

# PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP GREEN BRAND IMAGE DAN PURCHASE DECISION PELANGGAN PADA FORE COFFEE DI KOTA BATAM

Gracy Yemima<sup>(10)</sup>, Ayu Puspitasari<sup>(2)</sup>

<sup>1,2</sup> Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam

**ABSTRAK.** Sampah plastik yang ada di lingkungan menyebabkan kerusakan yang serius terhadap lingkungan. Keadaan ini meningkatkan preferensi pembeli dengan produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, dunia bisnis perlu mengadopsi *green marketing* yang merupakan strategi pemasaran baru. *Green Marketing* memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan citra positifnya di mata konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *Green Marketing*, *Green Brand Image*, dan *Purchase Decision* pelanggan pada Fore Coffee di Kota Batam. Penelitian ini melibatkan 130 konsumen yang pernah membeli produk Fore Coffee di Kota Batam. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Green Brand Image*, *Green Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decision*, *Green Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decision*, dan *Green Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decision* pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian Melalui *Green Brand Image*.

Kata kunci: *Green Marketing*, *Green Brand Image*, *Konsumen*, *Purchase Decision*, dan *Partial Least Square*.

## 1. Pendahuluan

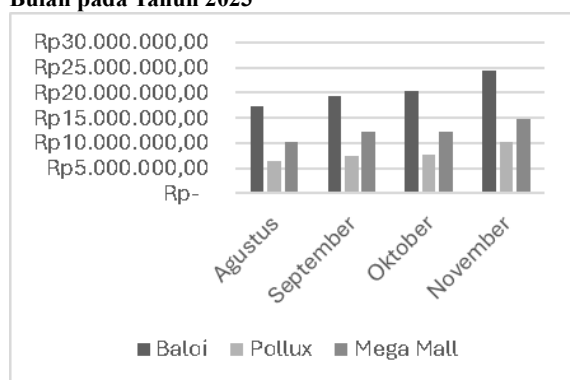
Kopi telah menjadi minuman yang sangat populer sejak lama. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi Indonesia terus mengalami kemajuan yang positif. Ini menunjukkan kepada banyak pengusaha bahwa Indonesia adalah pasar yang besar untuk masuk dan memasarkan produk mereka. Ini pasti akan berdampak pada limbah plastik yang semakin meningkat. Setelah fenomena ini terjadi, upaya dilakukan untuk membuat bahan pengemas lebih ramah lingkungan. Ini merupakan upaya yang disebut sebagai "go green".

Fore Coffee adalah salah satu produk lokal yang mendukung kampanye penghijauan karena memenuhi visi misi mereka untuk menggunakan teknologi canggih dan kemasan yang ramah lingkungan. Perusahaan Fore Coffee mengadopsi "go green" melalui komitmennya untuk mengurangi limbah dan menggunakan bahan berkualitas tinggi. Fore Coffee juga mengajarkan konsumen tentang cara menggunakan kembali, mengurangi, dan mendaur ulang kemasan produk. Saat ini Fore Coffee memiliki 120 gerai di berbagai kota besar di Indonesia sejak pertama kali diluncurkan pada 2018, hingga pada tahun 2023 Fore melebarkan pasarnya dengan membuka cabang di Singapore. Fore Coffee cabang Baloi, Batam Center

merupakan gerai pertama dari Fore Coffee di Batam yang berdiri pada tahun 2021, kemudian Mega Mall pada tahun 2022, hingga pada tahun 2023 di Pollux Habibie.

Fore Coffee berhasil memikat hati pasarnya di Kota Batam yang dapat dilihat pada Gambar 1 presentase rata-rata penjualan pada Fore Coffee terus meningkat setiap bulannya di seluruh cabang yang ada di Kota Batam.

**Gambar 1. Rata Rata Penjualan Fore Coffee Batam Per Bulan pada Tahun 2023**



( Sumber: Fore Coffee Batam, 2023)

Fore Coffee memiliki beberapa perbedaan dibandingkan coffee shop umumnya seperti memiliki desain gerai yang unik dan minimalis, menggunakan perlengkapan yang canggih, memiliki aplikasi mobile, menggunakan material produk yang ramah lingkungan, serta menggunakan biji kopi terbaik Gifari Zakawali (2022).

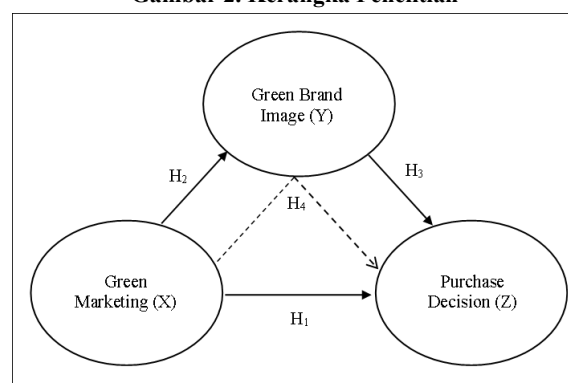
Meningkatnya pemanasan global dan kerusakan lingkungan telah menyebabkan perusahaan-perusahaan inovatif memperkenalkan pendekatan bisnis baru yang disebut pemasaran ramah lingkungan. Penerapan pemasaran ramah lingkungan dapat memuaskan pelanggan, menawarkan keunggulan lingkungan dan perusahaan, memberikan pilihan konsumen, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek.

Relasi antara green brand image dengan keputusan konsumen membeli produk Starbucks Coffee Shop Malang yang positif dan signifikan (Abraham Krishna M Osiyo &

Prof. Dr. Hatane Samuel, 2018) menemukan terdapat. Diteliti juga oleh Ayu Naina Maulidia; Kartika Anggraeni Sudiono Putri (2023) menemukan bahwa adanya dampak positif yang signifikan antara green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas dan temuan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu:

**Gambar 2. Kerangka Penelitian**



( Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

## 2. Kajian Literatur

### 2.1 Green Marketing

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai green marketing mengutamakan pelestarian lingkungan. Perdagangan yang dilakukan oleh bisnis dengan tujuan meningkatkan produk mereka untuk menjadi lebih ramah lingkungan, menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang atau diuraikan, dan menggunakan energi dengan lebih efisien dan mengurangi polusi (Kotler & Keller, 2016)

Alat pemasaran yang umum digunakan dalam pemasaran dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi (tempat) (Kotler & Keller, 2016). Konkritnya, Bauran Pemasaran Ramah Lingkungan terdiri dari empat komponen Priansa (2017):

- a. *Green Product* merupakan produk yang diproduksi dari bahan yang tidak berbahaya bagi lingkungan,

menghemat energi, dan berasal dari sumber-sumber terbarukan..

- b. *Green Price* merupakan strategi pemasaran ramah lingkungan yang dimana Perusahaan akan mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaing mereka untuk produk ramah lingkungan karena adanya biaya sertifikasi.
- c. *Green Promotion* merupakan pemasaran yang dilakukan dimana konsumen dimotivasi untuk mengubah kebiasaan mereka dengan mempromosikan produk yang ramah lingkungan.
- d. *Green Place* merupakan upaya untuk "menghijaukan" produknya dimana perusahaan harus memperluas jangkauannya di pasar untuk memastikan nilai ekologis produk yang ada di pasaran, jalur distribusi produk harus menggunakan solusi desain ramah lingkungan.

## 2.2 Green Brand Image

Green Brand Image terbentuk melalui berbagai pengertian pelanggan terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang berkelanjutan tidak hanya tergantung pada produk yang dikonsumsi, tetapi juga pada perilaku perusahaan yaitu lingkungan. Dengan demikian, pendekatan strategi pemasaran perusahaan saat ini mengintegrasikan isu-isu keberlanjutan lingkungan sebagai bagian dari strategi mereka. Citra merek ramah lingkungan diukur melalui beberapa penilaian seperti (Y Chen, 2010) :

- a. *Brand* dianggap sebagai yang paling baik dengan komitmen menjaga lingkungan.
- b. Profesionalisme untuk pengawasan lingkungan memberikan dampak terhadap reputasi yang baik.
- c. Proses bisnis yang dapat diandalkan untuk melindungi lingkungan.

## 2.3 Purchase Decision

Purchase Decision merupakan hasil evaluasi berbagai aktivitas dengan ide dan tindakan untuk menentukan

pemilihan produk. Kotler & Armstrong (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian mengacu pada cara individu atau kelompok memilih dan membeli produk yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler & Keller (2016), berikut kriteria keputusannya :

- a. Pemilihan Produk. Konsumen membuat keputusan dalam memilih produk sebelum membelinya. Oleh karena itu, pelaku ekonomi harus mampu membuat calon konsumen tertarik terhadap suatu produk dan mengevaluasinya sebagai alternatif pilihan yang mereka pilih.
- b. Pemilihan Merek. Konsumen mencari informasi berbagai merek untuk memenuhi kebutuhannya. Pelaku usaha sebagai penyedia perlu mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.
- c. Pemilihan Tempat Penyaluran. Harga rendah, lokasi yang dekat, inventaris barang yang lengkap, kelulusan tempat, kenyamanan berbelanja, dan variabel lain dapat memengaruhi pemilihan lokasi distribusi.
- d. Waktu Pembelian. Frekuensi konsumen dalam melakukan pembelian barang bervariasi, misalnya setiap hari, seminggu sekali, dua kali seminggu, dan seterusnya.
- e. Jumlah Pembelian. Keputusan jumlah pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk yang dibeli dapat dilakukan lebih dari satu sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Jumlah pembelian yang diinginkan oleh konsumen harus bisa disediakan oleh perusahaan.
- f. Metode Pembayaran. Teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian berdampak pada pilihan metode transaksi konsumen. Konsumen dapat memilih opsi pembayaran apa pun yang ingin mereka gunakan saat membeli barang dan jasa.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Model Penelitian

Setelah mengolah data, peneliti menganalisis temuan untuk menarik kesimpulan tentang permasalahan yang ada. Penelitian ini memanfaatkan data dari sumber primer dan

sekunder, dengan pengumpulan data dilakukan melalui metode survei. Survei ini menggunakan skala Likert yang meliputi rentang dari 'sangat tidak setuju' (skor = 1) hingga 'sangat setuju' (skor = 4) untuk mengevaluasi perilaku, pikiran, dan emosi individu atau kelompok, serta untuk mengukur peristiwa atau gejala (Sugiyono, 2018). Data primer dikumpulkan melalui survei, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal terkait. Penelitian ini fokus menguji variable yang diteliti.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Data Primer dikumpulkan melalui survei kuesioner, metode sampel yaitu metode purposive sampling dengan kriteria populasi yaitu :

- a. Pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee di Kota Batam setidaknya 1 kali dalam 3 bulan terakhir
- b. Mengikuti media sosial Fore Coffee seperti Instagram @fore.coffee
- c. Memiliki aplikasi mobile Fore Coffee atau mengakses website Fore Coffee
- d. Berumur 15 tahun keatas
- e. Berdomisili di Kota Batam.

Sehingga didapat jumlah sampel sejumlah 130 responden.

### 3.3 Teknik Analisis Data

Sebelum variabel diukur, setiap survei dianalisis terlebih dahulu menggunakan instrumen yang telah divalidasi dan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini, software SmartPLS digunakan sebagai alat untuk menganalisis data, digunakan analisis model eksternal, analisis model internal, dan pengujian hipotesis sebagai teknik analisis data.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen menguji ketepatan skala pengukuran yang ditentukan dalam kuesioner. Penelitian ini menguji validitas menggunakan analisis item, di mana setiap item dikorelasikan dengan total skor yang dihitung

dari penjumlahannya. Syarat validitas terpenuhi bila koefisien korelasi hitung ( $r$  hitung) memenuhi atau melebihi nilai kritis ( $r$  tabel).

**Tabel 1. Uji Validitas Instrumen**

No	Variabel Indikator	N	R Tabel	Pearson Correlation (t hitung)
1	X.1	130	0,1723	0,381
2	X.2	130	0,1723	0,414
3	X.3	130	0,1723	0,863
4	X.4	130	0,1723	0,861
5	X.5	130	0,1723	0,424
6	X.6	130	0,1723	0,929
7	X.7	130	0,1723	0,419
8	X.8	130	0,1723	0,913
9	X.9	130	0,1723	0,804
10	X.10	130	0,1723	0,724
11	X.11	130	0,1723	1,000
12	Y.1	130	0,1723	0,493
13	Y.2	130	0,1723	0,393
14	Y.3	130	0,1723	0,533
15	Y.4	130	0,1723	0,248
16	Y.5	130	0,1723	0,243
17	Y.6	130	0,1723	1,000
18	Z.1	130	0,1723	0,433
19	Z.2	130	0,1723	0,276
20	Z.3	130	0,1723	0,409
21	Z.4	130	0,1723	0,415
22	Z.5	130	0,1723	0,361
23	Z.6	130	0,1723	1,000

(Sumber: Hasil Output SPSS 27, 2024)

Semua pertanyaan yang diberikan pada variabel indikator untuk ketiga variabe semua bernilai  $> 0,1723$ . Dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan variabel indikator berkorelasi satu sama lain dan dapat dikatakan valid.

### 4.2 Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Uji reliabilitas suatu instrumen mengevaluasi seberapa konsisten indikator-indikator dalam suatu konstruk mengukur faktor-faktor potensial. Pengujian ini menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai reliabilitas, dengan koefisien  $\geq 0,60$  menunjukkan reliabilitas.

**Tabel 2. Uji Reabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach's Alpha	Number of Items
X	0,923	11
Y	0,760	6
Z	0,837	6

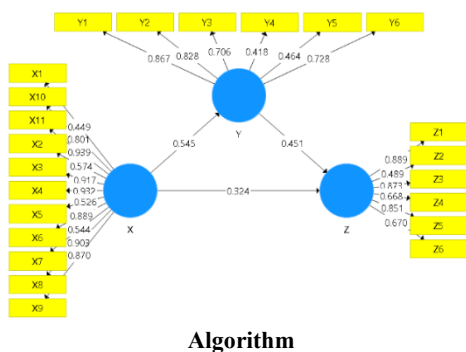
(Sumber: Hasil Output SPSS 27, 2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan tanggapan dari 130 responden memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60, yang mengindikasikan keandalan data.

### 4.3 Analisis Outer Model

Analisis ini secara spesifik menghubungkan variabel laten dan indikatornya. Menurut Hair et al. (2017) nilai faktor loading (outer loading)  $> 0,7$  dikatakan kuat, sehingga dapat mewakili variabel konstruk, dan nilai outer loading  $< 0,4$  akan dihapus dari variabel indikator karena terlalu lemah. Sedangkan, untuk nilai outer loading antara 0,4 dan 0,7 dapat dipertimbangan untuk dihapus jika menghapusnya akan meningkatkan composite reliability terutama nilai AVE menjadi di atas ambang batas (Hair et al., 2017).

**Gambar 3. Output Evaluasi Outer Model PLS**

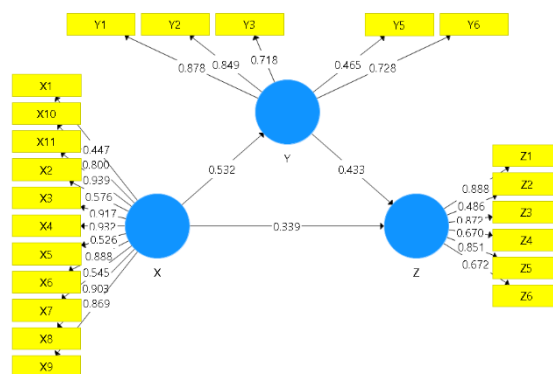


Algorithm

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

Selanjutnya peneliti telah mempertimbangkan untuk menghapus variabel indikator Y4 (0,418). Penghapusan tersebut mengubah nilai variabel indikator lainnya. Selanjutnya model data tersebut akan dievaluasi

**Gambar 4. Perubahan Output Evaluasi Outer Model**



PLS Algorithm

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan Gambar 4, hasil outer model menunjukkan bahwa konstruk yang terdaftar menunjukkan nilai yang valid dan signifikan secara statistik. Hal ini terlihat pada Tabel 3, yang memberikan hasil rinci analisis outer model.:

**Tabel 3. Outer Loading**

Variabel Indikator	Outer Loading	Ave
X . 1	0,447	0,609
X . 2	0,576	
X . 3	0,917	
X . 4	0,932	
X . 5	0,526	
X . 6	0,888	
X . 7	0,545	
X . 8	0,903	
X . 9	0,869	
X . 10	0,800	

X .11	0,939	
Y .1	0,878	0,551
Y .3	0,849	
Y .4	0,718	
Y .5	0,465	
Y .6	0,728	
Z .1	0,888	0,568
Z .2	0,486	
Z .3	0,872	
Z .4	0,670	
Z .5	0,851	
Z .6	0,672	

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator model buatan (loading) dan nilai AVE memenuhi syarat sehingga dianggap valid.

**Tabel 4. Cross Loading**

Variabel Indikator	Green Marketing (X)	Green Brand Image (Y)	Purchase Intention (Z)
X .1	<b>0,4470</b>	0,2892	0,2548
X .2	<b>0,5764</b>	0,4076	0,3430
X .3	<b>0,9171</b>	0,4187	0,4653
X .4	<b>0,9318</b>	0,4408	0,5058
X .5	<b>0,5261</b>	0,3558	0,3190
X .6	<b>0,8883</b>	0,4737	0,5087
X .7	<b>0,5447</b>	0,4279	0,4141
X .8	<b>0,9027</b>	0,4255	0,5039
X .9	<b>0,8693</b>	0,3850	0,4660
X .10	<b>0,7999</b>	0,3754	0,4042
X .11	<b>0,9385</b>	0,4976	0,5669
Y .1	0,5216	<b>0,8780</b>	0,5690
Y .2	0,4311	<b>0,8495</b>	0,5009
Y .3	0,3063	<b>0,7184</b>	0,4014
Y .5	0,2277	<b>0,4648</b>	0,2850
Y .6	0,4151	<b>0,7283</b>	0,4634
Z .1	0,4337	0,4544	<b>0,8876</b>
Z .2	0,3735	0,2846	<b>0,4861</b>
Z .3	0,4074	0,4294	<b>0,8720</b>
Z .4	0,4608	0,5208	<b>0,6699</b>
Z .5	0,4207	0,4501	<b>0,8508</b>
Z .6	0,4370	0,5459	<b>0,6721</b>

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

Uji validitas diskriminan mengevaluasi validitas suatu instrumen dengan menganalisis nilai cross-loading untuk membandingkan besarnya variabel yang satu dengan yang lain. Berdasarkan temuan yang ada, terbukti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang kuat ketika menilai masing-masing variabelnya.

**Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion**

Variabel Indikator	Green Marketing (X)	Green Brand Image (Y)	Purchase Intention (Z)
Green Marketing (X)	<b>0,780</b>		
Green Brand Image (Y)	0,532	<b>0,742</b>	
Purchase Intention (Z)	0,570	0,614	<b>0,754</b>

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

Pendekatan kedua melibatkan kriteria Fornell-Larcker untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Kriteria Fornell-Larcker menilai validitas dengan membandingkan akar kuadrat dari Rataan Varians Diekstrak (AVE) dengan korelasi antara variabel-variabel konstruk. Menurut kriteria Fornell-Larcker, setiap variabel konstruk harus memiliki varians yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi dengan variabel konstruk lainnya. Tabel 5 menunjukkan bahwa skor varians untuk setiap variabel konstruk melebihi variabel lainnya. Karena nilai kuadrat AVE dari setiap variabel konstruk mencerminkan varians dari variabel itu sendiri, dapat disimpulkan bahwa persyaratan untuk validitas diskriminan terpenuhi.

**Tabel 6. Composite Reliability dan Cronbach Alpha**

Variabel Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Green Marketing (X)	0,927	0,942
Green Brand Image (Y)	0,786	0,855
Purchase Intention (Z)	0,836	0,884

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

Dari tabel 6 terlihat nilai Cronbach alpha dan

Variabel	SSO	SSE	Q2 (=1-SSE/SSO)
Green Marketing (X)	1430,000	1430,000	
Green Brand Image (Y)	650,000	553,658	0,15
Purchase Intention (Z)	780,000	594,899	0,24

Composite Reliability > 0,70. Karena nilai ini sesuai dengan aturan praktis, maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas setiap variabel tinggi dan jawaban responden survei konsisten.

#### 4.4 Analisis Inner Model

Uji R-square digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variabel laten mempengaruhi variabel laten lainnya. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel laten endogen (Hair et al., 2017). Menurut Ghozali & Latan H (2015), kriteria R-square adalah sebagai berikut: nilai R-square  $\geq$  0,75 dianggap kuat, 0,50 dianggap sedang, dan 0,25 dianggap lemah.

Tabel 7. R Square

Variabel	R Square	Communalities
Green Marketing (X)		0,539
Green Brand Image (Y)	0,566	0,355
Purchase Intention (Z)	0,547	0,405
<b>Mean</b>	<b>0,557</b>	<b>0,433</b>

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

Dapat dilihat dari tabel 7 di atas bahwa hasil R square pada variabel Green Brand Image (Y) 0,283 dapat disimpulkan bahwa variabel Green Marketing memengaruhi secara moderat atau 28,3% dan sisanya Green Brand Image dipengaruhi faktor lain. Variabel Purchase Decision (Z) dipengaruhi secara moderat oleh Green Marketing (X) sebesar 0,459 atau 45,9%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengukuran Q2 adalah bertujuan untuk mengukur seberapa kuat suatu indikator dapat menjadi kekuatan

prediktif model yang tidak ada sampelnya. Penghitungan Q2 dalam SmartPLS dapat menggunakan blindfolding.

Tabel 8. Q2 Predictive Relevance

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai Q2 variabel lebih besar dari 0,15, yang mengindikasikan bahwa variabel pemasaran hijau (X) memiliki relevansi prediktif sedang terhadap citra merek hijau (Y) dan keputusan pembelian (Z).

Selain itu, indeks goodness-of-fit digunakan untuk menilai sejauh mana model mencocokkan matriks kovarians yang sebenarnya antara indikator-indikator yang diamati (Hair, 2017).

Tabel 9. Goodness of Fit

Variabel	R Square	Kriteria
Green Brand Image (Y)	0,566	Sedang
Purchase Intention (Z)	0,547	Sedang

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

$$\text{GoF} = \sqrt{(\text{COM} \times \text{R}^2)}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{(0,557 \times 0,433)}$$

$$\text{GoF} = 0,491$$

Hasil dari perhitungan tersebut menjelaskan bahwa variabel dipenelitian ini mempunyai GoF 0,491 yang artinya memiliki korespondensi antara matriks varians yang tinggi.

#### 4.5 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian outer model dan inner model, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis menggunakan metode bootstrapping dengan mencari t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05 maka hipotesisnya diterima.

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X->Y	0,532	0,540	0,070	7,646	0,000
X->Z	0,339	0,335	0,088	3,866	0,000
Y->Z	0,433	0,441	0,085	5,096	0,000
X->Y->Z	0,231	0,240	0,063	3,673	0,000

**Tabel 10. Path Coefficients Bootstrapping**

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan data dari Tabel 9, semua nilai hipotesis yang dihasilkan dapat diterima.

#### 4.6 Analisa Temuan Penelitian

- Pengaruh green marketing terhadap purchase decision  
Berdasarkan koefisien jalur asli sebesar 0,339 dari Tabel 10, dapat dilihat bahwa variabel X memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap variabel Z. Pengaruh langsung ini didukung oleh nilai p-value < 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian signifikan secara langsung. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Tian & Lee (2020), Nandaika & Respati (2021) dan Ayu Naina Maulidia; Kartika Anggraeni Sudiono Putri (2023).
- Pengaruh green marketing terhadap green brand image  
Dari Tabel 10, terlihat bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif antara variabel X dan Y, dengan koefisien jalur asli sebesar 0,532. Nilai p-value yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis dapat diterima bahwa variabel green marketing (X) berhubungan secara positif dan signifikan dengan green brand image (Y) dan hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Abraham Krishna M Osiyo & Prof. Dr. Hatane Samuel (2018), Genoveva & Samukti (2020), dan Nandaika & Respati (2021).
- Pengaruh green brand image terhadap purchase decision  
Berdasarkan Tabel 10, terlihat adanya pengaruh langsung positif antara variabel Y dan Z dengan koefisien jalur asli sebesar 0,433. Nilai p-value untuk hubungan ini adalah < 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh green brand image terhadap purchase decision signifikan secara positif.  
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa green brand image yang baik di mata konsumen mempengaruhi mereka untuk melakukan purchase decision suatu produk. Hasil tersebut sesuai dengan

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abraham Krishna M Osiyo & Prof. Dr. Hatane Samuel (2018) dan Ayu Naina Maulidia; Kartika Anggraeni Sudiono Putri (2023).

- Pengaruh green marketing terhadap green brand image dan purchase decision

Tabel 10 menunjukkan adanya pengaruh positif secara tidak langsung antara variabel X dan Z melalui Y dengan koefisien jalur asli sebesar 0,231. Hasil analisis data pada tabel 10 menggunakan metode bootstrapping untuk fitur efek tidak langsung spesifik. Pengaruh tidak langsung antara variabel X dan Z melalui variabel Y memiliki nilai signifikansi p-value < 0,05, yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara green marketing (X) dan purchase decision (Z) melalui green brand image (Y).

Temuan ini menunjukkan bahwa peran green brand image menjadi sangat penting dalam memediasi hubungan antara green marketing dan purchase decision. Dengan menerapkan green marketing secara efektif, perusahaan tidak hanya memengaruhi purchase decision secara langsung tetapi juga mempengaruhi green brand image, yang pada gilirannya mempengaruhi konsumen di Kota Batam untuk melakukan pembelian. Hasil hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ayu Naina Maulidia; Kartika Anggraeni Sudiono Putri (2023) dan Nandaika & Respati (2021).

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- Green Marketing memiliki pengaruh secara langsung terhadap Purchase Decision konsumen Fore Coffee
- Green marketing memiliki pengaruh secara langsung terhadap Green Brand Image konsumen Fore Coffee
- Green Brand Image memiliki pengaruh secara langsung terhadap Purchase Decision konsumen Fore Coffee
- Green Brand Image memiliki pengaruh secara tidak langsung dalam memediasi Green marketing Purchase Decision.

## 5.2 Saran

S Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka berikut merupakan saran yang akan diberikan oleh peneliti.

### a. Bagi Perusahaan

- Perusahaan harus terus mengiklankan tentang fungsi dari produk Fore Coffee yang merupakan produk ramah lingkungan agar konsumen lebih mengerti tentang manfaatnya yang diberikan bagi lingkungan sekitarnya, sehingga purchase decision konsumen mempunyai dasar yang kuat.
- Perusahaan diharapkan dapat mendistribusikan produk Fore Coffee secara lebih luas agar produk tersebut dapat menjadi pengganti produk kopi lainnya yang tidak ramah lingkungan.
- Diharapkan Fore Coffee melakukan promosi yang bertujuan untuk dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Fore Coffee.
- Fore Coffee diharapkan terus mempertahankan dan meningkatkan green brand image mereka pada konsumen agar bisa menjadi tetap brand leader kopi terutama pada reputasi brand yang ramah lingkungan.
- Fore Coffee diharapkan melakukan edukasi tentang bagaimana produk Fore Coffee dibuat dan memperlihatkan proses panjang, dari developing produk hingga menjadi produk jadi, yang membutuhkan biaya investasi yang besar agar konsumen dapat mengerti alasan kenapa Fore Coffee memiliki harga premium. Sehingga, konsumen dapat melakukan purchase decision hal tersebut.

### b. Bagi Akademisi

Peneliti mengharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel selain yang ada dalam penelitian ini terutama pada variabel green

brand image yang memediasi antara green marketing dan purchase decision. Variabel mediator tersebut dapat diganti menjadi perceived value atau competitive advantage yang akan meningkatkan purchase decision. Peneliti menyarankan untuk menambahkan dimensi lain dari green marketing yaitu people, processes, dan physical evidence. Peneliti juga memberikan saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan metode penelitian seperti factor analysis, SEM-AMOS, path analysis, multiple linear regression, dan metode lainnya.