

SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI *POINT COFFEE*
INDOMARET DI SULAWESI BARAT
PADA GENERASI MUDA

EKA RUSMALA
A0121013



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025

**ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI *POINT COFFEE*
INDOMARET DI SULAWESI BARAT
PADA GENERASI MUDA**

**EKA RUSMALA
A0121013**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian
Pada
Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Dan Kehutanan

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**



**SULAWESI BARAT
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
PROGRAM SARJANA**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Rusmala

NIM : A0121013

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi *Point Coffee* Indomaret di Sulawesi Barat Pada Generasi Muda**” adalah benar merupakan hasil karya saya di bawah arahan dosen pembimbing dan belum pernah di ajukan ke perguruan tinggi mana pun serta seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Majene, 08 Oktober 2025



Eka Rusmala
Nim. A1021013

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan
Pembelian Kopi *Point Coffee* di Sulawesi Barat Pada
Generasi Muda
Nama : Eka Rusmala
NIM : A0121013

Disetujui oleh:

Pembimbing 1



Fitri, S.P., M.Si
NIP: 198711052022032003

Pembimbing 2

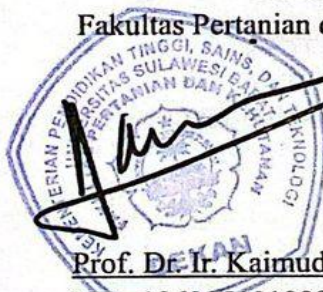


Hasniar, S.P., M.Si
NIP.198312312024212021

Diketahui oleh

Dekan

Fakultas Pertanian dan Kehutanan



Prof. Dr. Ir. Kaimuddin, M.Si
NIP. 196005121989031003

Ketua

Program Studi Agribisnis



Astina, S.P., M.Si
NIP: 199007222024212036


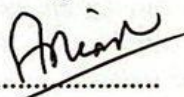
HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Dengan Judul:
**Analisis Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi
Point Coffee Indomaret di Sulawesi Barat Pada Generasi Muda**

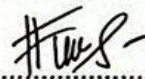

Disusun oleh:
EKA RUSMALA
A0121013

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Pertanian dan Kehutanan
Universitas Sulawesi Barat
Pada tanggal 9 DESEMBER 2025 dan dinyatakan LULUS

SUSUNAN TIM PENGUJI

Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1. Astina S.P., M.Si		<u>25 / 2 / 2026</u>
2. Dahniar S.P., M.Si		<u>12 / 3 / 2026</u>

SUSUNAN KOMISI PEMBIMBING

Komisi Pembimbing	Tanda Tangan	Tanggal
1. Fitri S.P., M.Si		<u>24 / 2 / 2026</u>
2. Hasniar S.P., M.Si		<u>13 / 2 / 2026</u>

ABSTRAK

EKA RUSMALA. Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Point Coffee di Sulawesi Barat Pada Generasi Muda. Dibimbing oleh **FITRI** dan **HASNIAR**

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan pentingnya praktik pemasaran berkelanjutan mendorong industri minuman siap saji untuk menerapkan strategi green marketing. *Point Coffee* sebagai salah satu jaringan kedai kopi yang berada di gerai Indomaret menerapkan konsep pemasaran ramah lingkungan pada produknya, khususnya pada generasi muda yang menjadi segmen pasar utama. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh green marketing mix yang terdiri atas *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* terhadap keputusan pembelian konsumen *Point Coffee*. Penelitian dilakukan pada konsumen *Point Coffee* di wilayah Sulawesi Barat, khususnya Kabupaten Majene dan Kabupaten Polewali Mandar, pada tahun 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Point Coffee*, sedangkan sampel diambil sebanyak 100 responden melalui teknik purposive sampling yang berfokus pada generasi muda.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi WarpPLS 8.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai *green product* ($\beta=0,185$; $P=0,02$), *green price* ($\beta=0,340$; $P= <0,01$), *green promotion* ($\beta=0,194$; $P=0,02$), *green place* ($\beta=0,198$; $P=0,02$). Variabel *green price* memiliki pengaruh langsung paling besar dengan koefisien jalur (β) tertinggi dengan signifikansi yang terkuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa generasi muda di Sulawesi Barat membuat keputusan pembelian ketika harga produk sebanding dengan manfaat lingkungan dan nilai keberlanjutan yang dirasakan, sehingga persepsi harga hijau yang adil dan bernilai menjadi faktor penentu utama. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kesesuaian harga dengan *value* lingkungan menjadi determinan utama keputusan pembelian, sementara penerapan *green marketing* secara keseluruhan tetap terbukti efektif dalam membentuk perilaku pembelian generasi muda yang semakin sadar lingkungan

Kata kunci: *Green Marketing, Green Product, Green Price, Green Promotion, Green Place, Keputusan Pembelian, Point Coffee.*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu terkait lingkungan hidup menjadi topik yang sedang disoroti masyarakat luas. Masalah pencemaran udara, pencemaran air, serta yang paling fenomenal adalah masalah sampah, khususnya sampah plastik. Sampah semakin menjadi masalah besar ketika jumlah sampah yang semakin bertambah dan sulit untuk di daur ulang (Nuraisyah & Nuzil, 2023). Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN, 2024), total timbulan sampah di Indonesia mencapai 34.214.607,36 ton/tahun. Sampah ini sebagian besar didominasi oleh limbah plastik sekali pakai dan sisa makanan yang dihasilkan dari aktivitas rumah tangga serta perkembangan industri makanan dan minuman. Dari jumlah tersebut, baru sekitar 59,74% atau 20.441.184,59 ton per tahun yang berhasil dikelola, sedangkan sisanya sebanyak 40,26% atau 13.773.422,77 ton per tahun belum terkelola dengan baik. Tingginya volume limbah plastik dan sisa makanan ini menunjukkan bahwa persoalan pengelolaan sampah masih menjadi tantangan besar di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Provinsi Sulawesi Barat.

Di tingkat provinsi, Sulawesi Barat memiliki timbulan sampah yang cukup signifikan di enam kabupatennya. Berdasarkan data SIPSN (2024), Kabupaten Polewali Mandar menjadi penyumbang sampah terbesar dengan total sekitar 64.616 ton/tahun, disusul Kabupaten Majene sebesar 25.898,94 ton, Kabupaten Mamuju sekitar 22.153 ton, Kabupaten Mamasa 17.000 ton, Kabupaten Pasangkayu 15.500 ton, dan Kabupaten Mamuju Tengah sekitar 10.400 ton per tahun. Tingginya timbulan sampah tersebut sebagian besar berasal dari limbah plastik kemasan dan sisa konsumsi produk makanan dan minuman, seiring dengan meningkatnya aktivitas industri dan pola konsumsi masyarakat.

Semakin hari volume sampah plastik mengalami peningkatan yang signifikan yang diakibatkan oleh tingginya konsumsi masyarakat terhadap penggunaan plastik, seperti meningkatnya produk plastik sekali pakai tetapi tidak diimbangi dengan penanganan limbah plastik. Rendahnya tingkat kesadaran masyarakat untuk mengurangi penggunaan plastik dan memilah sampah dari sumbernya

memperburuk kondisi pengelolaan sampah di Sulawesi Barat. Jika tidak ditangani secara serius, limbah plastik dan sisa makanan ini berpotensi menimbulkan pencemaran lingkungan yang berdampak pada kesehatan masyarakat.

Peristiwa meningkatnya jumlah sampah tidak terlepas dari industri yang terus berkembang, terutama industri pada subsistem hilir di sektor agribisnis (makanan dan minuman). Akibat penumpukan sampah plastik yang merusak lingkungan mengubah cara pandang para pelaku usaha yang peka terhadap isu kerusakan lingkungan. Sehingga para pelaku usaha mulai mengembangkan berbagai cara untuk menarik perhatian para konsumen agar tertarik membeli produk yang ramah lingkungan (Sorongan *et al.*, 2022).

Hal inilah yang mendorong para pelaku usaha untuk mulai menyesuaikan usahanya dengan melakukan perubahan terhadap manajemen perusahaannya, hari ini *green marketing* merupakan isu yang sangat hangat, pendekatan ini berbasis lingkungan dengan harapan konsumen mendapatkan kepuasan dan pelaku usaha mendapatkan keuntungan berkelanjutan. *Green marketing* mulai berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang penurunan kualitas lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya pertanggung jawaban termasuk dari pelaku bisnis yang menghasilkan produk yang dapat merusak lingkungan (Sarah & Sutar, 2020). *Green marketing* merupakan kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk dimana penggunaannya atau pembuangannya tidak menimbulkan dampak bahaya bagi lingkungan.

Green Marketing merupakan sebuah konsep yang meliputi pengembangan dan pelaksanaan seluruh kegiatan pemasaran yang bertujuan merangsang dan mempertahankan perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Konsep ini tidak hanya berfokus pada penawaran produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup berbagai aspek seperti proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi produk yang berorientasi pada keberlanjutan. Defenisi tersebut diperkuat dengan pendapat Polonsky (1995) dalam Sukma *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk yang ramah lingkungan, melainkan menuntut adanya reorientasi dan tanggung jawab lingkungan yang komprehensif dalam seluruh area, aktivitas dan departemen suatu organisasi. *Green marketing* terdiri dari elemen-elemen yang didalamnya merupakan bauran dari

pemasaran konvensional (*marketing mix*), yakni terdiri dari *green product, green price, green place, and green promotion* (4P).

Hasil temuan Aini *et al.*, (2022) menemukan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Merek Aqua. Penelitian Susanty *et al.*, (2021) juga menemukan *green marketing* dan kesadaran lingkungan berpengaruh pada keputusan pembelian produk pangan organik. Variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kaos lokal Kerjodalu (Pratiwi *et al.*, 2021).

Point coffee indomaret merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing*, perusahaan ini menjadi satu-satunya perusahaan di Kab. Majene dan Kab. Polewali Mandar yang menerapkan *green marketing*. Produk pada *point coffee* indomaret termasuk komoditas agribisnis yang diusahakan pada subsistem hilir (pengolahan). Produk utamanya kopi dengan menggunakan 100% bahan baku dari komoditas lokal asli Indonesia yang di *brewed* oleh baristah terlatih dengan menggunakan mesin kopi berstandar nasional (Octavia, 2024). Perusahaan ini mengkampanyekan *healty lifestyle* dengan memberikan alternatif pilihan kopi yang lebih sehat tanpa gula diberbagai platform mereka. *Point coffee* dalam instagram resminya memberikan diskon Rp. 2.500 kepada pelanggan yang membawa tumbler sendiri, serta *point coffee* mengusung konsep 4R (*Reuse, Reduce, Recycle dan Recovery*) pada cup yang di gunakan serta bahan *polypropylene* yang dapat di gunakan untuk 5 kali pemakaian agar dapat meminimalisir kerusakan lingkungan. Perusahaan tersebut juga memberikan pesan- pesan peduli lingkungan seperti “ *Your tumbler, your action! one step for a greener earth*”.

Diera teknologi saat ini, kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat. Dengan berkembangnya media dan banyaknya aktivis lingkungan yang meyebarkan informasi tentang bahaya pencemaran lingkungan, sebagian besar masyarakat mulai peduli terhadap lingkungan. Kini, masyarakat semakin selektif dalam memilih makanan dan minuman yang aman serta ramah lingkungan. Penelitian ini mengambil subjek penelitian konsumen muda karena untuk memahami seluk-beluk pemasaran hijau, konsumen muda merupakan kandidat yang sangat ideal untuk menjadi pengambil keputusan dimasa depan, dari perspektif penelitian (Lee, 2008 dalam Saputra 2022).

Generasi muda tumbuh saat perkembangan teknologi dan informasi berkembang pesat (*Firmansya et al.*, 2019). Pemuda Indonesia merupakan konsumen dari adanya teknologi internet saat ini. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh IDN Times dalam Indonesia Millennial Report (2019). Indonesia saat ini memiliki populasi pemuda sebanyak 64,92 juta jiwa dari 23,90% populasi di Indonesia. Populasi tersebut memiliki jangkauan usia 39,80% untuk rentang usia 19-24 tahun; 39,33% untuk rentang usia 25-30 tahun; dan 20,87% untuk rentang usia 16-18 tahun (*Manalu et al.*, 2022). Maka dari itu dapat disimpulkan pendapat dari peneliti terdahulu, generasi muda berkemungkinan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan.

Berdasarkan kajian pustaka, terdapat kesenjangan terkait topik ini. Belum banyak penelitian di Indonesia mengenai *green marketing* terhadap pembelian produk agribisnis yang berbasis lingkungan apalagi di kota-kota tertinggal. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang berjudul Analisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian kopi di *point coffee* pada konsumen muda. Kebaruan pada penelitian ini ada pada objeknya, yaitu generasi muda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen *point coffee* ?
2. Bagaimana pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian konsumen *point coffee* ?
3. Bagaimana pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen *point coffee*?
4. Bagaimana pengaruh *green place* terhadap keputusan pembelian konsumen *point coffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen *point coffee*
2. Untuk menganalisis pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian konsumen *point coffee*
3. Untuk menganalisis pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen *point coffee*
4. Untuk menganalisis pengaruh *green place* terhadap keputusan pembelian konsumen *point coffee*

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran terhadap generasi muda dalam meningkatkan kesadaran mereka tentang dampak konsumsi terhadap lingkungan.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi masyarakat khususnya pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan memberikan dampak besar bagi lingkungan dan usahanya.
3. Hasil penelitian ini dapat membantu program pemerintah dalam melestarikan lingkungan

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kopi di *Point Coffee* Indomaret pada Generasi Muda di Sulawesi Barat, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dan keberlanjutan produk yang ditawarkan, seperti penggunaan bahan baku alami dan kemasan ramah lingkungan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli.
2. *Green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang sebanding dengan manfaat serta nilai keberlanjutan produk membuat konsumen merasa harga tersebut adil dan bernilai.
3. *Green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang mengedepankan pesan ramah lingkungan dan mengajak konsumen berpartisipasi dalam aksi hijau terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan loyalitas.
4. *Green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penataan lokasi yang strategis, nyaman, dan berorientasi pada lingkungan memberi kemudahan bagi konsumen sekaligus memperkuat citra positif perusahaan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Analisis Pengaruh Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kopi *Point Coffee* Indomaret di Sulawesi Barat pada Generasi Muda, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan, praktisi pemasaran, serta peneliti selanjutnya. Adapun saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen dan Karyawan *Point Coffee*, disarankan untuk memperkuat strategi *green promotion* melalui kampanye edukatif yang

menonjolkan dampak positif terhadap lingkungan, seperti pengurangan limbah plastik dan penggunaan bahan baku berkelanjutan. Selain itu, karyawan *Point Coffee* sebaiknya lebih aktif dalam memperlihatkan serta menjelaskan kepada pelanggan berbagai program promosi yang berkaitan dengan *green marketing*, seperti potongan harga bagi pembeli yang membawa tumbler atau penggunaan kemasan ramah lingkungan, agar pesan keberlanjutan perusahaan dapat tersampaikan secara langsung kepada konsumen.

2. Green product perlu dikembangkan lebih lanjut melalui inovasi bahan baku organik dan kemasan *biodegradable* guna mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap nilai ramah lingkungan produk.
3. Green price perlu dikomunikasikan secara lebih transparan dengan menjelaskan hubungan antara harga dan kontribusi terhadap pelestarian lingkungan, sehingga konsumen merasa nilai yang dibayarkan sebanding dengan manfaat keberlanjutan yang diterima.
4. Green place sebaiknya dioptimalkan melalui penataan ruang dan fasilitas yang mendukung perilaku hijau konsumen, seperti penyediaan area daur ulang, wadah pengumpulan cup bekas, atau sistem *refill cup station* di outlet.
5. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti *green trust*, *brand image*, atau *kepuasan pelanggan*, serta memperluas wilayah penelitian agar hasilnya lebih general dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Y. (2022). Dampak *Green Produk* dan *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian Air Mineral Merek Aqua: *The Impact Of Green Product and Green Advertising One The Purchasing Decision Of Aqua Brand Mineral Water*. Hirarki: Jurnal Ilmiah Menajmen dan Bisnis, 4(1), 599-609.
- Alharthey, B. K. (2019). Impact of green marketing practices on consumer purchase intention and buying decision with demographic characteristics as moderator. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(3), 62-71.
- American Marketing Associate (AMA).1975. Pengertian Green Marketing. (Artikel). Diakses 11/02/2025
- Azwar, S. 2012. 'Reliabilitas Dan Validitas'. Yogyakarta: pustaka pelajar.
- Arianty, N., & Ariska, D. (2023). Peran Mediasi Green Packaging: Green
- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(2), 85919.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Educatio.
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493-506.
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. (2023). Laporan Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2023. AEKI.
- Bhalerao, V. R., & Deshmukh, A. (2015). Green Marketing : Greening the 4 Ps of 60 Marketing. 5(2), 5-8.
- Chrysna, V. Y., Sumarsono, H., & Widyaningrum, P. W. (2022). Pengaruh Green Trust, Green Price, Dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian. *Eurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 65-70
- Diglel, A., & Yazdanifard, R. (2014). Green marketing: it's influence on buying behavior and attitudes of the purchasers towards eco-friendly products. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(7), 10-17.
- Elvierayani, R. R., & Choiroh, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus

Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA). *Mandalika Mathematics and Educations Journal*, 2(1), 67-75.

- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing. 11(1), 10–18.
- Fitri & Halik, F.R.A. 2023. Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis yang Berkelanjutan pada Usaha Mikro dan Kecil Agribisnis Di Polewali Mandar. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*. 12 (3):556-563.
- Firmansyah, F.,Purnamasari, P. E., & Djakfar,M. 2019. Religiusitas, lingkungan, dan pembelian green product padda konsumen Generasi Z. *IQTISHODUNA*, 15(1), 57-70.
- Fitriyani, A., Safitri, D. M., & Ustin, N. A. (tahun). Pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan untuk produk ramah lingkungan: review literatur. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1).
- Galusyaputra, G., Elihami, E., & Khaidir, A. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan pembayaran digital menggunakan metode partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)*, 3(1), 10–20.
- Geng, R., Zhang, Y., & Huang, C. (2021). The influencing mechanism of interaction quality of UGC on consumer's product evaluation: The moderating role of product involvement. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. 2021. Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 463–470
- Herawati, A., & Azis Slamet Wiyono, M. M. (2020). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Purchase Intention Dalam Menggunakan Eco Friendly Product (Studi Kasus Pada Sedotan Stainless Steel)* (Doctoral dissertation, IAIN SURAKARTA).
- Hati, S. W., & Kartika, A. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 120–127.
- Halim, J. V., & Febianti, I. (2024). The Influence Of Green Digital Marketing, Brand Awareness and Celebrity Endorsement On Consumer Loyalty For

- Wardah Cosmetic Products. Proceedings, 308.
- IDN RESEARCH INSTITUTE. (2019). IDN MEDIA, INDONESIA MILLENNIAL REPORT (2019).
- Kahlenborn, W. (2017). Transparency and the green investment market. In *Sustainable banking* (pp. 173-186). Routledge.
- Kılıç, S., & Özdemir, E. (2019). Green Marketing Strategies and Marketing Performance: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. Ertugrul
- Kirgiz, Ayca Can. (2016). Green Marketing Mix. In *Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kotler, & Armstrong. (2016). Principles of Marketing, Sixteenth Edition Global Edition.
- Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga. 2016. page.183
- Kristiawan, T. A. dan Keni, K. (2020) “Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal 1,” *DeReMa (Development of Research Management)*, 15(2), hal. 244–256.
- Manalu, Y. E. T., & Najicha, F. U. (2022). Analisis Jiwa Kewarganegaraan Generasi Muda Indonesia di Era Digital Serta Dampaknya Bagi Bangsa dan Negara. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 14(2), 192-197.
- Maulidia, A. N., & Putri, K. A. S. (2023). Green Marketing, Brand Image Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 383-398.
- Mantiaha, G. F. (2016). The influence of green marketing on consumer buying behavior (study at the Body Shop Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2).
- Murti, A. C., & Ahmadi, M. A. (2024). *Peran Pemasaran Hijau dalam Membentuk Preferensi Konsumen Generasi Z*. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 1121–1128.
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks di Sekitar Purwosari). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(5), 38-48
- Nurtjahjadi, E., & Budianti, F. (2023). Pengaruh green product dan perceived price terhadap minat beli produk Tupperware. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(3), 195–207.

- Octavia (12, November 2024). Point Coffee. <https://pointcoffee.id/about/>
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376-1382..
- Putri, Y. A., Sulbahri, R. A., & Kusuma, G. S. M. (2023). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Kinerja Keuangan Dan Non-Keuangan Perusahaan. *Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 33-50.
- Pratama, H. R., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2023). Pengaruh Green Product, Green Promotion Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Putri, R. A., & Santoso, B. (2024). *Willingness to pay and consumer loyalty toward environmentally friendly products: Evidence from Indonesian millennials*. *Asian Journal of Green Economics and Business*, 5(1), 45–57.
- Pambudi, Z. B., Hidayat, A. M., Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2023). *The effect of green promotion and green packaging on green purchase behavior through environmental knowledge*. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(5).
- Puspitasari, R., Andini, S., & Putra, M. A. (2025). Pengaruh promosi ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Berkelanjutan*, 9(1), 45–56.
- Romadloni, A.N.L. and Auliya, Z.F., 2024. Pengaruh kesadaran lingkungan, green marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk detergen rinso (doctoral dissertation, uin raden mas said).
- Rizal, M., & Harsono, M. (2022). Green marketing dalam kajian filsafat ilmu. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* , 12 (1), 116-136.
- Rudiatin, E., Putri, D. I., & Rahma, I. (2024). *Food Safety Policy, Implications for MSME Green Economy Based Product Processing*. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(1), 94–104.
- Rahmawati, D. (2020). Distribusi berkelanjutan dan dampaknya terhadap citra perusahaan. *Jurnal Logistik dan Keberlanjutan*, 5(2), 88–97.
- Saputra, A. T. (2022). Analisis Perilaku Pembelian Hijau Pada Konsumen Muda Mie Lemonilo Di Indonesia.
- SIPSN. 2024. *kementrian lingkungan hidup dan kehutanan*. URL: <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>. Diakses tanggal 10 Februari 2024.
- Sorongan, S., Lopian, J. S., & Soepeno, D. (2022). Analisis Green Marketing pada

- usaha Mikro Kecil dan Menengah UNSRAT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 330-339.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, R dan D, dan Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Syafrina, Ika 2016. Pengaruh Green Product (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung 2016).
- Sarah, Y. dan Sutar, S. (2020) “Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), hal. 33–47. doi: 10.37932/j.e.v10i1.30.
- Sugandini, D., Sukarno, A., Effendi, M. I., Kundarto, M., Rahmawati, E. D., & Arundati, R. (2020). Perilaku konsumen pro-lingkungan. *Perilaku konsumen pro-lingkungan*.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behaviour* (12th ed.).
- Sukma, F. R., Susanto, & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli: Mahasiswa Mahasiswi FE UST Konsumen KFC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 203-214.
- Sanz-Torro, V., Calafat-Marzal, C., Guaita-Martinez, J.M. et al. (2025). *An integrated approach to resource efficiency, green markets and support measures in SMEs*. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 21, 84.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat. Permodelan Persamaan Struktural (SEM). Pendekatan WarpPLS* (4th ed.).
- Tjiptono, Fandy. *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset. 2019. pp.21-136
- Wijaya, G. P., & Pranata, D. A. (2024). *Green advertising and emotional engagement: The mediating role of environmental awareness in sustainable consumption*. *Journal of Environmental Marketing and Communication*, 8(1), 57–69.
- Widyastuti, A., Prabowo, H., & Nuraini, L. (2024). Efektivitas promosi hijau dalam membangun kepercayaan konsumen melalui kredibilitas pesan. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 12(2), 120–132.
- Wulandari, S. (2021). Persepsi harga produk hijau dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Pemasaran Hijau*, 7(1), 34–45