Fore Coffee: Realisasi Gaya Hidup Ramah Lingkungan*. <https://fore.coffee/ikon-recycle-pada-gelas-fore-coffee-realisasi-gaya-hidup-ramah-lingkungan/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. Wiley. [https://books.google.co.id/books/about/The\\_Green\\_Marketing\\_Manifesto.html?id=QkR9QgAACAAJ](https://books.google.co.id/books/about/The_Green_Marketing_Manifesto.html?id=QkR9QgAACAAJ)
- Izati, H., Widiyasti, B. D., Assa’ady, M. C. U., Jati, L. J., & Nirwana, B. N. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 2318–2326. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2292>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. [https://books.google.co.id/books/about/Marketing\\_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ](https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ)
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kirana, S., Zuliansyah, A., & Devi, Y. (2025). The effect of Green Product, Green Perceived Value, and Environment Knowledge on Green Purchase Intention on Cleo Eco Green bottled water in Islamic Economic Perspective. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 257–274. <https://doi.org/10.37680/ijief.v5i1.7068>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson. [https://books.google.co.id/books/about/Principles\\_of\\_Marketing.html?id=xOz0DQAAQBAJ](https://books.google.co.id/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=xOz0DQAAQBAJ)
- Kresnawardany, N. C. D., & Ritasari, R. R. (2025). Pengaruh Konsep Eco- Friendly terhadap Minat Beli Fore Cafe & Coffee Galaxy Bekasi. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(3), 74–84. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v3i3.5499>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace

- Shopee. *JURNAL ECONOMINA*, 2(3), 753–765.  
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Libriantono, B., Sumardi, S., Suhartono, S., & Riyanto, S. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Milo Di Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 5787–5792. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2832>
- Lita, Q. D., Hidayah, A., Innayah, M. N., & Aryoko, Y. P. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 11–19.  
<https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.259>
- Maharani, T. A., Shalahuddin, A., Listiana, E., & Fauzan, R. (2023). How Does Green Attitude, Green Advertising, and Environmental Awareness Impact on Green Purchase Intention. *Journal of Management*, 13(5).
- Manongko, A. A. C. (2018). The Influence of Green Marketing on Decision Purchasing Organic Products. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(5), 403–411.
- Mcpheron, J. (2021). Consumer Perceptions of Brand Image. *Journal of Consumer Research*.
- Nuraini, A., & Samadi. (2023). *Budaya minum kopi bagi kalangan gen Z terhadap pola sebaran coffee shop di Kelurahan Ceger, Jakarta Timur* [Unpublished manuscript, Universitas Negeri Jakarta].
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Routledge.
- Parmariza, Y., & Juniarti, S. (2024). Perilaku Konsumen Era Digital Dalam Menyikapi Dan Menggunakan Produk Ramah Lingkungan. *BESIRU : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(7), 446–451. <https://doi.org/10.62335/vn21qc09>
- Pertiwi, S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), 1376–1382.  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jiptn/article/view/40332>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Putri, N. M. D. R., Syawal, R. I., Handayani, N., Asmawih, Faluti, M. Z., & Marsha, B. (2021). Pengaruh Green Marketing terhadap Green Consumer Behavior Fore Coffee Di Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(2), 115–126.  
<https://journal.polteksahid.ac.id/index.php/jstp/article/view/211>
- Rahmadini, I. (2025). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image, terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin pada Generasi Z di Pekanbaru. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4681–4687.  
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2679>
- Roring, L., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2024). Analisis Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Malalayang. *Jurnal EMBA*, 12(3), 486–494. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/57011>
- Rumaseb, A. L. M., & Wijastuti, R. D. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Vape Studi Pada Pelanggan D'Mom Cafe Kota Sorong. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 380. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i3.11148>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 48–59. <https://doi.org/10.31959/jat.v2i1.1388>

- 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>
- Sari, V. J., & Purwantoro. (2019). Pengaruh Dimensi Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT Indeks.
- Sinaga, R., & Pudjoprastyono, H. (2025). Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Sorongan, S., Lopian, S. L. H. V. J., & Soepeno, D. (2022). Analisis Green Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Unsrat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMBA*, 10(1), 330–339. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/37808>
- Stanton, W. J. (2016). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Ulyani, U., & Mulyono, L. E. H. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(2), 160–166. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i2.623>
- Wibowo, T. A., & Sabardini, S. E. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 3(1), 27–38. <https://doi.org/10.53625/jemba.v3i1.7370>
- Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>
- Zuliyanti, T., Yucha, N., & Arif, D. (2025). Pengaruh Green Marketing, Gaya Hidup, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik di Kecamatan Taman. *MARGIN ECO*, 8(2), 174–185. <https://doi.org/10.32764/margin.v8i2.49>