

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH MINAT
BELI PADA KOPI KENANGAN KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



OLEH:

Nama : Nico Ananda Putra
NPM : 2205160151
Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 17 April 2026, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : NICO ANANDA PUTRA
N P M : 2205160151
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : **PENGARUH GREEN MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI OLEH MINAT BELI PADA KOPI KENANGAN KOTA MEDAN**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Assoc. Prof. Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si)

Penguji II

(Dody Salden Chandra, S.E., M.M.)

Pembimbing

(M. TAUFIK LESMANA, S.P., M.M.)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PANITIA UJIAN

Ketua

(Dr. RADIMAN, S.E., M.Si)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap : NICO ANANDA PUTRA
N.P.M : 2205160151
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul : PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA KOPI KENANGAN KOTA MEDAN

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Maret 2026

Pembimbing Tugas Akhir



MUHAMMAD TAUFIK LESMANA, S.P., M.M.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



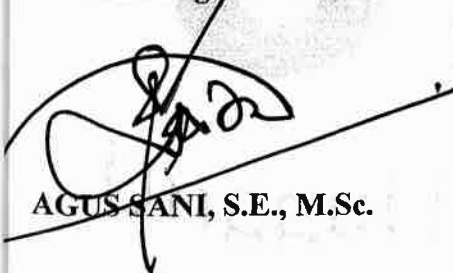
Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Nico Ananda Putra
 NPM : 2205160151
 Dosen Pembimbing : Muhammad Taufik Lesmana, S.P., M.M.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh *Green Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli pada Kopi Kenangan Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	<i>tanbahkan abstrak & abstract</i>	<i>06/03/26</i>	<i>JF</i>
Bab 2			
Bab 3	<i>-Perbaiki rencana penelitian.</i>	<i>06/03/26</i>	<i>JF</i>
Bab 4	<i>-Perbaiki analisis variabel penelitian.</i>	<i>06/03/26</i>	<i>JF</i>
Bab 5			
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	<i>Acc Tugas Akhir</i>	<i>13/06/26</i>	<i>JF</i>

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan, Maret 2026

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



MUHAMMAD TAUFIK LESMANA, S.P., M.M.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nico Ananda Putra
NPM : 2105160151
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Pengaruh Green Marketing, Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Momoyo Cemara Asri Kota Medan.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan TUGAS AKHIR atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/Tugas Akhir dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Desember 2025

Pembuat Pernyataan



Nico Ananda Putra

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan TUGAS AKHIR

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil‘alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta‘ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu,alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: **“Pengaruh *Green Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Minat beli Pada Kopi Kenangan Kota Medan”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada yang teristimewa Ayahanda dan Ibunda tercinta yang

telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M.Acc, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M, selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Muhammad Taufik Lesmana, S.P., M.M, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Bapak Novien Rialdy, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing Akademik yang telah memberikam masukan dan arahan selama perkuliahan.
9. Seluruh Dosen dan staff karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, April 2026
Penulis,

Nico Ananda Putra
NPM: 2205160151

ABSTRAK

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH MINAT
BELI PADA KOPI KENANGAN KOTA MEDAN**

NICO ANANDA PUTRA

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Nicoa8708@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada Kopi Kenangan Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Kenangan di Kota Medan dan penentuan sampel menggunakan *Random Sampling (Probability)* yang mana teknik penentuan sampel dilakukan secara acak. Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Alat pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner) secara daring maupun langsung. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif dan menggunakan model metode Analisis Jalur Statistik dengan bantuan aplikasi *Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Hasil menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, dan terakhir, Minat Beli memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Harga, Keputusan Pembelian, Minat Beli.

ABSTRACT
**THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND PRICE ON
PURCHASE DECISION WITH BUYING INTEREST AS
MEDIATING VARIABLE AT KOPI KENANGAN
MEDAN**

NICO ANANDA PUTRA

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business,
Muhammadiyah University of North Sumatra*

Nicoa8708@gmail.com

This study aims to determine how the effect of green marketing and price on purchase decision with buying interest as mediating variable at Kopi Kenangan Medan. The method used in this study is an associative and quantitative approach. The population in this study is Kopi Kenangan consumers in Medan City and the sample determination uses Random Sampling (Probability) where the sample determination technique is done randomly. This study uses the Lemeshow formula to determine the sample size. Data collection tools use questionnaires both online and offline. In this study, the data analysis technique used is quantitative data analysis and uses the Statistical Path Analysis model with the help of Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) application. The results show that Green Marketing has a significant effect on Purchase Decision, Price has a significant effect on Purchase Decision, Green Marketing has a significant effect on Buying Interest, Price has a significant effect on Buying Interest, Buying Interest has a significant effect on Purchase Decision, Buying Interest mediates the effect of Green Marketing on Purchase Decision, and finally, Buying Interest mediates the effect of Price on Purchase Decision.

Kata Kunci: *Green Marketing, Price, Purchase Decision, Buying Interest.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Batasan Masalah.....	15
1.4 Rumusan Masalah	15
1.5 Tujuan Penelitian.....	16
1.6 Manfaat Penelitian	16
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Keputusan Pembelian	18
2.1.1.1 Pengertian Keputusan	18
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian	21
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.1.1.5 Manfaat Keputusan Pembelian	26
2.1.2 <i>Green Marketing</i>	27
2.1.2.1 Pengertian Green Marketing	27
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Green Marketing...	28
2.1.2.3 Indikator Green Marketing	30
2.1.2.4 Manfaat Green Marketing.....	33
2.1.2.5 Tujuan Green Marketing.....	34
2.1.3 Harga.....	35
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	35
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga	36
2.1.3.3 Indikator Harga	37
2.1.3.4 Faktor-faktor Harga.....	39
2.1.3.5 Manfaat Harga.....	40
2.1.4 Minat Beli	41
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli	41
2.1.4.2 Manfaat Minat Beli	42
2.1.4.3 Indikator Minat Beli.....	43
2.1.4.4 Tujuan Minat Beli	45

2.1.4.5	Faktor-faktor Minat Beli	46
2.2	Kerangka Konseptual	47
2.2.1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	47
2.2.2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	48
2.2.3	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Minat Beli	48
2.2.4	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli	49
2.2.5	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	50
2.2.6	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi	51
2.2.7	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi	52
2.3	Hipotesis	53
BAB 3 METODE PENELITIAN		55
3.1	Pendekatan Penelitian	55
3.2	Definisi Operasional	55
3.2.1	<i>Green Marketing</i>	56
3.2.2	Harga	56
3.2.3	Minat Beli	57
3.2.4	Keputusan Pembelian	57
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	58
3.3.1	Tempat Penelitian	58
3.3.2	Waktu Penelitian	58
3.4	Populasi dan Sampel	59
3.4.1	Populasi	59
3.4.2	Sampel	59
3.5	Teknik Pengambilan Data	60
3.6	Teknik Analisis Data	61
3.6.1	Analisis Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	62
3.6.2	Analisis Model Struktural (<i>inner Model</i>)	63
BAB 4 HASIL PENELITIAN		67
4.1	Deskripsi Data	67
4.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian	67
4.2	Identitas Responden / Karakteristik Responden	68
4.2.1	Usia	68
4.2.2	Lama Mengenal	69
4.2.3	<i>Channel</i> Pembelian	69
4.3	Analisis Variabel Penelitian	70
4.3.1	Variabel <i>Green Marketing</i>	70
4.3.2	Variabel Harga	73
4.3.3	Variabel Minat Beli	76
4.3.4	Variabel Keputusan Pembelian	79
4.4	Analisis Data	81
4.4.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	81
4.4.1.1	<i>Outer Loading</i>	81

4.4.1.2 Validitas Diskriminan.....	83
4.4.1.3 <i>Reliability</i>	84
4.4.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	85
4.4.2.1 <i>R-Square</i>	85
4.4.2.2 <i>F-Square</i>	86
4.4.3 Pengujian Hipotesis	88
4.4.3.1 Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	88
4.4.3.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>) .	90
4.5 Pembahasan.....	92
4.5.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian....	92
4.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.5.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	94
4.5.4 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.....	95
4.5.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	96
4.5.6 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli.....	97
4.5.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli.	98
 BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	 99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	100
5.3 Keterbatasan Penelitian	101
 DAFTAR PUSTAKA	 102
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Green Marketing.....	56
Tabel 3.2 Indikator Harga.....	57
Tabel 3.3 Indikator Minat Beli.....	57
Tabel 3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 3.5 Waktu Rencana.....	59
Tabel 3.6 Skala Likert.....	61
Tabel 4. 1 Tabel Usia Responden.....	68
Tabel 4. 2 Tabel Lama Mengenal/Konsumsi.....	69
Tabel 4. 3 Tabel <i>Channel</i> Pembelian.....	69
Tabel 4. 4 Skor Angket Variabel <i>Green Marketing</i>	71
Tabel 4. 5 Skor Angket Variabel Harga.....	74
Tabel 4. 6 Skor Angket Variabel Minat Beli.....	77
Tabel 4. 7 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 4. 8 <i>Outer Loading</i>	81
Tabel 4. 9 <i>Discriminant Validity</i>	83
Tabel 4. 10 <i>Construct Reliability and Validity</i>	84
Tabel 4. 11 <i>R-Square</i>	85
Tabel 4. 12 <i>F-Square</i>	86
Tabel 4. 13 <i>Direct Effect Hypothesis</i>	88
Tabel 4. 14 <i>Indirect Effect Hypothesis</i>	90

DAFTAR GAMBAR

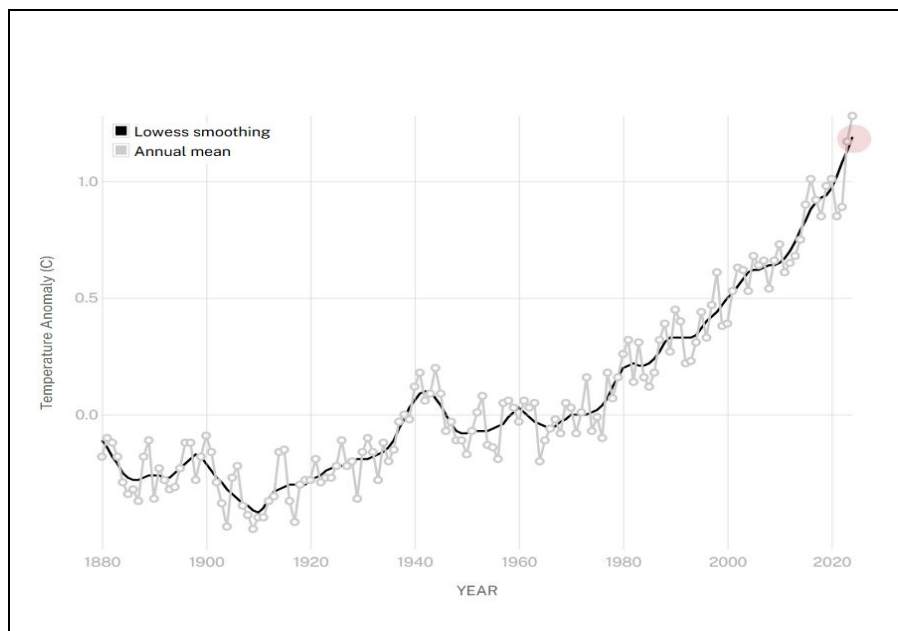
Gambar 1.1 Data Kenaikan Temperatur Global pada Tahun 1980 hingga 2024....	1
Gambar 1.2 Diagram survei awal Keputusan Pembelian.....	9
Gambar 1.3 Diagram survei awal mengenai Green Marketing.....	10
Gambar 1.4 Diagram survei awal mengenai Harga	11
Gambar 1.5 Diagram survei awal mengani Minat Beli.....	12
Gambar 2.1 Peroses Keputusan Pembelian.....	22
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	53
Gambar 4. 1 Hasil Uji <i>Algorithm</i>	87
Gambar 4. 2 <i>PLS Bootstraping</i>	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, dunia dihadapkan pada permasalahan serius yang berkaitan dengan keberlanjutan kehidupan manusia serta makhluk hidup lainnya di masa mendatang, yaitu pemanasan global (*global warming*). Pemanasan global merupakan fenomena meningkatnya suhu rata-rata permukaan bumi yang terjadi akibat pola hidup dan berbagai aktivitas manusia yang memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Fenomena ini menjadi perhatian internasional karena berpotensi menimbulkan berbagai dampak lingkungan dan sosial. Adapun data terkait peningkatan temperatur global pada periode 1980 hingga 2024 diperoleh dari publikasi National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA).



Gambar 1.1 Data Kenaikan Temperatur Global pada Tahun 1980 hingga 2024

Sumber: *National Centers of Environmental Information, 2024*

Berdasarkan Gambar 1, anomali suhu udara rata-rata global menunjukkan kecenderungan meningkat secara signifikan sepanjang periode 1980 hingga 2024. Pada awal periode pengamatan, yaitu tahun 1980, anomali suhu global berada pada kisaran 0,1 °C, kemudian terus mengalami peningkatan hingga mencapai sekitar 1,2 °C pada tahun 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam rentang waktu 44 tahun telah terjadi kenaikan suhu udara rata-rata global sebesar kurang lebih 1,1 °C. Kenaikan tersebut setara dengan peningkatan suhu rata-rata sekitar 0,25 °C setiap dekade, yang mencerminkan berlangsungnya pemanasan global secara berkelanjutan. Tren ini berpotensi menimbulkan berbagai dampak negatif terhadap lingkungan dan kehidupan manusia, antara lain meningkatnya intensitas bencana alam, risiko gangguan kesehatan, serta penurunan ketersediaan dan kualitas sumber daya air, termasuk di wilayah Indonesia.

Ancaman dari pemanasan global ini meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya upaya dalam melestarikan lingkungan hidup. Salah satu bentuknya adalah perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang mulai beralih ke produk-produk yang berbahan dasar ramah lingkungan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Perubahan gaya hidup tersebut mendorong setiap perusahaan untuk merubah konsep untuk menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan agar tetap mampu bersaing dalam menarik minat konsumen, yang dinamakan *green marketing*. *Green marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Rahayu et al., (2017), adalah metode pemasaran dan pengembangan produk yang dirancang untuk meminimalisir dampak negatif pada lingkungan hidup.

Pemanasan global dan perubahan iklim saat ini menjadi isu global yang mendapat perhatian serius, salah satunya disebabkan oleh meningkatnya jumlah sampah plastik yang dihasilkan oleh berbagai sektor industri, termasuk industri makanan dan minuman. Sampah plastik memiliki waktu penguraian yang sangat lama, bahkan dapat mencapai ratusan hingga ribuan tahun, sehingga menimbulkan ancaman besar bagi kelestarian lingkungan. Permasalahan sampah merupakan isu yang dihadapi oleh hampir seluruh negara di dunia (Nainggolan et al., 2025)

Di Indonesia, sampah plastik khususnya yang berasal dari kemasan produk dan sedotan sekali pakai menjadi permasalahan lingkungan yang sangat krusial dan mengkhawatirkan karena memberikan dampak negatif terhadap kondisi iklim. Oleh karena itu, Indonesia dihadapkan pada tantangan besar dalam upaya pengelolaan dan pengurangan sampah plastik. Karena tingginya tingkat konsumsi plastik sekali pakai, terutama dari kemasan produk makanan dan minuman.

Permasalahan lingkungan, khususnya yang berkaitan dengan limbah plastik yang berdampak terhadap kesehatan, saat ini semakin mendapat perhatian dari konsumen. Kesadaran konsumen akan pentingnya penggunaan produk yang ramah lingkungan terus meningkat. Kondisi tersebut mendorong berkembangnya tren konsumsi produk ramah lingkungan, yang selanjutnya memicu penerapan konsep pemasaran hijau (*green marketing*) dalam industri terkait. Produsen di sektor makanan dan minuman mulai mengadopsi strategi pemasaran hijau sebagai upaya untuk memengaruhi serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen, yaitu tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan melalui konsumsi produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir

dari tahapan evaluasi yang dilakukan konsumen setelah memperoleh berbagai informasi serta paparan promosi, termasuk yang disampaikan melalui media sosial (Handayani dan Rinaldi, 2023). Selain itu, keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Dalam proses tersebut, konsumen melakukan serangkaian pertimbangan dan evaluasi guna menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus bersaing dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui strategi pemasaran yang menarik, salah satunya dengan menerapkan pemasaran hijau serta melakukan inovasi dan pengembangan produk yang selaras dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk sangat ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang diterapkan. Melalui implementasi strategi pemasaran yang efektif, perusahaan mampu menciptakan, mempertahankan, serta mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkelanjutan. Salah satu strategi yang banyak diterapkan saat ini adalah pemasaran hijau (*green marketing*), yaitu konsep pemasaran yang mengintegrasikan isu-isu lingkungan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatharani, (2023) menunjukkan bahwa iklan hijau atau pemasaran hijau memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemasaran hijau bertujuan untuk memperkuat hubungan antara industri dan lingkungan, mengawasi dampak ekonomi yang ditimbulkan, serta menjadi bentuk respons perusahaan terhadap kebijakan dan regulasi pemerintah di bidang lingkungan.

Penerapan pemasaran hijau pada industri makanan dan minuman saat ini banyak diwujudkan melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan, seperti cangkir kopi dan tas jinjing (*paperbag*) yang dapat terurai secara hayati dan *paperbag* bisa digunakan berulang kali. Selain bertujuan untuk meningkatkan minat beli pada perusahaan, konsep pemasaran ini juga diharapkan mampu berkontribusi dalam menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan berkelanjutan. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nainggolan et al., (2025). menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Nilai yang dirasakan oleh konsumen terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya (Nainggolan et al., 2025). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek untuk menilai apakah produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan.. Selain pemasaran hijau dan nilai yang dirasakan, harga juga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang sesuai dan kompetitif akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, karena harga sering kali mencerminkan kualitas serta manfaat yang diharapkan dari produk tersebut (Handayani dan Rinaldi, 2023). Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan

manfaat yang diterima akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kopi Kenangan merupakan salah satu perusahaan minuman kopi yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017, serta hingga saat ini telah mengoperasikan lebih dari 230 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Kopi Kenangan mengusung konsep penyajian kopi modern yang serupa dengan merek internasional seperti Starbucks, namun dengan penawaran harga yang relatif lebih terjangkau bagi konsumen.

Kopi Kenangan menjadi salah satu kopi kekinian yang menarik bagi kaum milenial untuk dikonsumsi. Selain bersaing dari segi rasa, Kopi Kenangan juga menyuguhkan rasa kopi yang khas; campuran espresso, susu, dan gula aren, ditambah varian kopi lain yang kaya rasa, orisinil, dan inovatif. Nama menu Kopi Kenangan sendiri menjadi perhatian anak muda karena keunikannya dan menjadi menu andalan mereka yaitu “Kopi Kenangan Mantan”.

Permasalahan yang tengah dihadapi Kopi Kenangan adalah menurunnya tingkat penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Hasil survei awal menunjukkan bahwa kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha kopi dengan konsep yang serupa, sehingga persaingan antarpemula semakin ketat. Selain itu, terdapat keluhan dari konsumen terkait penggunaan kemasan Kopi Kenangan yang masih didominasi oleh plastik sekali pakai, yang menimbulkan kekhawatiran terhadap dampak lingkungan.

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, Kopi Kenangan berupaya meminimalkan dampak lingkungan dari kegiatan operasionalnya melalui

penerapan strategi pemasaran hijau. Pemasaran hijau tersebut diwujudkan dalam bentuk penggunaan gelas daur ulang untuk mengurangi plastik sekali pakai, penerapan sistem pengembalian kemasan, serta ajakan kepada konsumen untuk menggunakan tumbler sebagai alternatif kemasan yang lebih ramah lingkungan.

Green marketing tidak hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga menjadi komitmen perusahaan untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen melalui kepedulian terhadap lingkungan. Menurut Ayu dan Sari, (2017), *green marketing* juga menjadi suatu konsep yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan konsumen, yaitu dengan meminimalisir dampak buruknya terhadap lingkungan. Konsumen saat ini semakin selektif dan kritis dalam menentukan pilihan produk, sehingga penerapan *green marketing* dapat menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk citra positif perusahaan serta meningkatkan keputusan pembelian.

Selain aspek *green marketing*, faktor harga juga menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga berperan sebagai indikator nilai suatu produk dan menjadi pertimbangan rasional bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Gracia et al., (2024), produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang tinggi kepada konsumen. Harga yang dianggap tidak sepadan dengan kualitas produk dapat menurunkan minat beli dan menimbulkan persepsi negatif terhadap merek. Oleh karena itu, kebijakan harga yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

Minat beli adalah perasaan yang timbul setelah menerima stimulus dari produk yang dilihatnya, sehingga memunculkan keinginan untuk mencoba atau mempergunakan produk tersebut (Pegiansa dan Mubarak, 2020). Dengan meningkatnya minat beli pada konsumen maka membuat pebisnis baru mulai berfikir bagaimana menciptakan produk kopi terbaru yang dapat menarik konsumen. Semakin banyaknya pebisnis di bidang kuliner minuman kopi membuat adanya peningkatan pada konsumsi kopi

Keputusan pembelian merupakan langkah akhir dalam proses pengembalian keputusan konsumen, yang mencerminkan sejauh mana konsumen memilih produk atau jasa yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Devi, (2023), Keputusan pembelian merupakan bagian penting yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian, pengambilan keputusan ini dilakukan setelah melakukan evaluasi terhadap banyaknya pilihan produk atau jasa yang ditawarkan. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan termasuk manfaat fungsional, emosional dan simbolis yang di tawarkan oleh produk atau jasa.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas pengaruh *green marketing* dan harga, terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh minat beli, namun penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks industri minuman, khususnya pada gerai Kopi Kenangan di Kota Medan, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *green marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di mediasi oleh minat beli.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen, serta kontribusi praktis bagi pihak Kopi Kenangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, inovatif, dan berkelanjutan. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap ketiga variabel tersebut, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar serta meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil prariset yang dilakukan terhadap 31 konsumen Kopi Kenangan di medan Cabang Pancing mengenai pernyataan “Saya merasa keputusan membeli Kopi Kenangan adalah keputusan yang tepat” Berikut hasil jawaban responden dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



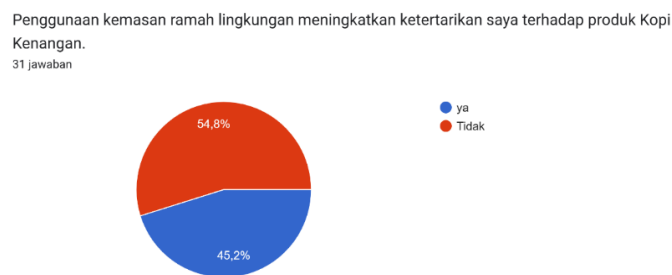
Gambar 1.2 Diagram survei awal Keputusan Pembelian

Sumber: hasil prariset (2025)

Berdasarkan hasil prariset di atas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab ya 32,3% menyatakan bahwa mereka sudah tepat membeli maknan di Kopi Kenangan. Sementara itu yang menjawab tidak 67,7% responden yang merasa tidak tepat membeli produk Kopi Kenangan. Tingginya persentase responden yang merasa tidak tepat dalam melakukan pembelian ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tingkat

minat beli, persepsi terhadap harga, kualitas produk, maupun kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan Cabang Pancing Medan perlu melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan serta keyakinan konsumen dalam memilih produk Kopi Kenangan di masa mendatang.

Kemudian permasalahan mengenai *green marketing* juga terlihat jelas dari masih adanya keluhan konsumen kepada Kopi Kenangan yang belum maksimal menerapkan program *green marketing*. Hal ini sesuai dengan hasil prariset yang penulis lakukan terhadap 31 konsumen Kopi Kenangan Medan Cabang Pancing di bawah ini.

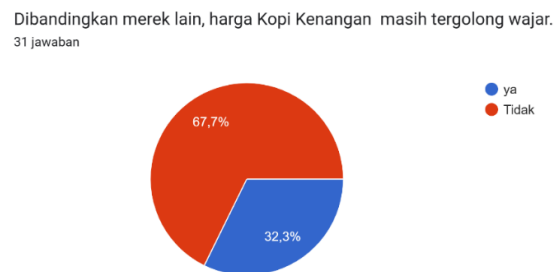


Gambar 1.3 Diagram survei awal mengenai Green Marketing

Sumber: hasil prariset (2025)

Dari jawaban responden berdasarkan hasil prariset di atas dapat disimpulkan 45,2% responden menyatakan ya, yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen telah merasakan penerapan konsep *green marketing*. Namun, sebanyak 54,8% responden menjawab tidak, yang menandakan bahwa sebagian besar konsumen beranggapan penerapan *green marketing* oleh Kopi Kenangan masih belum maksimal. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi

konsumen terhadap upaya ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan, sehingga diperlukan evaluasi dan peningkatan strategi *green marketing* agar lebih dirasakan manfaatnya oleh konsumen serta mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Permasalahan mengenai Harga tentunya juga belum dapat sepenuhnya dihindari pihak Kopi Kenangan, berikut beberapa permasalahan kualitas yang dirasakan beberapa konsumen dilihat dari hasil prariset yang penulis lakukan terhadap 31 konsumen Kopi Kenangan Medan Cabang Pancing di bawah ini.



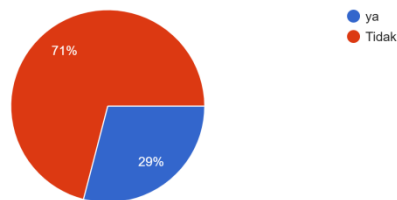
Gambar 1.4 Diagram survei awal mengenai Harga

Sumber: hasil prariset (2025)

Dari jawaban responden berdasarkan hasil prariset di atas dapat disimpulkan terdapat 32,3% responden menyatakan ya, yang berarti sebagian konsumen menilai harga produk telah sesuai. Namun, sebesar 67,7% responden menyatakan tidak, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen merasa harga yang ditetapkan belum sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diterima. Temuan ini menunjukkan adanya persepsi negatif terhadap harga, yang berpotensi memengaruhi kepuasan, tingkat kepercayaan, serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Kenangan Cabang Pancing Medan.

Selain faktor *green marketing* dan harga, unsur penting lain yang turut mempengaruhi perilaku konsumen adalah minat beli terhadap produk. Dalam konteks ini, minat beli menjadi aspek fundamental yang menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Untuk melihat sejauh mana tingkat minat beli terhadap Kopi Kenangan, peneliti melakukan survei awal terhadap 31 konsumen Kopi Kenangan Cabang Pancing Medan di bawah ini.

Saya lebih memilih Kopi Kenangan dibandingkan merek kopi atau restoran lain.
31 jawaban



Gambar 1.5 Diagram survei awal mengenai Minat Beli

Sumber: hasil prariset (2025)

Dari jawaban responden berdasarkan hasil prariset di atas dapat disimpulkan terdapat 29% responden menyatakan ya, yang menunjukkan bahwa tingkat minat beli masih relatif rendah. Sementara itu, sebesar 71% responden menyatakan tidak, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen belum memiliki minat beli yang kuat terhadap produk. Temuan ini menunjukkan adanya permasalahan pada aspek minat beli yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di masa mendatang.

Penelitian ini menjadi urgen karena terdapat paradoks antara meningkatnya krisis iklim global dan belum optimalnya respons bisnis di tingkat operasional. Di tengah tuntutan gaya hidup ramah lingkungan serta kritik terhadap penggunaan

kemasan plastik sekali pakai, Kopi Kenangan justru menghadapi penurunan penjualan dan persepsi negatif konsumen terhadap implementasi *green marketing*. Hasil prariset menunjukkan adanya disonansi kognitif konsumen yang berpotensi menggerus loyalitas dan relevansi kompetitif perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan riset terukur untuk mengevaluasi strategi pemasaran berkelanjutan agar perusahaan mampu beradaptasi dengan tuntutan lingkungan dan pasar modern.

Celah penelitian ini terletak pada keterbatasan studi yang menguji secara simultan pengaruh *green marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, khususnya pada industri minuman dan dalam konteks gerai Kopi Kenangan di Kota Medan. Meskipun literatur sebelumnya telah membahas variabel-variabel tersebut secara terpisah, integrasi ketiganya dalam satu model komprehensif masih jarang dilakukan. *Gap* ini semakin diperkuat oleh temuan prariset yang menunjukkan adanya kontradiksi antara idealisme ekologis konsumen dan rasionalitas ekonomi mereka: di satu sisi konsumen mendukung konsep ramah lingkungan, namun di sisi lain mayoritas responden menilai harga belum sepadan dan belum memiliki minat beli yang kuat. Kondisi ini menegaskan perlunya penelitian yang mampu menjelaskan dinamika tersebut secara lebih mendalam.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model struktural yang menempatkan minat beli sebagai variabel mediasi untuk menjembatani benturan antara *green marketing* dan persepsi harga dalam konteks pasar kopi lokal. Berbeda dari studi sebelumnya yang umumnya berfokus pada merek waralaba premium seperti Starbucks, penelitian ini secara spesifik mengkaji entitas bisnis lokal, yaitu Kopi Kenangan di Kota Medan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti bertujuan menganalisis **“Pengaruh *Green Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Minat Beli Pada Kopi Kenangan Kota Medan”** Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi bagi Kopi Kenangan dalam memaksimalkan program *green marketing*, harga, minat beli, untuk menciptakan Keputusan pembelian.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penerapan *green marketing* pada Kopi Kenangan belum sepenuhnya diketahui sejauh mana mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan.
2. Upaya Kopi Kenangan dalam menerapkan konsep ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan yang lebih berkelanjutan, perlu dievaluasi efektivitasnya dalam membentuk persepsi positif konsumen.
3. Harga produk Kopi Kenangan yang diposisikan sebagai kopi dengan harga terjangkau perlu dikaji lebih lanjut apakah masih menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian di tengah banyaknya merek pesaing.
4. Minat beli terhadap Kopi Kenangan, baik dari aspek kualitas produk, konsistensi rasa, maupun komitmen perusahaan terhadap lingkungan, belum diketahui pengaruhnya secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun untuk menghindari Batasan masalah melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya pada faktor *green marketing*, harga, kepercayaan konsumen. Objek penelitian ini juga dibatasi hanya pada Gerai Kopi Kenangan – Jl. Pancing No.184, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan..

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli produk Kopi Kenangan di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Minat Beli produk Kopi Kenangan di Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Medan?
6. Apakah Minat Beli memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Medan?
7. Apakah Minat Beli memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan sebuah penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar. Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Minat Beli produk Kopi Kenangan di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Kenangan di kota medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan pendidikan ataupun referensi dan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan peningkatan keputusan pembelian melalui faktor *green marketing*, harga, Minat Beli dan kepercayaan konsumen

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi gerai Kopi Kenangan di Pancing Kota Medan dalam meningkatkan keputusan pembelian gerai serta menentukan kebijakan secara tepat guna mendapatkan konsumen yang lebih banyak dan memperluas pangsa pasar.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan

Perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh konsumennya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku konsumennya dalam menentukan pilihan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2019). Menurut Fahmi, (2016) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya (Sangadji, dan Sopiah, 2018). Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dengan tindakan-tindakan interaksi dinamis yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Arianty, 2015).

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau

perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah harga, promosi, karakteristik konsumen dan kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen (Nasution dan Lesmana, 2018). Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian, Menurut Tjiptono dan Diana, (2016), yaitu :

1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

2) Faktor psikologi

Faktor psikologis terdiri dari empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanismen :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*)

- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value-expressive influence*)

4) Faktor Kultural

a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama.

c) Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan jumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan lain-lain.

Adapun menurut Kotler dan Armstrong, (2019) ada faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di lihat dari empat bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1) Produk

Produk kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

2) Harga

Harga sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

3) Lokasi

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran

4) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Nasution dan Lesmana, (2018), Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen. perlu juga kita mengetahui dan menentukan proses pembelian, perilaku konsumen akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2019), Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

1) Pengenalan masalah

Tahap ini merupakan tahap awal proses pembelian konsumen, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi

2) Pencarian informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

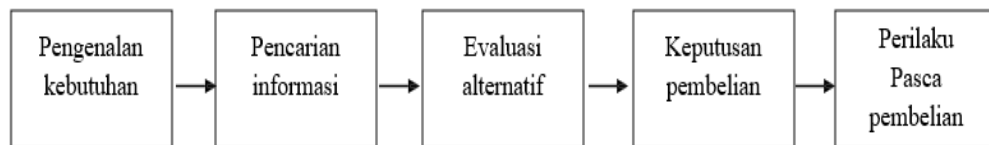
Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. Evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti seperti *expectanncy-value* model.

4) Keputusan Pembelian

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

5) Perilaku pembelian

Setelah memberi suatu produk, konsumen mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan keterlaluhan pemasaran terhadap konsumen.



Gambar 2.1 Peroses Keputusan Pembelian

Menurut Charles et al., (2020) konsumen akan melewati empat tahap proses Keputusan Pembelian. Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Charles et al., (2020) di uraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat konsumen tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan konsumen perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada konsumen. Selain itu cara lain yang bisa

dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada konsumen tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

2) Pencarian Informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan kendalikan oleh pemasara.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternatif evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi berikutnya yang dilakukan konsumen adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar konsumen melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk konsumen menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini, perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar konsumen yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu

ketetapan konsumen membuat keputusan. Terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong, (2019), yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan
- 3) Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli.
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli.
- 5) Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut Tjibtono dan Chandra, (2020) indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat atau memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Adapun menurut Nasution et al., (2019), indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Keterlibatan dalam pencarian informasi sebelum membeli

Konsumen golongan menengah dan atas melakukan pencarian informasi lebih banyak sebelum membeli. Konsumen golongan bawah minim pencarian informasi sebelum membeli.

2) Sumber informasi saat berbelanja

Konsumen golongan menengah dan atas mengandalkan berbagai sumber informasi. Konsumen golongan bawah lebih mengandalkan penataan produk di toko. Konsumen golongan bawah lebih mengandalkan saran atau rekomendasi dari penjual.

3) Pengetahuan terhadap produk

Konsumen golongan bawah cenderung memiliki pengetahuan produk yang lebih rendah dibandingkan golongan atas.

4) Informasi mengenai harga

Konsumen golongan bawah kurang memiliki informasi mengenai harga produk. Konsumen golongan atas memiliki informasi harga yang lebih baik dan lebih rasional dalam menilai harga.

5) Preferensi terhadap produk obral

Konsumen golongan bawah lebih cenderung membeli produk obral. Konsumen golongan atas kurang tertarik pada produk obral.

6) Persepsi kualitas produk

Konsumen golongan atas tidak menjadikan harga sebagai indikator utama kualitas. Konsumen golongan atas lebih menilai produk dari manfaat dan kegunaannya.

2.1.1.5 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2016) nilai manfaat adalah Pelanggan memperkirakan penawaran mana yang akan memberikan nilai persepsian paling tinggi dan kemudian bertindak berdasarkan penilaian tersebut. Apakah suatu penawaran memenuhi harapan atau tidak akan memengaruhi kepuasan pelanggan dan kemungkinan pelanggan akan membeli produk tersebut lagi. Nilai persepsian pelanggan adalah perbedaan antara penilaian pelanggan potensial atas semua manfaat dan biaya suatu penawaran relatif terhadap alternatifnya.

Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter dari kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari penawaran pasar karena produk, layanan, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya persepsian yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis. Menurut Kotler dan Armstrong, (2014) nilai manfaat didefinisikan sebagai pelanggan yang mengevaluasi perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relatif sama dengan penawaran pesaing.

2.1.2 *Green Marketing*

2.1.2.1 *Pengertian Green Marketing*

Green marketing atau *environment marketing* mulai berkembang sejalan dengan mulai banyaknya masyarakat yang sadar akan menurunnya kualitas lingkungan sehingga masyarakat mulai menuntut pertanggung jawaban dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang memungkinkan untuk merusak lingkungan. Menurut Azizah et al., (2025), *green marketing* merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang berorientasi pada perlindungan dan kelestarian lingkungan.

Menurut Ayu dan Sari, (2017), *Green marketing* merupakan suatu konsep yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan konsumen, yaitu dengan meminimalisir dampak buruknya terhadap lingkungan. Adapun menurut Wolok, (2019) *Green Marketing* secara konseptual didefinisikan sebagai respons pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan produksi, pengaruh lingkungan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa.

Menurut Septifani et al., (2014). mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya-upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya. Dapat disimpulkan bahwa bahwa *green marketing* tidak hanya memasarkan produk secara ramah lingkungan, namun juga menuntut reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi, sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan.

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga memperhatikan aspek kelestarian lingkungan. Konsep ini menuntut tanggung jawab perusahaan dalam setiap proses bisnisnya mulai dari perancangan, produksi, pelabelan, penggunaan, hingga pembuangan produk agar dapat meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan demikian, *green marketing* mencerminkan komitmen perusahaan untuk menerapkan praktik pemasaran yang beretika, berkelanjutan dan seimbang antara tujuan bisnis serta pelestarian lingkungan.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Green Marketing*

Green marketing menjadi salah satu strategi yang semakin penting di era modern ini, di mana isu lingkungan menjadi perhatian global. Keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada berbagai faktor yang memengaruhi penerimaannya di pasar. Berikut adalah penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhi *green marketing* menurut Anisa dan Jadmiko, (2023).

- 1) *Perceived Green Value*: Nilai yang dirasakan konsumen terhadap manfaat lingkungan dari produk hijau
- 2) *Environmental knowledge*: Pengetahuan konsumen tentang isu-isu lingkungan yang mempengaruhi kesadaran dan perilaku pembelian mereka.
- 3) *Green Trust*: Tingkat kepercayaan konsumen bahwa produk hijau benar-bener ramah lingkungan dan tidak sekedar klaim pemasaran.

Green marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan aspek ramah lingkungan dalam produk, proses atau jasa. Dalam penerapan *green marketing*, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhinya, menurut Rahayu et al., (2017), sebagai berikut.

1) *Environmental awareness* (kesadaran lingkungan)

produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi.

2) *Green Produk Features*

Fitur produk hijau mengacu pada karakteristik produk yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Hal ini mencakup penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi, dan daur ulang.

3) *Green Price*

Green price adalah strategi penetapan harga untuk produk ramah lingkungan. Harga sering menjadi tantangan karena biaya produksi produk hijau biasanya lebih tinggi dibandingkan produk biasa

4) *Green Promotion*

Green promotion mencakup semua aktivitas promosi yang bertujuan menyampaikan pesan tentang nilai lingkungan dari produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.2.3 Indikator *Green Marketing*

Green marketing merupakan suatu strategi penting yang digunakan perusahaan dalam menghasilkan suatu produk atau jasa yang berlandaskan faktor lingkungan. Menurut Agustin et al., (2015), ada beberapa indikator dalam *green marketing*, sebagai berikut:

1) Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi.

2) Harga Premium

perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing. Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan pelaksana *green marketing* lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi.

3) Saluran Distribusi Ramah Lingkungan

Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen memperoleh produk tanpa harus menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menjual produk yang dihasilkan melalui distributor resmi untuk menjaga *product quality premium*.

4) Promosi Ramah Lingkungan

Kunci utama dari strategi *green marketing* adalah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen, seperti contoh persepsi konsumen yang awalnya menggunakan kantong plastik menjadi menggunakan tas daur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan.

Adapun menurut Dewi dan Rahyuda, (2018), Indikator dari *green marketing* adalah sebagai berikut:

1) *Eco-Label*

Eco-label pada produk ramah lingkungan makin banyak digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan identitas produk hijau. *Eco-label* sebagai alat yang digunakan untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dalam memilih produk ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui cara produk dibuat.

2) *Eco-Brand*

Eco-brand merupakan nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan menggunakan fitur *eco-brand*, perusahaan dapat membantu perusahaan konsumen untuk membedakan anatar produk hijau dengan produk non hijau. Faktor utama yang memotivasi konsumen mengubah perilaku pembelian aktual untuk membeli produk ramah lingkungan adalah manfaat emosional dari merek.

3) *Enviromental Advertisement* (Iklan Lingkungan)

Berkembangnya gerakan hijau di seluruh dunia dan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap masalah lingkungan, sebagian besar

organisasi memilih menggunakan iklan dengan tema ramah lingkungan yang disebarluaskan melalui media elektronik dan media cetak, sebagai strategi untuk memperkenalkan produknya pada konsumen yang peduli lingkungan.

Adapun menurut Azizah et al., (2025), Indikator dari *green marketing* adalah sebagai berikut:

1) *Green Product*

Green product merupakan produk yang dirancang dengan mempertimbangkan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan konsumen dan dampak lingkungan yang mungkin ditimbulkan selama proses produksi maupun sebelum produksi, termasuk penggunaan sumber daya alam.

2) *Green Price*

Green price merupakan nilai atau harga suatu produk yang ditentukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas, serta dampak lingkungan yang ditimbulkan, di mana produk tersebut juga memiliki nilai tambah dari aspek keberlanjutan.

3) *Green Place*

green place merujuk pada strategi distribusi produk yang dirancang agar konsumen dapat memperoleh produk dengan mudah tanpa harus menempuh jarak jauh, sehingga dapat mengurangi penggunaan bahan bakar yang berdampak negatif terhadap lingkungan.

4) *Green Pormotion*

Green promotion merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk ramah lingkungan kepada konsumen, dengan harapan dapat membentuk persepsi positif serta mendorong keputusan pembelian terhadap produk yang mendukung kelestarian lingkungan.

2.1.2.4 Manfaat *Green Marketing*

Menurut Sutawidjaya et al., (2023) *green marketing* memiliki pengaruh positif pada berbagai faktor dalam perekonomian, Lingkungan, pertumbuhan ekonomi, konsumen, strategi perusahaan, produk, proses produksi, dan rantai pasokan mendapatkan manfaatnya. Konsep *green marketing* merupakan suatu alternatif yang dapat digunakan pemasar dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumberdaya yang terbatas secara efisien dan efektif. Melalui konsep *green marketing* akan di dapatkan manfaat (Arianty dan Maudy, 2023). Adapun manfaat dari *green marketing* menurut Febrina et al., (2023) sebagai berikut :

- 1) Dapat menciptakan dan menghasilkan produk yang baik bagi kesehatan dan lingkungan.
- 2) Pelaku bisnis mengembangkan dan memasarkan produk dengan menggunakan srategi penjualan hijau untuk menarik minat masyarakat yang peduli lingkungan.
- 3) Inovasi bisnis kepedulian pelaku bisnis terhadap lingkungan, membuat perusahaan menjadi lebih inovatif dalam membuat produk hijau baik dari segi bahan (input) proses pembuatannya mengutamakan kesehatan.

Adapun manfaat dari *green marketing* menurut Hutagalung, (2025), sebagai berikut:

1) Peningkatan Citra Merek

Membangun reputasi perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

2) Keunggulan Kompetitif

Diferensiasi produk di pasar yang semakin kompetitif, menarik segmen konsumen yang peduli lingkungan.

3) Loyalitas Konsumen

Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang memiliki nilai-nilai keberlanjutan serupa.

4) Efisiensi Biaya Jangka Panjang

Pengurangan limbah, efisiensi energi, dan penggunaan bahan baku berkelanjutan dapat menurunkan biaya operasional dalam jangka panjang.

5) Kepatuhan Regulasi

Memastikan perusahaan mematuhi peraturan lingkungan yang semakin ketat dan berpotensi mendapatkan insentif dari pemerintah.

2.1.2.5 Tujuan *Green Marketing*

Tujuan *green marketing* adalah untuk mempromosikan produk yang ramah lingkungan serta mendorong konsumen dan perusahaan untuk lebih peduli terhadap keberlanjutan. Menurut Hutagalung, (2025), Tujuan utama dari *green marketing* adalah menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus menjaga kelestarian lingkungan. Ini melibatkan seluruh proses, mulai dari desain produk, produksi, pengemasan, distribusi, hingga promosi, yang semuanya dilakukan dengan

pertimbangan dampak lingkungan. Menurut Wibowo dan Sabardini, (2024), tujuan *green marketing* adalah menciptakan perilaku konsumen yang ramah lingkungan di masyarakat, seperti pembelian produk hijau. Adapun tujuan *green marketing* menurut Handayani et al., (2025) sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberlanjutan
- 2) Membangun reputasi positif untuk merek
- 3) Mendorong perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang, dimana konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Harga juga mencerminkan besarnya pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan kepuasan atau manfaat tertentu.

Menurut Kotler dan Keller, (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk, atau nilai yang ditukarkan atas manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk tersebut. Adapun menurut Asiani, (2020), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Tjiptono, (2019), harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan sedangkan untuk

ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi menimbulkan pengeluaran.

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan sebagai alat tukar atas manfaat yang di dapatkan dari produk atau layanan yang dapat memberikan pendapatan bagi sebuah perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Sebuah perusahaan harus memikirkan matang-matang strategi dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu strategi yang harus dipikirkan adalah menetapkan harga terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Hal tersebut sangat berperan penting dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan.

Menurut Tjiptono, (2019), terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dimaksudkan untuk memaksimalkan laba dan target laba. Perusahaan selalu menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat memaksimalkan keuntungan yang dapat mereka terima.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini berfungsi untuk memaksimalkan volume. Volume yang dimaksud adalah target penjualan dimana perusahaan akan menetapkan harga sedemikian rupa agar target penjualan yang di tetapkan dapat tercapai.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Penetapan harga berorientasi pada citra dimaksudkan untuk menaikkan kesan dan pemahaman konsumen tentang berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga yang tinggi membantu perusahaan membangun citra yang kuat. Sedangkan penetapan harga rendah membantu perusahaan dalam membentuk citra tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dicapai dengan adanya penetapan harga yang berfungsi untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Tujuan penetapan harga dilakukan untuk mencegah pesaing memasuki pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, mempromosikan penjualan kembali, atau menghindari dari campur tangan pemerintah.

Menurut Nasution et al., (2019), ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba
- 2) Tujuan berorientasi pada volume
- 3) Tujuan berorientasi pada citra
- 4) Tujuan stabilisasi harga

2.1.3.3 Indikator Harga

Indikator harga adalah komponen yang digunakan untuk mengukur bagaimana konsumen menilai harga suatu produk. Menurut Satriawan dan Munir, (2024), menyebutkan empat indikator persepsi harga: Keterjangkauan, Kesesuaian dengan

kualitas, Daya saing, dan Kesesuaian dengan manfaat. Menurut Armstrong dan Kotler, (2017), harga memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Pelanggan dapat menjangkau harga yang sebelumnya telah ditetapkan perusahaan karena biasanya setiap jenis produk pada sebuah merek yang di pilih oleh konsumen memiliki harga yang berbeda yang bisa di jangkau oleh masing-masing konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dijadikan acuan oleh konsumen dalam membeli produk karena konsumen beranggapan semakin tinggi harga produk maka kualitas dari sebuah produk juga akan sesuai dengan harga yang ditawarkan

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Seseorang konsumen akan memutuskan membeli produk yang memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan ataupun memiliki manfaat yang lebih besar

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Perbedaan harga dari setiap produk akan konsumen jadikan bahan perbandingan dalam memutuskan membeli sebuah produk.

Adapun menurut Setiawan et al., (2023), indikator-indikator untuk mengukur persepsi harga terdiri dari 4 macam yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Pelanggan dapat membayar harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya produk suatu merek memiliki beberapa jenis dan harga bervariasi

dari yang terendah hingga tertinggi. Banyak pelanggan yang membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Bagi konsumen harga sering kali menjadi indikator kualitas produk mereka yang membeli produk sering kali memilih untuk membayar harga yang lebih tinggi karena mereka percaya bahwa ada perbedaan kualitas. Konsumen sering kali percaya bahwa kualitas yang baik diasosiasikan dengan harga yang lebih tinggi.

3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga produk yang berbeda. Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk, biaya atau kualitas produk merupakan faktor penting.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima

Ketika manfaat yang diperoleh dari sebuah produk lebih besar atau sama dengan apa yang dikeluarkan untuk mendapatkannya konsumen memilih untuk membelinya. Ketika pelanggan merasa bahwa nilai sebuah produk lebih kecil dari uang yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya mereka menganggap produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali sebelum membelinya.

2.1.3.4 Faktor-faktor Harga

Menurut Lubis et al., (2024), faktor-faktor penetapan harga yaitu faktor internal meliputi tujuan pemasaran, strategi pemasaran perusahaan, modal dan organisasi perusahaan. Selain itu terdapat pula faktor lingkungan eksternal yaitu

bagaimana sifat, permintaan, persaingan dan lain-lain. Adapun menurut Saragih, (2015), faktor penetapan harga yaitu:

- 1) biaya produksi
- 2) kondisi perekonomian
- 3) elastisitas permintaan
- 4) penawaran dan permintaan, persaingan
- 5) peraturan pemerintah
- 6) tujuan perusahaan

Adapun menurut Mandung dan Hasan, (2020) faktor penetapan harga yaitu:

- 1) Permintaan
- 2) Data biaya
- 3) Tujuan pendapatan dan laba (*revenue and profit objectives*)
- 4) Tindakan pesaing
- 5) Peraturan-peraturan pemerintah
- 6) Jenis pasar/persaingan
- 7) Situasi perekonomian
- 8) Citra publik atas produk.

2.1.3.5 Manfaat Harga

Menurut Nasution dan Lesmana, (2018), Harga memiliki beberapa manfaat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga mencerminkan nilai dan kualitas produk di mata konsumen. Dalam konteks Alfamart, harga yang kompetitif dan terjangkau membantu konsumen membandingkan produk dengan

toko lain sehingga memudahkan mereka mengambil keputusan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk juga mampu meningkatkan rasa puas konsumen serta mendorong mereka melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, harga berperan sebagai daya tarik utama yang memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang diamati. Ketertarikan tersebut mendorong konsumen untuk mencoba produk, hingga pada akhirnya terbentuk keinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut Angelin dan Astono, (2022), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang dapat diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian (Aripin, 2020).

Menurut Ardhiansyah dan Marlana, (2021), Menyatakan bahwa minat beli merupakan rencana sadar dari konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Minat beli muncul akibat adanya keinginan yang timbul setelah konsumen melihat produk atau jasa yang ditawarkan dengan daya tarik tertentu, sehingga menimbulkan dorongan untuk memiliki produk atau jasa tersebut. Minat beli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, termasuk jumlah unit yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian, minat beli dapat dipahami sebagai pernyataan mental konsumen yang

mencerminkan rencana pembelian sejumlah produk dari merek tertentu (Agustin dan Hellianto, 2020).

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan serta kesiapan konsumen yang terbentuk secara sadar setelah menerima rangsangan dan menilai daya tarik suatu produk atau jasa, sehingga memunculkan niat dan rencana untuk melakukan pembelian. Minat beli juga mencerminkan proses mental konsumen dalam menentukan pilihan terhadap merek tertentu, termasuk pertimbangan peluang pembelian dan jumlah produk yang akan dibeli dalam jangka waktu tertentu.

2.1.4.2 Manfaat Minat Beli

Menurut Idris, (2017), dalam menggunakan sebuah produk, konsumen akan menilai seberapa bermanfaat produk yang mereka gunakan. Ketika konsumen merasakan manfaat yang berguna bagi dirinya saat menggunakan sebuah produk, minat beli atas penggunaan produk tersebut pun akan tumbuh. Disini peran penting perusahaan untuk terus menyajikan produk yang bermanfaat bagi para konsumennya untuk menjaga dan terus mempertahankan Minat beli. Menurut Harita, (2022), manfaat minat beli sebagai berikut:

- 1) Manfaat Bagi Konsumen
 - a) Mengidentifikasi kecenderungan pelanggan, baik yang loyal maupun yang berpotensi beralih ke produk lain, sehingga perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian serta mendorong terjadinya pembelian ulang.

- b) Mengurangi tingkat ketidakpastian konsumen dengan cara mengevaluasi dan membandingkan berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian akhir.
 - c) Mendorong terbentuknya motivasi intrinsik konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara lebih tepat dan sesuai dengan preferensi yang dimiliki.
- 2) Manfaat Bagi Pemasar
- a) Memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang sebagai dasar dalam merancang strategi *marketing mix* yang lebih efektif.
 - b) Meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong pertumbuhan penjualan jangka panjang, serta memperbesar keuntungan perusahaan.
 - c) Menyediakan indikator yang andal bagi pertumbuhan keuangan perusahaan melalui pengukuran tingkat probabilitas terjadinya transaksi pembelian.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli

Minat beli merupakan suatu proses psikologis yang berkembang secara bertahap dalam diri konsumen sebelum akhirnya terbentuk keputusan pembelian. Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Minat beli tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui beberapa indikator yang saling berkaitan dan berlangsung secara berurutan. Indikator-indikator minat beli antara lain.

Menurut Ardiansyah dan Marlana, (2021) ada 4 indikator yaitu:

1) Minat transaksional (minat beli)

Minat transaksional merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pada tahap ini, konsumen telah menunjukkan keinginan yang jelas untuk membeli produk tertentu sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

2) Minat referensial (minat promosi)

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada pihak lain. Konsumen yang memiliki minat beli umumnya akan menganjurkan orang terdekatnya, seperti keluarga atau teman, untuk turut membeli dan menggunakan produk yang sama.

3) Minat preferensial (minat ketertarikan)

Minat preferensial menggambarkan kondisi di mana konsumen memiliki pilihan utama terhadap suatu produk tertentu. Preferensi ini bersifat relatif stabil dan hanya akan berubah apabila terjadi kondisi tertentu, seperti penurunan kualitas atau munculnya alternatif yang lebih unggul

4) Minat eksploratif (minat informasi)

Minat eksploratif menunjukkan perilaku konsumen yang aktif dalam mencari dan menggali informasi terkait produk yang diminatinya. Konsumen berupaya memperoleh informasi tambahan guna memperkuat keyakinan terhadap keunggulan dan karakteristik positif produk tersebut.

Menurut Rachman et al., (2014), indikator minat beli ada 5 yaitu:

- 1) Perhatian,
yaitu adanya tingkat perhatian yang tinggi dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa.
- 2) Ketertarikan,
yang muncul setelah konsumen memberikan perhatian, sehingga menimbulkan rasa tertarik terhadap produk tersebut.
- 3) Keinginan,
yaitu tahap lanjutan berupa dorongan atau hasrat untuk memiliki atau menggunakan produk yang diminati.
- 4) Keyakinan,
yakni terbentuknya kepercayaan dalam diri konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk.
- 5) Keputusan,
merupakan tahap akhir di mana konsumen mengambil tindakan nyata untuk memperoleh produk tersebut, yang diwujudkan dalam keputusan pembelian.

2.1.4.4 Tujuan Minat Beli

Menurut Sinambela et al., (2026), tujuan minat beli ada 3 yaitu:

- 1) Mengantisipasi terjadinya keputusan pembelian nyata dengan menilai tingkat preferensi konsumen terhadap produk atau merek tertentu.
- 2) Menyediakan indikator perilaku konsumen yang merefleksikan keinginan membeli setelah konsumen membandingkan berbagai alternatif yang tersedia.

- 3) Meminimalkan risiko dalam proses pembelian melalui pertimbangan kebutuhan, pengaruh rangsangan pemasaran, serta pengalaman konsumsi sebelumnya.

2.1.4.5 Faktor-faktor Minat Beli

Menurut Merici et al., (2024) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

- 1) Faktor Internal Konsumen
 - a) Aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, termasuk emosi, kebutuhan, motivasi, serta cara individu mempersepsikan suatu produk.
 - b) Karakteristik personal konsumen, seperti gaya hidup, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, serta pengalaman sebelumnya yang memengaruhi preferensi pembelian.
 - c) Penilaian konsumen terhadap risiko, kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan terhadap produk maupun platform yang digunakan.
- 2) Faktor Eksternal Pemasaran
 - a) Atribut pemasaran perusahaan, meliputi kualitas produk, penetapan harga, kegiatan promosi, dan citra merek yang berfungsi sebagai stimulus langsung bagi konsumen.
 - b) Pengaruh komunikasi pemasaran, seperti kredibilitas influencer, penggunaan bahasa persuasif (*ethos, logos, pathos*), serta penyampaian informasi produk dan reputasi merek.
 - c) Faktor lingkungan digital, termasuk reputasi penjual, ulasan pelanggan, serta kemudahan akses dan penggunaan platform e-commerce.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Green Marketing merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek ramah lingkungan dalam produk maupun proses bisnis perusahaan. Strategi ini menciptakan daya tarik bagi konsumen, terutama mereka yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi. Konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan cenderung lebih responsif terhadap produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan, memiliki proses produksi rendah emisi, atau mempromosikan keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hardiyanti et al., (2025) yang menyatakan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan akan lebih mempertimbangkan produk yang mendukung pelestarian alam.

Green marketing juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan melalui diferensiasi produk. Dengan menonjolkan atribut ramah lingkungan, perusahaan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas ini tidak hanya memengaruhi purchase decision awal, tetapi juga mendorong pembelian ulang di masa depan (Wijaya dan Prasetya, 2025). Dengan demikian, *green marketing* memainkan peranan penting dalam memengaruhi purchase decision konsumen. Melalui strategi yang menekankan kesadaran lingkungan, kepercayaan terhadap klaim hijau, nilai produk, diferensiasi, dan daya tarik harga, *green marketing* mampu menciptakan hubungan yang kuat antara produk dan preferensi konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Silaban et al., (2021), Usman dan Upe, (2022), Suherman dan Puspaningrum, (2023), Ananda, (2024) dan Wijaya dan Prasetya, (2025) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah atau nilai uang dari barang atau produk yang ditawarkan sehingga konsumen harus membayar untuk barang atau jasa yang dibeli. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif terjangkau dan harga dari produk tersebut tidak jauh berbeda dengan produk lain yang serupa. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Razak et al., (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Razak et al., (2024) suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen, terutama kalangan anak muda dan faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terutama dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi suatu kepercayaan yang didapat oleh konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian yang diambil.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Nasution dan Lesmana, (2018), Ummat dan Hayuningtias, (2022), Gracia et al., (2024) dan Riska dan Prabowo, (2025)., yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli

Green marketing memiliki prospek yang sangat baik untuk dikembangkan sebagai alternatif strategi pemasaran yang berorientasi pada tanggung jawab sosial perusahaan. Penerapan strategi *green marketing* memberikan nilai tambah bagi perusahaan, karena keunggulan yang dimilikinya mampu meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan tersebut selanjutnya dapat membentuk minat beli yang diharapkan berujung pada keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang mengusung konsep green marketing cenderung lebih diminati, terutama oleh konsumen yang mulai beralih pada produk-produk yang ramah lingkungan (Nuraisyah dan Nuzul, 2023)

Green marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena konsepnya menekankan kepedulian terhadap lingkungan, sehingga mampu mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Tujuan utama green marketing tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan perusahaan, tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan hidup. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat mendorong terbentuknya kebiasaan positif konsumen dalam menjaga dan peduli terhadap lingkungan (Nuraisyah dan Nuzul, 2023)

. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Gultom dan Widodo, (2021), Dimilna et al., (2023), Murtiningsih, (2025) dan Aliyari, (2025), yang mengatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

2.2.4 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Harga menggambarkan besarnya pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk beserta manfaat yang ditawarkan. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung menilai apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima (Manao, 2025).

Persepsi konsumen terhadap harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, serta mampu bersaing dengan produk sejenis akan mendorong munculnya ketertarikan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan, maka minat beli konsumen cenderung menurun (Fitrianto dan Wahyono, 2023)

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Suprianti, (2024), Riono, (2021), Novalia, (2025). Yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap minat beli.

2.2.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi terhadap alternatif produk yang tersedia. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk mengambil keputusan pembelian (Setiawan, 2024).

Minat beli berfungsi sebagai variabel psikologis awal yang mendorong konsumen bertindak secara nyata dalam bentuk pembelian. Ketika konsumen memiliki ketertarikan, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu produk atau merek, maka keputusan pembelian akan terbentuk secara lebih cepat dan kuat. Sebaliknya, rendahnya minat beli dapat menyebabkan konsumen menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian (Halim, 2024)

Dalam konteks pemasaran, perusahaan yang mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui kualitas produk, harga yang sesuai, promosi yang menarik, serta citra merek yang baik akan lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, minat beli sering dijadikan sebagai prediktor utama dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen (Setiawan, 2024). Secara empiris, berbagai penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa peningkatan minat beli akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Pangestika, (2023), Furqon dan Supriatna, (2025), dan Setiawan, (2024) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.6 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, serta komunikasi pemasaran yang menonjolkan nilai keberlanjutan. Penerapan *green marketing* bertujuan membentuk persepsi positif konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan.

Minat beli mencerminkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli muncul setelah konsumen menerima informasi dan mengevaluasi manfaat produk, termasuk manfaat lingkungan yang ditawarkan. Minat beli sering dipandang sebagai tahap awal sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian yang sesungguhnya.

Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu setelah melalui proses pertimbangan alternatif. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah minat beli yang terbentuk sebelumnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Setiagraha et al., (2023), Gultom dan Widodo, (2021) dan Khomsin et al., (2023). Yang menyatakan bahwa Green Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

2.2.7 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga sering kali dijadikan sebagai tolok ukur untuk menilai nilai suatu produk, khususnya terkait dengan keterjangkauan dan kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Penetapan harga yang sesuai dapat membentuk persepsi positif terhadap produk di mata konsumen Cahyaningrum et al., (2025) .

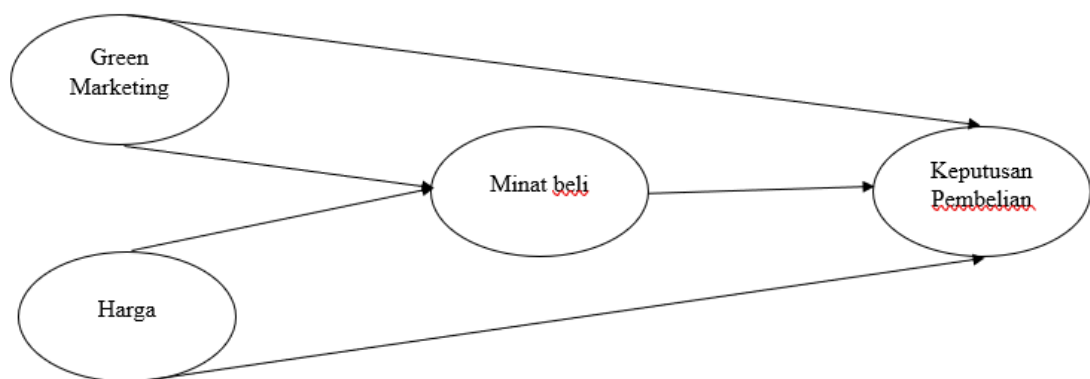
Persepsi harga yang baik akan mendorong munculnya minat beli konsumen. Apabila konsumen menilai harga produk sebanding dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, maka ketertarikan untuk membeli akan meningkat. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sesuai dapat menurunkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, harga berperan penting dalam membentuk minat beli sebelum konsumen melakukan pembelian (Kristiyani et al., 2025).

Minat beli berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Konsumen pada umumnya tidak

langsung melakukan pembelian hanya berdasarkan harga, melainkan melalui proses pertimbangan yang tercermin dalam minat beli. Semakin tinggi minat beli yang terbentuk akibat persepsi harga yang positif, maka semakin besar peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Fermiana dan Subkhan, (2025), Siskawati dan Fachrunnisa, (2025) dan Sathilla et al., (2024). Yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis mengandung pernyataan mengenai relasi antara dua variabel atau lebih sesuai dengan teori. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Ada pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Medan.

- 2) Ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Medan.
- 3) Ada pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli produk Kopi Kenangan di Kota Medan.
- 4) Ada pengaruh Harga terhadap Minat Beli produk Kopi Kenangan di Kota Medan.
- 5) Ada pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Medan.
- 6) Ada pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada produk Kopi Kenangan di Kota Medan.
- 7) Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada produk Kopi Kenangan di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) dengan adanya variabel mediasi. Penelitian merupakan suatu kegiatan yang menelaah pada suatu problem atau masalah dengan menggunakan suatu metode ilmiah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian dan dua variabel bebas (*independent*) yaitu *green marketing* dan harga dengan adanya variabel mediasi (*intervening*) yaitu Minat Beli (Sugiyono, 2020).

3.2 Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel merupakan langkah yang menjadikan variabel-variabel yang sedang dikaji menjadi bersifat operasional, yang berkaitan dengan cara pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional variable berisi tentang variable-variabel dan indikator atau karakteristik variable terkait yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini (Sugiyono, 2020).

3.2.1 *Green Marketing*

Green marketing adalah strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga memperhatikan aspek kelestarian lingkungan. Konsep ini menuntut tanggung jawab perusahaan dalam setiap proses bisnisnya mulai dari perancangan, produksi, pelabelan, penggunaan, hingga pembuangan produk agar dapat meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan demikian, *green marketing* mencerminkan komitmen perusahaan untuk menerapkan praktik pemasaran yang beretika, berkelanjutan dan seimbang antara tujuan bisnis serta pelestarian lingkungan.

Tabel 3.1 Indikator Green Marketing

No	Indikator
1	Produk Ramah Lingkungan
2	Harga premium
3	Saluran Distribusi Ramah Lingkungan
4	Promosi Ramah Lingkungan

Sumber: (Agustin et al., 2015)

3.2.2 Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan sebagai alat tukar atas manfaat yang di dapatkan dari produk atau layanan yang dapat memberikan pendapatan bagi sebuah perusahaan.

Tabel 3.2 Indikator Harga

No	Indikator
1	Keterjangkauan harga
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3	Kesesuaian harga dengan manfaat
4	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Sumber: (Armstrong dan Kotler, 2017)

3.2.3 Minat Beli

Minat Beli merupakan kecenderungan serta kesiapan konsumen yang terbentuk secara sadar setelah menerima rangsangan dan menilai daya tarik suatu produk atau jasa, sehingga memunculkan niat dan rencana untuk melakukan pembelian. Minat beli juga mencerminkan proses mental konsumen dalam menentukan pilihan terhadap merek tertentu, termasuk pertimbangan peluang pembelian dan jumlah produk yang akan dibeli dalam jangka waktu tertentu.

Tabel 3.3 Indikator Minat Beli

No	Indikator
1	Minat transaksional (minat beli)
2	Minat referensial (minat promosi)
3	Minat preferensial (minat ketertarikan)
4	Minat eksploratif (minat informasi)

Sumber: (Ardhiansyah dan Marlana, 2021)

3.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat

dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Tabel 3.4 Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Prioritas pembelian
2	Kemudahan mendapat/memperoleh
3	Pertimbangan manfaat
4	Keyakinan dalam membeli

Sumber: (Tjibtono dan Chandra, 2020)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kopi Kenangan – Jl. Pancing No.184, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20371.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Desember 2025 – April 2026 sampai dengan selesai. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Jenis Kegiatan	Desember 2025				Januari 2026				Februari 2026				Maret 2026				April 2026			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penelitian Pendahuluan (prariset)																				
Pembuatan atau penyusunan instrument penelitian																				
Pembuatan Kuesioner																				

Penyebaran Kuesioner																				
Pengumpulan Data																				
Pengelolaan dan Analisis Data																				
Penyusunan Laporan Penelitian																				

Tabel 3.5 Waktu Rencana

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Kopi Kenangan yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

z = Skor z pada Kepercayaan 95% = 1,96

p = Estimasi proporsi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sample yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow diatas, maka nilai sampel (n) yang di dapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas) (Sugiyono, 2020). Ada 2 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan, dilakukan dengan cara mengumpulkan artikel- artikel, teori yang relevan, dan literatur lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
2. Angket, angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti,

angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar angket yang diberikan pada responden di ukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.6 Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square* (PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Juliandi, 2018). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan *Partial Least Square* (PLS) yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu

peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software* Smart PLS ver. 3 for Windows. Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), serta analisis model struktural (*inner model*), (Juliandi, 2018). Dalam metode (Partial Least Square) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*outer model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut Juliandi, (2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan empat

pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

3) *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

4) *Composite Reliability*

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

3.6.2 Analisis Model Struktural (inner Model)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana

menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian, antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. (Hair et al., 2021)

3.6.2.1 R-square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah:

- 1) Nilai (adjusted) = 0.75 ke model adalah *substantial* (kuat).
- 2) Nilai (adjusted) = 0.50 model adalah *moderate* (sedang).
- 3) nilai (adjusted)= 0.25 ke model adalah *weak* (lemah) (Hair et al., 2021).

3.6.2.2 f^2 Effect Size (*f-Square*)

f^2 Effect Size (*f-Square*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relatif* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *f-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $f^2 = 0.02$ ke Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

- 2) Jika nilai $f^2 = 0.15$ ke Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Jika nilai $f^2 = 0.35$ ke Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah dengan melihat nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P- Values* > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. dan (2) jika nilai *P- Values* > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3) *Total Effect* (Pengaruh Total)

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018)

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam bab ini, peneliti menyajikan hasil pengolahan data dan pembahasan mendalam mengenai pengaruh *Green Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Kenangan di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah memenuhi kriteria sampel, yaitu *customer* yang memiliki pengalaman serta retensi pembelian dalam *outlet/aplikasi* Kopi Kenangan di Kota Medan.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden. Skala ini memberikan rentang jawaban dari "Sangat Tidak Setuju" (skor 1) hingga "Sangat Setuju" (skor 5). Variabel-variabel yang diteliti terdiri dari dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel mediasi, dengan rincian indikator sebagai berikut:

1. Variabel Independen 1 (X1): *Green Marketing*, diukur melalui 8 butir pernyataan (X1.1 – X1.8).
2. Variabel Independen 2 (X2): Harga, diukur melalui 8 butir pernyataan (X2.1 – X2.8).
3. Variabel Mediasi (Z): Minat Beli, diukur melalui 8 butir pernyataan (Z.1 – Z.8).
4. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian, diukur melalui 8 butir pernyataan (Y.1 – Y.8).

Total pernyataan dalam kuesioner berjumlah 33 butir. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Analisis ini dipilih karena kemampuannya yang robust dalam memodelkan hubungan struktural yang kompleks, termasuk efek mediasi, serta fleksibilitasnya terhadap asumsi normalitas data yang ketat.

4.2 Identitas Responden / Karakteristik Responden

Bagian ini menguraikan profil demografis responden yang menjadi subjek penelitian. Pemahaman mengenai karakteristik responden sangat penting untuk memberikan konteks pada interpretasi hasil, terutama mengingat fokus penelitian pada *customer* Kopi Kenangan yang memiliki pengalaman unik ataupun beragam di tiap individu.

4.2.1 Usia

Tabel 4. 1 Tabel Usia Responden

Identitas Responden	Klasifikasi							
	<18 Tahun		18-25 Tahun		>25 Tahun		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Usia	37	37	42	42	21	21	100	100

Responden Kopi Kenangan didominasi usia 18–25 tahun (42%), disusul <18 tahun (37%), dan >25 tahun (21%). Ini menunjukkan pelanggan Kopi Kenangan pada sampel ini mayoritas berasal dari kelompok usia muda, terutama rentang usia produktif awal.

4.2.2 Lama Mengenal

Tabel 4. 2 Tabel Lama Mengenal/Konsumsi

Identitas Responden	Klasifikasi									
	<3 Bulan		3-6 Bulan		6-12 Bulan		>12 Bulan		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Lama Mengenal/Konsumsi	9	9	14	14	36	36	41	41	10	10

Mayoritas responden sudah mengenal/mengonsumsi Kopi Kenangan >12 bulan (41%) dan 6–12 bulan (36%). Artinya, sebagian besar responden merupakan konsumen yang relatif berpengalaman, sehingga penilaian mereka cenderung berdasarkan pengalaman berulang, bukan hanya coba-coba.

4.2.3 Channel Pembelian

Tabel 4. 3 Tabel Channel Pembelian

Identitas Responden	Klasifikasi					
	<i>Outlet (Offline)</i>		<i>Aplikasi (Online)</i>		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%
<i>Channel Pembelian</i>	82	82	18	18	100	100

Channel pembelian didominasi *Outlet/offline* (82%) dibanding *aplikasi/online* (18%). Ini mengindikasikan pengalaman utama responden terhadap Kopi Kenangan lebih banyak terjadi melalui interaksi langsung di *outlet*, sehingga aspek pelayanan dan pengalaman di toko menjadi faktor penting.

Secara keseluruhan, responden penelitian pada Kopi Kenangan didominasi oleh konsumen usia muda, terutama rentang 18–25 tahun, sehingga karakter

responden cenderung aktif dan responsif terhadap pengalaman layanan. Dari sisi pengalaman, mayoritas responden telah mengenal/mengonsumsi Kopi Kenangan dalam waktu cukup lama (terutama 6–12 bulan dan >12 bulan), yang menunjukkan bahwa penilaian mereka lebih berdasarkan pengalaman berulang, bukan sekadar coba-coba. Selain itu, *channel* pembelian paling dominan adalah *outlet/offline*, sehingga interaksi langsung di toko menjadi sumber utama persepsi responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gambaran responden penelitian ini merepresentasikan konsumen muda yang relatif familiar dan lebih banyak bertransaksi di *outlet*, sehingga kualitas pelayanan dan konsistensi informasi di *outlet* berperan penting membentuk penilaian dan kepuasan mereka.

4.3 Analisis Variabel Penelitian

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban dari para responden dari angket yang sudah disebarakan mengenai pengaruh *Green Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Kenangan di Kota Medan.

4.3.1 Variabel *Green Marketing*

Variabel *Green Marketing* adalah strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga memperhatikan aspek kelestarian lingkungan. Indikator yang digunakan disesuaikan dengan konsep *Green Marketing* yang terdiri dari empat indikator, yaitu, Produk Ramah Lingkungan, Harga premium, Saluran Distribusi Ramah

Lingkungan, dan Promosi Ramah Lingkungan.. Tabel 4.4 menyajikan rekapitulasi jawaban responden untuk masing-masing pernyataan.

Tabel 4. 4 Skor Angket Variabel *Green Marketing*

No. Pertanyaan	Jawaban <i>Green Marketing</i> (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31	46	46	15	15	7	7	1	1	100	100
2	30	30	47	47	18	18	4	4	1	1	100	100
3	29	29	50	50	16	16	5	5	0	0	100	100
4	26	26	51	51	19	19	4	4	0	0	100	100
5	28	28	48	48	17	17	6	6	1	1	100	100
6	30	30	47	47	17	17	6	6	0	0	100	100
7	30	30	49	49	16	16	4	4	1	1	100	100
8	24	24	54	54	15	15	7	7	0	0	100	100

1. Pada pernyataan X1.1 (saat membeli Kopi Kenangan, kemasan/perlengkapan dibuat secukupnya), 46 % responden setuju. Hal ini menunjukkan persepsi positif terhadap efisiensi kemasan. Meskipun demikian, edukasi tentang pengurangan sampah kemasan dan inovasi desain berkelanjutan masih perlu diperluas.
2. Pada pernyataan X1.2 (dapat mengurangi penggunaan perlengkapan sekali pakai sesuai kebutuhan), 47 % responden menyatakan setuju. Hasil ini menunjukkan kesadaran keberlanjutan yang baik namun perubahan

perilaku belum merata. Edukasi tentang alternatif ramah lingkungan dan penegasan kebijakan pengurangan plastik perlu dilanjutkan.

3. Pada pernyataan X1.3 (harga Kopi Kenangan cenderung lebih tinggi dibanding kedai lain), 50% responden setuju. Mayoritas merasakan harga premium, namun tingkat ketidaksetujuan rendah. Strategi harga harus dikaji agar kompetitif sambil mempertahankan kualitas; penjelasan mengenai nilai tambah produk dapat mengurangi persepsi mahal.
4. Pada pernyataan X1.4 (harga sepadan dengan kenyamanan dan penyajian), 51% responden setuju. Hal ini mengindikasikan penilaian positif bahwa kualitas dan layanan sebanding dengan harga. Penting untuk mempertahankan kualitas serta mengkomunikasikan value proposition kepada responden netral.
5. Pada pernyataan X1.5 (pilihan pembelian mengurangi kebutuhan perjalanan berulang), 48% responden setuju. Mayoritas menghargai opsi pemesanan daring dan pengambilan sekali jalan. Sebagian kecil belum merasakan manfaatnya, sehingga peningkatan layanan online dan promosi dapat meningkatkan persepsi positif.
6. Pada pernyataan X1.6 (outlet mudah dijangkau), 47% responden setuju. Hal ini menunjukkan jaringan lokasi cukup baik, namun masih ada wilayah yang sulit diakses. Pengembangan outlet baru dan peningkatan layanan pemesanan daring dapat membantu menjangkau pelanggan yang merasa kurang terlayani.
7. Pada pernyataan X1.7 (pernah melihat imbauan pengurangan barang sekali pakai), 49% responden menyatakan setuju. Ini menunjukkan kampanye

sosialisasi ramah lingkungan cukup efektif. Upaya komunikasi harus terus diperluas agar pelanggan yang belum terpapar pesan dapat memahami pentingnya pengurangan sampah plastik.

8. Pada pernyataan X1.8 (informasi mendorong membuang kemasan dengan benar), 54% responden setuju. Mayoritas mengakui manfaat edukasi tersebut, meskipun masih ada yang kurang setuju. Meningkatkan fasilitas pengelolaan sampah di outlet dan kampanye edukatif dapat meningkatkan kepatuhan terhadap pembuangan kemasan.

Variabel *Green Marketing* (X1) menunjukkan bahwa responden menilai Kopi Kenangan telah menerapkan praktik ramah lingkungan yang cukup terlihat, terutama terkait efisiensi penggunaan kemasan, pengurangan perlengkapan sekali pakai, serta adanya informasi/imbauan tentang perilaku pengelolaan sampah. Responden juga menangkap adanya kemudahan akses dan opsi pembelian yang mendukung efisiensi perjalanan. Meski demikian, penguatan komunikasi, edukasi, dan fasilitas pendukung di outlet tetap diperlukan agar penerapan green marketing dirasakan lebih konsisten dan menyeluruh.

4.3.2 Variabel Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan sebagai alat tukar atas manfaat yang di dapatkan dari produk atau layanan yang dapat memberikan pendapatan bagi sebuah perusahaan. Indikator didasarkan pada empat indikator, yaitu, Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Tabel 4.5 merangkum jawaban responden

dengan menggunakan pernyataan yang sesuai dengan konsep tersebut berdasarkan tabulasi data penulis.

Tabel 4. 5 Skor Angket Variabel Harga

No. Pertanyaan	Jawaban Harga (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22	48	48	22	22	8	8	0	0	100	100
2	20	20	46	46	30	30	4	4	0	0	100	100
3	16	16	54	54	28	28	2	2	0	0	100	100
4	21	21	58	58	15	15	6	6	0	0	100	100
5	19	19	57	57	20	20	4	4	0	0	100	100
6	17	17	56	56	25	25	2	2	0	0	100	100
7	25	25	39	39	30	30	6	6	0	0	100	100
8	17	17	54	54	29	29	0	0	0	0	100	100

1. Pada pernyataan X2.1 (harga menu masih terjangkau), 48% responden setuju. Hal ini menunjukkan persepsi umum bahwa harga terjangkau cukup baik, meski sebagian belum yakin. Peninjauan harga dan program promosi dapat membantu merangkul kelompok sensitif harga dan meningkatkan kepuasan.
2. Pada pernyataan X2.2 (tidak keberatan dengan harga saat pembelian), 46% responden setuju. Penerimaan harga cenderung positif namun rentan. Komunikasi mengenai nilai produk dan penawaran diskon sesekali dapat meningkatkan kenyamanan bagi konsumen yang ragu
3. Pada pernyataan X2.3 (harga sebanding dengan kualitas rasa), 54% responden setuju. Mayoritas merasa kualitas rasa membenarkan harga, sehingga menjaga konsistensi rasa sangat penting. Transparansi bahan

baku dan kampanye kualitas dapat memperkuat persepsi nilai pada mereka yang netral.

4. Pada pernyataan X2.4 (harga sebanding dengan kualitas bahan/penyajian), 58% responden setuju. Ini menunjukkan kepuasan terhadap mutu dan penyajian. Peningkatan presentasi dan komunikasi mengenai penggunaan bahan berkualitas dapat mengonversi responden netral menjadi pendukung.
5. Pada pernyataan X2.5 (manfaat sesuai dengan harga), 57% responden setuju. Secara umum nilai produk dianggap memuaskan. Mempertahankan kualitas sambil mendengar masukan pelanggan dapat meningkatkan persepsi bagi kelompok yang belum merasakan manfaat optimal.
6. Pada pernyataan X2.6 (pengalaman membeli sesuai harga), 56% responden setuju. Walaupun banyak yang puas dengan pengalaman membeli, porsi netral cukup besar. Peningkatan layanan pelanggan dan sistem pemesanan dapat meningkatkan kepuasan bagi mereka yang belum sepenuhnya puas.
7. Pada pernyataan X2.7 (dapat menyesuaikan pembelian dengan budget), 39% responden setuju. Hal ini menunjukkan kebutuhan variasi produk dan promosi harga yang lebih luas agar semua segmen bisa menyesuaikan pembelian tanpa merasa terbebani.
8. Pada pernyataan X2.8 (harga kompetitif dibanding brand sejenis), 54% responden setuju. Persepsi harga kompetitif kuat, tetapi kelompok netral perlu diyakinkan melalui penjelasan lebih jelas mengenai nilai dan keunggulan dibanding pesaing.

Variabel Harga (X2) menunjukkan bahwa responden cenderung menilai harga Kopi Kenangan masih dapat diterima dan relatif sepadan dengan manfaat yang diperoleh, terutama dari sisi kualitas rasa, bahan, penyajian, serta pengalaman membeli. Namun, masih ada kelompok yang ragu terhadap keterjangkauan dan kemampuan menyesuaikan pembelian dengan budget. Karena itu, konsistensi kualitas, komunikasi value yang jelas, variasi pilihan menu/ukuran, serta promosi yang tepat sasaran penting untuk memperkuat persepsi harga yang adil dan kompetitif.

4.3.3 Variabel Minat Beli

Variabel Minat Beli merupakan kecenderungan serta kesiapan konsumen yang terbentuk secara sadar setelah menerima rangsangan dan menilai daya tarik suatu produk atau jasa, sehingga memunculkan niat dan rencana untuk melakukan pembelian. Indikatornya meliputi Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif.. Pernyataan-pernyataan berikut disusun agar selaras dengan indikator tersebut dan disajikan berdasarkan tabulasi data penulis. Tabel 4.4 menyajikan rekapitulasi jawaban responden terhadap setiap indikator.

Tabel 4. 6 Skor Angket Variabel Minat Beli

No. Pertanyaan	Jawaban Minat Beli (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	25	48	48	25	25	2	2	0	0	100	100
2	22	22	49	49	28	28	1	1	0	0	100	100
3	30	30	45	45	21	21	4	4	0	0	100	100
4	24	24	60	60	14	14	2	2	0	0	100	100
5	23	23	53	53	20	20	4	4	0	0	100	100
6	25	25	47	47	27	27	1	1	0	0	100	100
7	23	23	53	53	21	21	3	3	0	0	100	100
8	28	28	52	52	17	17	3	3	0	0	100	100

1. Pada pernyataan Z.1 (berniat membeli lagi dalam waktu dekat), 48% responden setuju. Ini menunjukkan niat pembelian ulang yang kuat. Program loyalitas dan promosi berkelanjutan dapat membantu mengubah responden netral menjadi pelanggan setia.
2. Pada pernyataan Z.2 (ingin melakukan pembelian ulang), 49% responden setuju. Keinginan untuk repurchase cukup tinggi. Menjaga kualitas produk dan variasi menu penting agar minat beli ulang tetap terjaga, terutama bagi mereka yang netral.
3. Pada pernyataan Z.3 (bersedia merekomendasikan kepada teman/keluarga), 45% responden setuju. Potensi *word-of-mouth* kuat,

program *referral* atau testimoni dapat mendorong responden netral menjadi promotor.

4. Pada pernyataan Z.4 (akan menyarankan orang lain mencoba), 60% responden setuju. Dukungan konsumen sangat tinggi. Memanfaatkan momentum ini melalui kampanye komunitas dan testimoni dapat memperkuat advokasi merek.
5. Pada pernyataan Z.5 (Kopi Kenangan menjadi pilihan utama saat membeli kopi), 53% responden setuju. Meskipun mayoritas loyal, ada yang belum menjadikan merek ini pilihan pertama. Inovasi menu dan program loyalitas dapat meningkatkan preferensi.
6. Pada pernyataan Z.6 (lebih memilih Kopi Kenangan dibanding merek lain), 47% responden setuju. Posisi brand kuat, namun persaingan masih ada. Peningkatan kualitas dan penawaran unik diperlukan untuk menarik pelanggan netral dan memperkuat posisi.
7. Pada pernyataan Z.7 (tertarik mencoba varian menu baru), 53% responden setuju. Antusiasme terhadap inovasi produk tinggi. Peluncuran menu baru disertai promosi efektif dapat memperluas minat dan mendorong responden netral untuk mencoba.
8. Pada pernyataan Z.8 (ingin mencari informasi promo/produk terbaru sebelum membeli), 52% responden setuju. Minat terhadap informasi promo sangat tinggi, sehingga strategi pemasaran berbasis konten dan update digital menjadi penting untuk menjaga keterlibatan pelanggan.

Variabel Minat Beli (Z) menunjukkan bahwa responden memiliki dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan keterikatan

dengan Kopi Kenangan. Mereka cenderung bersedia merekomendasikan serta mengajak orang lain mencoba. Kopi Kenangan juga cukup sering menjadi pilihan utama dibanding merek sejenis, didukung antusiasme terhadap varian menu baru dan ketertarikan mencari informasi promo atau produk terbaru sebelum membeli.

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Indikatornya meliputi Prioritas pembelian, Kemudahan mendapat/memperoleh, Pertimbangan manfaat, dan Keyakinan dalam membeli. Tabel 4.7 berikut mengadaptasi pernyataan-pernyataan agar sesuai dengan indikator tersebut dan menggunakan angka berdasarkan tabulasi data penulis.

Tabel 4. 7 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian

No. Pertanyaan	Jawaban Keputusan Pembelian (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23	55	55	20	20	2	2	0	0	100	100
2	26	26	49	49	24	24	0	0	1	1	100	100
3	20	20	59	59	18	18	3	3	0	0	100	100
4	19	19	58	58	19	19	4	4	0	0	100	100
5	20	20	56	56	20	20	4	4	0	0	100	100
6	21	21	58	58	18	18	3	3	0	0	100	100
7	27	27	54	54	14	14	5	5	0	0	100	100
8	19	19	59	59	21	21	1	1	0	0	100	100

1. Pada pernyataan Y.1 (saat memutuskan membeli kopi memilih Kopi Kenangan), 55% responden setuju. Ini menunjukkan brand dominan sebagai pilihan utama. Memperluas jangkauan outlet dan penawaran dapat menarik pelanggan yang netral atau cenderung memilih tempat lain.

2. Pada pernyataan Y.2 (Kopi Kenangan benar-benar menjadi pilihan saat pembelian, bukan sekadar preferensi), 49% responden setuju. Konversi minat ke keputusan pembelian tinggi, namun sebagian masih netral. Program promosi dan kemudahan pemesanan dapat meningkatkan konversi.
3. Pada pernyataan Y.3 (mudah menemukan outlet saat ingin membeli), 59% responden setuju. Jaringan distribusi cukup luas, tetapi perluasan lokasi baru atau kemitraan dengan layanan pengantaran dapat membantu menjangkau responden yang masih kesulitan.
4. Pada pernyataan Y.4 (mudah membeli langsung atau via online), 58% responden setuju. Kemudahan pembelian sudah baik, peningkatan aplikasi digital, pelayanan kasir, dan ketersediaan produk akan meningkatkan pengalaman bagi kelompok netral.
5. Pada pernyataan Y.5 (membeli karena manfaat sesuai kebutuhan), 56% responden setuju. Penawaran produk memenuhi kebutuhan kebanyakan pelanggan; memperluas variasi dan menjelaskan manfaat dapat menarik kelompok netral.
6. Pada pernyataan Y.6 (mempertimbangkan rasa, kenyamanan, pelayanan sebelum membeli), 58% responden setuju. Kualitas pengalaman menjadi faktor penting; menjaga standar rasa, kenyamanan, dan pelayanan menjadi kunci mempertahankan loyalitas.
7. Pada pernyataan Y.7 (yakin keputusan membeli Kopi Kenangan tepat), 54% responden setuju. Keyakinan ini menunjukkan kepercayaan tinggi

terhadap merek; peningkatan kualitas dan komunikasi dapat meyakinkan responden netral dan mengurangi keraguan.

8. Pada pernyataan Y.8 (tidak ragu membeli karena percaya pada kualitas), 59% responden setuju. Kepercayaan terhadap kualitas produk tinggi, memastikan konsistensi rasa dan pelayanan akan menjaga kepercayaan dan mengubah keraguan menjadi keyakinan.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa responden telah memiliki keyakinan dan komitmen yang kuat untuk memilih Kopi Kenangan ketika benar-benar melakukan pembelian. Keputusan mereka didorong oleh kemudahan akses outlet maupun pemesanan *online*, kesesuaian manfaat dengan kebutuhan, serta pertimbangan kualitas pengalaman (rasa, kenyamanan, pelayanan). Secara umum, kepercayaan terhadap kualitas merek membuat responden tidak ragu dan merasa pilihannya tepat.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.4.1.1 *Outer Loading*

Menunjukkan kekuatan kontribusi setiap indikator terhadap konstruksya. Nilai ideal berada di atas 0,7, yang menandakan bahwa indikator tersebut secara kuat merefleksikan variabel laten yang diukurnya dan dinyatakan valid.

Tabel 4. 8 *Outer Loading*

	X1_Green Marketing	X2_Harga	Y_Keputusan Pembelian	Z_Minat Beli
X1.1	0,856			
X1.2	0,846			
X1.3	0,847			
X1.4	0,834			

	X1_Green Marketing	X2_Harga	Y_Keputusan Pembelian	Z_Minat Beli
X1.5	0,837			
X1.6	0,881			
X1.7	0,872			
X1.8	0,878			
X2.1		0,852		
X2.2		0,842		
X2.3		0,850		
X2.4		0,819		
X2.5		0,788		
X2.6		0,798		
X2.7		0,833		
X2.8		0,765		
Y1.1			0,772	
Y1.2			0,835	
Y1.3			0,810	
Y1.4			0,803	
Y1.5			0,861	
Y1.6			0,792	
Y1.7			0,838	
Y1.8			0,811	
Z1.1				0,796
Z1.2				0,855
Z1.3				0,857
Z1.4				0,809
Z1.5				0,853
Z1.6				0,863
Z1.7				0,831
Z1.8				0,757

Berdasarkan tabel hasil uji outer loading, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai loading di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinilai mampu merefleksikan

konstruk yang diukur. Adapun rentang nilai loading untuk setiap konstruk adalah: *Green Marketing* (X1) sebesar 0,834–0,881, Harga (X2) sebesar 0,765–0,852, Minat Beli (Z) sebesar 0,757–0,863, serta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,772–0,861. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan indikator-indikator penelitian layak digunakan untuk analisis tahap berikutnya.

4.4.1.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk mengevaluasi apakah suatu variabel dari variabel konstruk adalah valid atau tidak. Hal ini dilakukan dengan memeriksa nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation* (HTMT); jika nilainya kurang dari 0,9, maka variabel tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik (valid).

Tabel 4. 9 Discriminant Validity

	X1_Green Marketing	X2_Ha rga	Y_Keputusan Pembelian	Z_Minat Beli
X1_Green Marketing				
X2_Harga	0,253			
Y_Keputusan Pembelian	0,751	0,695		
Z_Minat Beli	0,778	0,570	0,881	

Berdasarkan tabel uji validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai dan dapat dibedakan satu sama lain.

Nilai HTMT utama antar variabel inti, misalnya $X1-X2 = 0,253$, $X1-Z = 0,778$, $X1-Y = 0,751$, $X2-Z = 0,570$, $X2-Y = 0,695$, dan $Z-Y = 0,881$, menguatkan bahwa tidak terjadi masalah tumpang tindih konstruk.

4.4.1.3 Reliability

Digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari semua indikator dalam satu konstruk. Nilai yang baik harus lebih besar dari 0,7. CR dianggap lebih baik daripada *Cronbach's Alpha* karena tidak mengasumsikan bobot indikator yang sama.

Tabel 4. 10 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1_Green Marketing	0,948	0,951	0,957	0,734
X2_Harga	0,930	0,934	0,942	0,671
Y_Keputusan Pembelian	0,928	0,928	0,941	0,666
Z_Minat Beli	0,934	0,936	0,946	0,686

Berdasarkan tabel uji reliabilitas, seluruh konstruk penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas 0,70, yaitu $X1 = 0,948$, $X2 = 0,930$, $Z = 0,934$, dan $Y = 0,928$. Selain itu, nilai *Composite Reliability* juga berada di atas 0,70, yang menegaskan bahwa konstruk-konstruk penelitian reliabel. Selanjutnya, nilai *Average Variance*

Extracted (AVE) untuk konstruk utama juga berada di atas 0,50 (misalnya X1 = 0,734; X2 = 0,671; Z = 0,686; Y = 0,666), sehingga dapat diartikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak dilanjutkan pada pengujian model struktural.

4.4.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

4.4.2.1 *R-Square*

R-Square digunakan untuk menilai sejauh mana akurasi prediksi suatu variabel. Dengan kata lain, ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variasi nilai variabel bebas terhadap variasi nilai variabel terikat dalam suatu model jalur.

1. Nilai *R-Square* sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat.
2. *R-Square* sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang.
3. Nilai *R-Square* sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah.

Tabel 4. 11 *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Y_Keputusan Pembelian	0,789	0,783
Z_Minat Beli	0,678	0,672

Nilai R² untuk Z (Minat Beli) sebesar 0,678 menunjukkan bahwa Green Marketing (X1) dan Harga (X2) mampu menjelaskan perubahan Minat Beli konsumen dengan tingkat penjelasan yang cukup kuat. Artinya, ketika penerapan green marketing semakin terasa dan persepsi harga semakin baik, minat konsumen untuk membeli cenderung ikut meningkat. Selanjutnya, nilai R² untuk Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,789 berarti *Green Marketing* (X1), Harga (X2), dan Minat Beli (Z) secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan

pembelian dengan tingkat penjelasan yang kuat. Ini menandakan bahwa keputusan konsumen untuk benar-benar membeli Kopi Kenangan tidak hanya dipengaruhi langsung oleh green marketing dan harga, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh munculnya minat beli sebagai tahap yang mendorong konsumen beralih dari ketertarikan menjadi keputusan pembelian.

4.4.2.2 *F-Square*

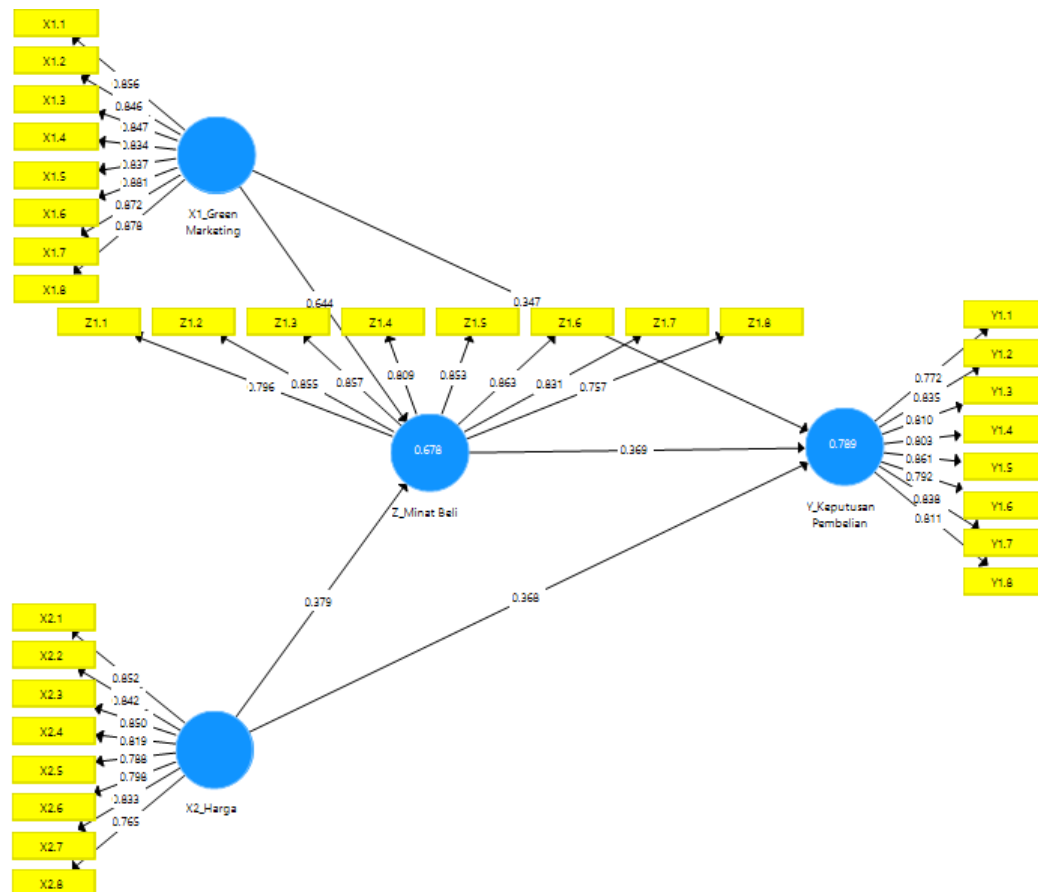
Uji *F-Square* ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas model, di mana nilai *F-Square* sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat diartikan sebagai indikasi pengaruh variabel laten prediktor yang bersifat lemah, sedang, atau kuat pada tingkat struktural.

Tabel 4. 12 *F-Square*

	X1_Green Marketing	X2_Ha rga	Y_Keputusan Pembelian	Z_Minat Beli
X1_Green Marketing			0,243	1,213
X2_Harga			0,425	0,419
Y_Keputusan Pembelian				
Z_Minat Beli			0,208	

Berdasarkan Tabel *F-Square*, dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Minat Beli (Z) ($f^2 = 1,213$), sehingga penerapan strategi ramah lingkungan menjadi pendorong utama terbentuknya minat konsumen. Selanjutnya, Harga (X2) menunjukkan pengaruh

kuat baik terhadap Keputusan Pembelian (Y) ($f^2 = 0,425$) maupun terhadap Minat Beli (Z) ($f^2 = 0,419$), yang berarti persepsi harga yang terjangkau dan sepadan berperan besar dalam meningkatkan ketertarikan sekaligus mendorong keputusan membeli. Sementara itu, pengaruh *Green Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berada pada tingkat sedang ($f^2 = 0,243$), menandakan green marketing tetap relevan untuk keputusan akhir, meskipun dampak terbesarnya terjadi melalui peningkatan minat beli. Terakhir, Minat Beli (Z) juga berpengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian (Y) ($f^2 = 0,208$), sehingga Z berperan sebagai jembatan penting yang membantu mengubah ketertarikan menjadi keputusan pembelian.



Gambar 4. 1 Hasil Uji *Algorithm*

4.4.3 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian ini terdapat pengujian hipotesis pengaruh langsung/direct effect melalui *path coefficient*. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini:

4.4.3.1 Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni:

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya.

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (*P-Value*) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (*P-Value*) > Alpha (0,05) maka Ho diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan).

Tabel 4. 13 *Direct Effect Hypothesis*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1_Green Marketing -> Y_Keputusan Pembelian	0,347	0,347	0,073	4,722	0,000
X1_Green Marketing -> Z_Minat Beli	0,644	0,644	0,051	12,757	0,000
X2_Harga ->	0,368	0,369	0,067	5,494	0,000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Y_Keputusan Pembelian					00
X2_Harga -> Z_Minat Beli	0,379	0,380	0,063	5,987	0,000
Z_Minat Beli -> Y_Keputusan Pembelian	0,369	0,366	0,087	4,265	0,000

Berdasarkan Tabel *Direct Effect Hypothesis*, seluruh hubungan langsung (direct effect) antar variabel dalam model menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur (*Original Sample*) yang positif, t-statistics > 1,96, serta p-values = 0,000 (< 0,05) pada setiap jalur. Artinya, *Green Marketing* (X1) dan Harga (X2) mampu meningkatkan Minat Beli (Z) maupun Keputusan Pembelian (Y), dan Minat Beli (Z) juga mendorong Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model mendukung seluruh hipotesis direct effect yang diuji.

Hasil Hipotesis (*Direct Effect*)

1. H1: X1 (*Green Marketing*) ke Y (Keputusan Pembelian) $\beta = 0,347$; $t = 4,722$; $p = 0,000$ ke Diterima (positif dan signifikan)
2. H2: X2 (Harga) ke Y (Keputusan Pembelian) $\beta = 0,368$; $t = 5,494$; $p = 0,000$ ke Diterima (positif dan signifikan)
3. H3: X1 (*Green Marketing*) ke Z (Minat Beli) $\beta = 0,644$; $t = 12,757$; $p = 0,000$ ke Diterima (positif dan signifikan)
4. H4: X2 (Harga) ke Z (Minat Beli) $\beta = 0,379$; $t = 5,987$; $p = 0,000$ ke Diterima (positif dan signifikan)
5. H5: Z (Minat Beli) ke Y (Keputusan Pembelian) $\beta = 0,369$; $t = 4,265$; $p = 0,000$ ke Diterima (positif dan signifikan)

4.4.3.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan karena dalam model penelitian ini terdapat variabel mediasi, yaitu Minat Beli (Z), yang secara konseptual menjembatani pengaruh *Green Marketing* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, selain melihat apakah X1 dan X2 memengaruhi Y secara langsung, peneliti juga perlu membuktikan apakah pengaruh tersebut juga bekerja melalui mekanisme perantara, yakni X1 dan X2 terlebih dahulu membentuk/meningkatkan Minat Beli, kemudian Minat Beli tersebut meningkatkan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, uji *indirect effect* penting untuk memastikan bahwa jalur mediasi benar-benar terjadi secara statistik, bukan hanya asumsi teoritis, sekaligus untuk memperjelas apakah peran Minat Beli hanya sebagai faktor pendukung atau menjadi jalur pengaruh yang bermakna dalam menjelaskan Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 14 *Indirect Effect Hypothesis*

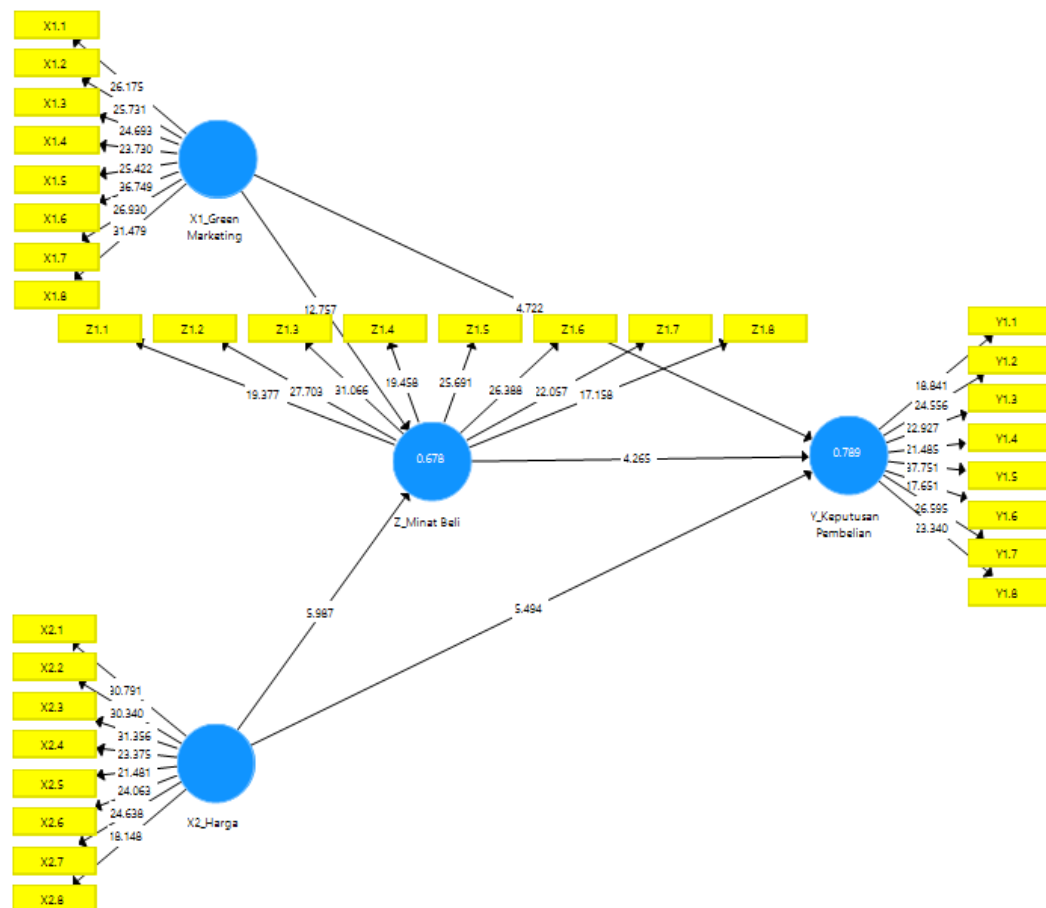
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P Values
X1_Green Marketing -> Z_Minat Beli -> Y_Keputusan Pembelian	0,238	0,236	0,061	3,897	0,000
X2_Harga -> Z_Minat Beli -> Y_Keputusan Pembelian	0,140	0,139	0,042	3,323	0,001

Berdasarkan Tabel *Indirect Effect Hypothesis*, kedua pengaruh tidak langsung (mediasi) melalui Minat Beli (Z) terbukti positif dan signifikan. Ini ditunjukkan oleh koefisien indirect effect yang bernilai positif, t-statistics > 1,96, serta p-values < 0,05. Artinya, Minat Beli (Z) berperan sebagai variabel mediasi

yang mampu menyalurkan pengaruh *Green Marketing* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Hipotesis (*Indirect Effect*)

1. H6: X1 (*Green Marketing*) ke Z (Minat Beli) ke Y (Keputusan Pembelian) $\beta = 0,238$; $t = 3,897$; $p = 0,000$ ke Diterima (mediasi positif dan signifikan)
2. H7: X2 (Harga) ke Z (Minat Beli) ke Y (Keputusan Pembelian) $\beta = 0,140$; $t = 3,323$; $p = 0,001$ ke Diterima (mediasi positif dan signifikan)



Gambar 4. 2 PLS Bootstrapping

4.5 Pembahasan

Temuan dalam penelitian ini berkaitan dengan kesesuaian antara teori, pendapat, dan penelitian sebelumnya yang telah diungkapkan dalam hasil-hasil penelitian terdahulu, serta pola perilaku yang perlu diterapkan untuk mengatasi isu-isu tersebut. Analisis hasil temuan penelitian ini akan dibagi menjadi empat bagian utama, yang akan dibahas sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis langsung (path coefficient), green marketing (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien jalur β sebesar 0,347 dengan nilai $t=4,722$ dan $p\text{-value}=0,000$ menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan green marketing pada Kopi Kenangan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Temuan ini menguatkan asumsi bahwa kampanye ramah lingkungan, penggunaan bahan baku yang berkelanjutan, serta komunikasi pemasaran hijau dapat menggerakkan konsumen dari sekadar tertarik menjadi benar-benar membeli.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terkini. Studi Octaviani dan Ardiansyah (2025) menemukan bahwa green marketing yang mencakup produk ramah lingkungan, harga yang ramah lingkungan, tempat, dan promosi hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; dimensi produk ramah lingkungan dan harga premium memiliki pengaruh positif paling kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mirrahma et al., (2025) juga menunjukkan bahwa green marketing secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian; penelitian itu menyebutkan bahwa kesadaran lingkungan bahkan

memediasi efek green marketing sehingga semakin memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi green marketing menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Penerapan program pemasaran hijau yang konsisten dan autentik tidak hanya memperbaiki citra merek, tetapi juga meningkatkan kepercayaan sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan yakin untuk membeli produk yang berorientasi lingkungan.

4.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian direct effect menunjukkan bahwa harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien jalur β sebesar 0,368 dengan $t = 5,494$ dan $p\text{-value} = 0,000$ mengindikasikan bahwa persepsi harga yang terjangkau, sesuai kualitas dan manfaat, mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Ini menandakan bahwa strategi penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konversi minat menjadi tindakan pembelian.

Penelitian serupa mendukung temuan ini. Studi Nurhaeni dan Indrawan (2024) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, koefisien regresi sebesar 0,892 dengan $t = 15,549$ menunjukkan bahwa konsumen bersedia membeli ketika mereka merasa harga sesuai dengan manfaat produk. Riset Ramadhan dan Ratnamurni (2024) juga mengonfirmasi bahwa harga bersama kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga yang kompetitif memotivasi mahasiswa untuk membeli laptop tersebut. Terakhir, riset oleh (E. A. Nasution et al., 2019)

juga mengonfirmasi bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di 212mart.

Berdasarkan hasil dan temuan pendukung tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Strategi harga yang mencerminkan nilai produk, terjangkau, sepadan dengan kualitas dan manfaat, mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan persepsi dan daya beli pasar sasaran.

4.5.3 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa green marketing (X_1) berpengaruh sangat kuat terhadap minat beli (Z). Koefisien jalur β sebesar 0,644 dengan nilai $t = 12,757$ dan $p\text{-value} = 0,000$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan penerapan green marketing secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan kata lain, konsumen semakin tertarik membeli produk ketika mereka merasakan komitmen merek terhadap kelestarian lingkungan.

Temuan ini didukung oleh penelitian Anti et al. (2024) yang menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, regresi sederhana memperlihatkan bahwa strategi green marketing menjelaskan 56,7 % variasi minat beli. Kurniawan dan Iriani (2023) juga menyimpulkan bahwa green marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli; integrasi isu lingkungan ke dalam strategi pemasaran serta peningkatan pengetahuan lingkungan konsumen terbukti mendorong minat beli dan keputusan pembelian.

Kesimpulannya, green marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai faktor pembentuk minat beli. Konsumen yang melihat upaya keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk hijau. Oleh karena itu, perusahaan perlu menonjolkan komitmen lingkungan secara autentik dan konsisten untuk meningkatkan minat beli konsumen.

4.5.4 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Dalam pengujian model struktural, harga (X_2) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli (Z). Nilai koefisien jalur $\beta = 0,379$ dengan $t = 5,987$ dan $p\text{-value} = 0,000$ menegaskan bahwa persepsi harga yang wajar dan kompetitif meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa aspek harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat merupakan stimulus penting dalam membentuk minat beli.

Sejumlah penelitian membuktikan hal serupa. Studi Rucika et al. (2024) menemukan bahwa strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; peneliti menekankan pentingnya menetapkan harga yang tepat untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk berkunjung ke resort. Riset Dermawan dan Junia (2024) juga melaporkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara kualitas produk dan lokasi tidak; hasil regresi berganda menunjukkan bahwa harga menjadi faktor dominan dalam menarik minat konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga menjadi elemen krusial dalam memengaruhi minat beli. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen mampu mendorong ketertarikan untuk membeli.

Perusahaan harus senantiasa mengukur persepsi dan daya beli konsumen untuk merancang strategi harga yang efektif dalam meningkatkan minat beli.

4.5.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian direct effect menunjukkan bahwa minat beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien jalur $\beta = 0,369$ dengan $t = 4,265$ dan $p\text{-value} = 0,000$ menandakan bahwa semakin besar minat konsumen untuk membeli, semakin tinggi kemungkinan mereka akhirnya melakukan pembelian. Minat beli berperan sebagai tahapan yang menjembatani ketertarikan awal menjadi keputusan untuk membeli.

Hasil ini didukung oleh beberapa penelitian. Studi Halim (2024) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; uji statistik menampilkan nilai t signifikan dan koefisien determinasi ($R^2 = 0,43$) sehingga membuktikan bahwa minat beli mendorong konsumen untuk membuat keputusan akhir. Arisandy (2024) juga menemukan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; penelitian itu menegaskan bahwa minat beli memediasi pengaruh harga dan citra toko terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan determinan penting dari keputusan pembelian. Upaya untuk meningkatkan minat beli, baik melalui komunikasi pemasaran maupun pengalaman produk, akan berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian. Perusahaan harus fokus menumbuhkan minat konsumen sebelum mengharapkan konversi penjualan.

4.5.6 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli

Analisis indirect effect menunjukkan bahwa green marketing (X_1) memengaruhi keputusan pembelian (Y) secara tidak langsung melalui minat beli (Z). Koefisien jalur mediasi $\beta = 0,238$ dengan nilai $t = 3,897$ dan $p\text{-value} = 0,000$ menegaskan bahwa jalur mediasi ini signifikan. Hal ini berarti green marketing meningkatkan minat beli, kemudian minat beli tersebut mendorong keputusan pembelian; tanpa peningkatan minat beli, pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian menjadi lebih lemah.

Dukungan empiris datang dari Setiagraha et al. (2023) yang menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh langsung terhadap minat beli dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi green marketing tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian; efeknya menjadi signifikan setelah melalui minat beli sebagai mediator. Penelitian Mirrahma et al. (2025) juga menegaskan bahwa kesadaran lingkungan berperan sebagai mediator antara green marketing dan keputusan pembelian sehingga memperkuat pengaruh green marketing ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi green marketing dalam mendorong keputusan pembelian banyak ditentukan oleh kemampuan merek dalam membangkitkan minat beli terlebih dahulu. Program pemasaran hijau yang menarik dan relevan akan menumbuhkan keinginan konsumen untuk mencoba produk, yang pada gilirannya memfasilitasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengintegrasikan green marketing dengan upaya meningkatkan minat beli secara simultan.

4.5.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli

Hasil uji mediasi menampilkan bahwa harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) dengan koefisien jalur $\beta = 0,140$; $t = 3,323$ dan $p\text{-value} = 0,001$. Nilai ini menunjukkan bahwa jalur tidak langsung signifikan: persepsi harga yang wajar meningkatkan minat beli, dan minat beli tersebut menuntun pada keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung ini menegaskan bahwa minat beli berperan sebagai mediator ketika konsumen menilai harga sebelum memutuskan membeli.

Penelitian terkait mendukung temuan tersebut. Studi Arisandy (2024) menyatakan bahwa harga, citra toko, dan minat beli secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian, minat beli terbukti memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Studi Halim (2024) juga menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian Dermawan dan Junia, 2024 dan Rucika et al. (2024) sebelumnya menegaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Kombinasi temuan tersebut menggambarkan pola bahwa harga memengaruhi minat beli, kemudian minat beli mendorong keputusan pembelian.

Kesimpulannya, jalur mediasi menunjukkan bahwa harga tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga bekerja melalui peningkatan minat beli. Menawarkan harga yang sesuai dengan nilai produk akan menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan minat untuk membeli, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perusahaan perlu memastikan bahwa strategi penetapan harga disertai dengan upaya membangun minat beli agar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian semakin efektif.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena strategi ramah lingkungan meningkatkan kepercayaan dan citra positif merek. Maka, semakin tinggi *green marketing*, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena harga yang terjangkau dan sesuai kualitas memperkuat keyakinan konsumen. Maka, semakin sesuai harga dengan nilai produk, semakin tinggi keputusan pembelian.
3. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena komitmen terhadap lingkungan membangkitkan ketertarikan konsumen. Maka, semakin tinggi *green marketing*, semakin tinggi minat beli.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena harga yang wajar dan kompetitif menumbuhkan ketertarikan awal. Maka, semakin sesuai harga dengan daya beli dan nilai produk, semakin tinggi minat beli.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena minat beli menjadi tahap awal menuju tindakan membeli. Maka, semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keputusan pembelian.

6. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, karena strategi ramah lingkungan terlebih dahulu meningkatkan ketertarikan konsumen. Maka, semakin tinggi *green marketing* yang membangkitkan minat beli, semakin tinggi keputusan pembelian.
7. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, karena persepsi harga yang baik menumbuhkan minat beli sebelum mendorong pembelian. Maka, semakin tinggi persepsi harga yang meningkatkan minat beli, semakin tinggi keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Perkuat program *green marketing* yang lebih “terlihat” oleh konsumen (mis. kemasan ramah lingkungan yang konsisten, pesan kampanye hijau yang jelas, ajakan penggunaan tumbler, dan edukasi dampak lingkungan), karena *green marketing* terbukti mendorong minat beli dan keputusan pembelian.
2. Optimalkan strategi harga (keterjangkauan + kesesuaian dengan kualitas/manfaat) melalui paket bundling, promo terarah, atau penyesuaian value-for-money, karena harga terbukti memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.
3. Fokus membangun minat beli (mis. pengalaman pembelian, komunikasi nilai produk, promosi yang mendorong trial), karena minat beli terbukti meningkatkan keputusan pembelian.

4. Untuk penelitian selanjutnya: tambahkan variabel lain (mis. kualitas produk, citra merek, promosi, kualitas pelayanan), perluas wilayah sampel, dan pertimbangkan desain longitudinal agar hasil lebih kuat dan luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian bersifat cross-sectional (mengambil data pada satu waktu), sehingga belum menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.
2. Responden dibatasi pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Medan, sehingga generalisasi ke kota/brand lain perlu kehati-hatian.
3. Data menggunakan kuesioner (self-report), sehingga berpotensi muncul bias persepsi/kejujuran responden.
4. Variabel yang diuji hanya *Green Marketing*, Harga, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian; faktor lain (mis. kualitas produk, citra merek, promosi, layanan) belum dimasukkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). *SKINCARE DI SHOPEE*. 2(1), 39–52.
- Agustin, R. D., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2015). DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2).
- Aliyari, M. (2025). *The Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention : The Moderating Role of Environmental Knowledge*. <https://doi.org/10.63053/ijmea.62>
- Ananda, A. F. (2024). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Hermina Tangkuban Prahur Malang*. 7, 1–12.
- Angelin, N. P., & Astono, A. D. (2022). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan*. 8(2).
- Anisa, S. M., & Jadmiko, P. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intention*. 7, 1–10.
- Anti, A., Isa, R. A., & Abdussamad, Z. K. (2024). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA THE BODY SHOP GORONTALO. *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi*, 7(3), 72–78. <https://ojs.co.id/1/index.php/ike/article/view/890>
- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). *Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax The effect of social media marketing and e-wom on interest to buy geoffmax products*. 18(3), 379–391.
- Arianty. (2015). *Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Arianty, N., & Maudy, Y. (2023). *BISNIS MASAKINI BERBASIS GREEN MARKETING* (S. E. Rahayu (ed.)). UMSU PRESS.
- Aripin, B. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger*. 8(2), 79–94.
- Arisandy, Z. B. (2024). *PENGARUH HARGA DAN STORE IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Kalangan Konsumen Mesih Kanggo Second Thrift Purwokerto)* [Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/12308/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (17th (ed.)). Pearson.
- Asiani, F. (2020). *Persuasive Copywriting Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan*.

Anak hebat indonesia.

- Ayu, I. G., & Sari, W. (2017). *PENGARUH GREEN MARKETING DAN PACKAGING PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali-Indonesia ABSTRAK Konsumen yang membeli produk atau jasa secara berkelanjutan pasti mendapatkan kepuasan yang diberikan oleh suatu.* 6(7), 3820–3849.
- Azizah, S. N., Siregar, M. E. S., & Krissanya, N. (2025). Analisis Green Marketing Mix Pada Brand N'pure sebagai Produk Skincare Lokal Dikalangan Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 15050–15060.
- Cahyaningrum, F., Perdana, A. P., Dewi, A. C., Miftahul, N., & Zakiyah, N. F. (2025). *Pengaruh Citra Merk , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jims Honey di Surakarta dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi.* 9(2021), 17315–17323.
- Charles, Joseph, L., Hair, F., Carl, M., Summers, J., & Mathews, J. (2020). *MKTG*.
- Dermawan, M., & Junia, A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Daan Mogot 30. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(5), 588–601. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10544101>
- Devi, A. C. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.* 1(5), 113–123.
- Dewi, N. M. A. P., & Rahyuda, K. (2018). *PEMBELIAN KONSUMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Pandangan dan pola hidup manusia mulai bergeser seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan (Muslim dan Indriani , 2014).* *Meningka.* 7(4), 2164–2195.
- Dimilna, R., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2023). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi).* 1(2).
- Fahmi. (2016). *Manajemen Pemasaran.*
- Fatharani, N. A. (2023). *Pengaruh Green Product , Green Brand Image , dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian.* 7, 21348–21359.
- Febrina, W., Fitra, Suarlin, J., Indrawan, S., & Bahri. (2023). *GREEN INDUSTRY MANAGEMENT (P. T. Cahyono (ed.)).* yayasan cendikia mulia mandiri.
- Fermiana, D., & Subkhan, M. (2025). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO DENGAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI (Studi Kasus Pada*

Masyarakat Umbulharjo Yogyakarta). 8(2), 1142–1159.

Fitrianto, R., & Wahyono, T. E. (2023). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KABUPATEN*.

Furqon, R. J., & Supriatna, U. (2025). *GEDEBAGE KOTA BANDUNG THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR AND BUYING INTEREST ON PURCHASING DECISIONS FOR USED CLOTHING AT*. 1(3), 905–916.

Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah. (2024a). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 07(3), 275–292.

Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024b). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>

Gultom, D. N., & Widodo, A. (2021). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari Di DKI Jakarta)*. 05(1), 27–37.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least squares structural equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. 80519.

Halim, H. (2024). *Pengaruh Sikap Konsumen dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Youwie Palembang*. 8(2020), 45393–45405.

Handayani, T. M., & Rinaldi, M. (2023). *Factors Affecting Customer Purchase Interest In Veteran Jaya Furniture Shop*. 9(2), 195–214.

Handayani, W., Yaacob, Z., Mandasari, V., Majid, N., & Utomo. (2025). *Manajemen Operasional Berkelanjutan Mengintegrasikan Lingkungan, Sosial, dan Ekonomi* (Mu. Muharrom (ed.); 1st ed.). Thalibul ilmi.

Hardiyanti, R. W., Zunaida, D., & Anastuti, K. U. (2025). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *JIAGABI*, 14(2), 185–195.

Harita, E. (2022). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI UD. RENDAH HATI KECAMATAN TWELUK DALAM*. 5, 125–132.

Hutagalung, F. V. (2025). *Strategi Pemasaran Green Marketing dalam Menarik Konsumen yang Peduli Lingkungan*. *Jurnal Administrasi Bisnis Modern*, 1(2), 283–297.

Idris, R. H. H. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung)*. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1),

1–11.

- Juliandi, A. (2018). *STRUCTURAL EQUATION MODEL PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *METODELOGI PENELITIAN BISNIS : Konsep & Aplikasi*.
- Khomsin, M. A., Edris, M., & Utomo, J. (2023). *Pengaruh Green Marketing , Pengetahuan , Inovasi Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (The Effect of Green Marketing , Knowledge , Product Innovation on Purchase Intention and Purchase Decision)*. 1(2), 107–124.
- Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2019a). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019b). *Principles of Marketing* (18th ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019c). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnardi, & W. Handani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristiyani, T., Hudzaifah, Y., & Susilo, J. (2025). *Purchase Intention As A Mediator Of Price And Product Toward Purchase Decision At Kedai Kopi Abah Sintang*. 13(4), 3885–3900.
- Kurniawan, R., & Iriani, F. (2023). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen: Systematic literature reviews*. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 4(1), 304–315. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3592>
- Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., Adawiyah, R., Islam, U., Sumatera, N., & Harga, P. (2024). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG*. 9(204), 2022–2025.
- Manao, N. R. A. (2025). *PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TEMPE NIEL (STUDI KASUS PADA UD.NIEL TELUKDALAM)*. 8(1), 284–295.
- Mandung, F., & Hasan, S. (2020). *Buku Referensi Manajemen Pemasaran*. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Merici, A., Edlyna, A., Yeoh, A. C., Tan, A., Yauri, V., Manan, K. I., Muljadi, N. A., & Yulia, R. (2024). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Berdasarkan Influencer Tasya Farasya*. 2(3), 195–203.

- Mirrahma, A. A., Lidyah, R., & Maulana, C. Z. (2025). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ramah Lingkungan Melalui Kesadaran Lingkungan Di Fore Coffee Palembang Dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(1). [https://doi.org/10.25299/syarikat.2025.vol8\(1\).23095](https://doi.org/10.25299/syarikat.2025.vol8(1).23095)
- Murtiningsih, D. (2025). *Green Marketing and Green Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Perception*. 13(4), 2933–2946. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3545>
- Nainggolan, E., Anggoro, M., & January, W. (2025). *ANALYSIS OF THE APPLICATION OF GREEN MARKETING , PERCEIVED VALUE AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS KOPI KENANGAN PRODUCTS*. 4307(May), 1359–1365.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(November), 83–88.
- Nasution, E. A., Putri, P. L., & Lesmana, T. M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Novalia, N. (2025). *Faktor Harga dan Digital Marketing Sebagai Penentu Minat Beli Konsumen Rantiani 1 , Nurkardina Novalia 2 , Santi Puspita 3* 2. 286–297.
- Nuraisyah, W., & Nuzul, N. R. (2023). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN STARBUCKS DI SEKITAR PURWOSARI)*. 2, 131–141.
- Nurhaeni, N., & Indrawan, Y. W. (2024). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perintis Logam Mangga Besar. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 1074–1084. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i4.217>
- Octaviani, E., & Ardiansyah, I. (2025). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOPI NAKO DAUR BAUR SENAYAN PARK. *COSTING: Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 8(4), 1873–1883. <https://doi.org/10.31539/njemw257>
- Pangestika, C. G. (2023). *ANTESEDEN PENGARUH PURCHASE INTENTION TERHADAP PURCHASE DECISION PADA GENERASI MILENIAL PELANGGAN SOGO DI DI KALIMANTAN TIMUR*. 24(01), 1–9.

- Pegiansa, A., & Mubarak, D. A. A. (2020). *Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung)*. 1(1), 24–38.
- Rachman, F., Ginting, R., & Amir, H. (2014). *Pengaruh stimulus produk, harga, dan promosi terhadap minat beli produk baru jenis fashion yang dipasarkan di forum jual beli kaskus*. 11(2), 173–182.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen the Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 43(1), 121–131.
- Ramadhan, M. D., & Ratnamurni, E. D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Jenderal Achmad Yani). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5(6).
<https://doi.org/10.38035/jemsi.v5i6.2625>
- Razak, A., Amrusi, Maulidaini, S., Mustofa, A., Suraiya, N., Anggaraini, I., & Musfiana. (2024). *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Shop*. 9, 136–146.
- Riono, S. B. (2021). *Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari)*. 2(01), 45–56.
- Riska, A., & Prabowo, A. (2025). Analisis Social Media Marketing, Servicescape, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Romansa Kopi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4917–4925.
- Rucika, M. B. R. C., Witarsana, I. G. A. G., & Suastini, N. M. (2024). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(10), 1607–1612. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i10.1644>
- Sadhilla, A. Al, Rahmawati, E. D., & Hastuti, I. (2024). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Sate Kambing Muda Mas HJT Surakarta*. 1(3).
- Sangadji, E, M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen Pendekatan Multidimensi* (andi (ed.)).
- Saragih, H. (2015). Analisis Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Nutricia Indonsesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 1(2), 46–54.
- Satriawan, M. I., & Munir, M. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN*

PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN AIR MINUM AQUA DI SURABAYA. 3(1), 159–171.

- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). *Pengaruh Green Marketing , Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian.* 13(2), 201–218.
- Setiagraha, D., Junianto, M., & Muharramah, U. (2023). *Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang.* 2(2), 82–91.
- Setiawan, E. (2024). *ANALISIS PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ATHENA SKINCARE PADA PLATFORM TIKTOK SHOP* Evando Setiawan. 3(2), 643–658.
- Setiawan, R. A., Askolani, & Pauzy, D. M. (2023). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya).* *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(2), 188.
- Silaban, S. A., Sinulingga, S., & Fadli. (2021). *The Effect of Green Marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variables Medan).* 8(January), 159–168.
- Sinambela, E. A., Darmawan, D., Fatmalia, N. R., Natasih, R. D., Sunan, U., & Surabaya, G. (2026). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi.* 7(1), 459–470.
- Siskawati, S., & Fachrunnisa, O. (2025). *Pengaruh Harga dan Online Customers Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee).* 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2979>
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Alfabeta.
- Suherman, A. A., & Puspaningrum, A. (2023). *Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, dan Green Trust Terhadap Purchase Decision.* *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1002–1012. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.15>
- Suprianti, K. A. D. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM GEGAEN LIMA CRAFT DESA.* 6(2), 257–266.
- Sutawidjaya, A. H., Nawangsari, L. c, Permana, D., Siswanti, I., & Pratama, A. (2023). *GREEN MANAJEMEN STRATEGY IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT* (Tarmizi & V. Riskia (eds.)). PT.Bumi Aksara.

- Tjibtono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik (Strategic Marketing)* (6th ed.). Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2019). *STRATEGI PEMASARAN-PRINSIP & PEMASARAN* (1st ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Strategik*.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Usman, A., & Upe, J. A. (2022). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA STARBUCKS COFFEE DI KOTA MAKASSAR*. 9(1), 1–14.
- 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.
- Wijaya, F., & Prasetya, S. G. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop. *Jurnal KREATIF (Kajian Riset Ekonomi & Bisnis Inovatif)*, 1(1), 77–87.
- Wolok, T. (2019). *GREEN-MARKETING-PEMASARAN-DAN-PEMBELIAN.pdf*. ATHRA SAMUDRA.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Bersama ini, saya **Nico Ananda Putra** Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka menyelesaikan penelitian tugas akhir saya guna menyelesaikan studi sarjana 1 Ekonomi yang berjudul “**Pengaruh *Green Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Minat beli Pada Kopi Kenangan Kota Medan**”. Seluruh jawaban akan dirahasiakan. Atas bantuan dan kesediaan waktu Bapak/Ibu saya mengucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

1. Usia :
 - a.<18 tahun
 - b.18-25 tahun
 - c.>25 tahun

2. Lama Mengenal :
 - a.<3 bulan
 - b.3-6 bulan
 - c.6-12 bulan
 - d.>12 bulan

3. Channel Pembelian :
 - a.Outlet (*Offline*)
 - b.Aplikasi (*Online*)

B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Isi jawaban berikut sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu dengan memberikan tanda berupa nilai dari skala likert pada kolom yang tersedia. Dengan keterangan sebagai berikut: Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), Skala 2 = Tidak Setuju (TS), Skala 3 = Kurang Setuju (KS), Skala 4 = Setuju (S), Skala 5 = Sangat Setuju (SS).
2. Khusus untuk pengisian identitas, isi menggunakan tanda checklist.

3. Setiap satu Pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

LEMBAR PERNYATAAN KUISIONER

X1 (*Green Marketing*)

No	Pernyataan	Nilai (1-5)
X1.1	Saat membeli Kopi Kenangan, saya melihat penggunaan kemasan/perengkapan dibuat secukupnya (tidak berlebihan).	
X1.2	Saat membeli Kopi Kenangan, saya dapat mengurangi penggunaan perlengkapan sekali pakai (mis. sedotan/tisu/kantong) sesuai kebutuhan.	
X1.3	Dibanding kedai kopi sejenis yang saya kunjungi, harga Kopi Kenangan menurut saya cenderung lebih tinggi.	
X1.4	Saya menilai harga Kopi Kenangan sepadan dengan nilai yang saya rasakan, termasuk kenyamanan dan cara penyajian/kemasan saat pembelian.	
X1.5	Kopi Kenangan menyediakan pilihan pembelian yang mengurangi kebutuhan perjalanan berulang (mis. pesan online lalu ambil sekali di outlet).	
X1.6	Lokasi/outlet Kopi Kenangan mudah dijangkau, sehingga saya tidak perlu menempuh jarak jauh untuk membeli.	
X1.7	Saya pernah melihat imbauan/informasi (di outlet/aplikasi) yang mendorong pengurangan penggunaan barang sekali pakai saat membeli Kopi Kenangan.	
X1.8	Informasi yang saya lihat dari Kopi Kenangan mendorong pelanggan membuang kemasan dengan benar setelah selesai digunakan.	

X2 (*Harga*)

No	Pernyataan	Nilai (1-5)
X2.1	Harga menu Kopi Kenangan masih terjangkau bagi saya.	
X2.2	Saya tidak keberatan dengan harga Kopi Kenangan saat melakukan pembelian.	
X2.3	Harga Kopi Kenangan sebanding dengan kualitas rasa yang saya terima.	
X2.4	Harga Kopi Kenangan sebanding dengan kualitas bahan/penyajian yang saya rasakan.	
X2.5	Manfaat yang saya rasakan dari Kopi Kenangan sesuai dengan harga yang saya bayarkan.	

No	Pernyataan	Nilai (1-5)
X2.6	Pengalaman membeli (kemudahan, pelayanan) di Kopi Kenangan sesuai dengan harga yang saya bayarkan.	
X2.7	Saya dapat menyesuaikan pembelian Kopi Kenangan dengan budget saya (mis. memilih menu/ukuran sesuai kemampuan).	
X2.8	Dibanding brand sejenis, harga Kopi Kenangan menurut saya cukup kompetitif.	

Z (Minat Beli)

No	Pernyataan	Nilai (1-5)
Y1.1	Saya berniat membeli Kopi Kenangan lagi dalam waktu dekat.	
Y1.2	Saya ingin melakukan pembelian ulang produk Kopi Kenangan.	
Y1.3	Saya bersedia merekomendasikan Kopi Kenangan kepada teman/keluarga.	
Y1.4	Saya akan menyarankan orang lain untuk mencoba Kopi Kenangan.	
Y1.5	Kopi Kenangan menjadi pilihan utama saya saat ingin membeli minuman kopi.	
Y1.6	Saya lebih memilih Kopi Kenangan dibanding merek lain yang sejenis.	
Y1.7	Saya tertarik mencoba varian menu baru dari Kopi Kenangan.	
Y1.8	Saya ingin mencari informasi promo/produk terbaru Kopi Kenangan sebelum membeli.	

Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	Nilai (1-5)
Z1.1	Saat benar-benar memutuskan membeli minuman kopi, saya memilih Kopi Kenangan dibanding pilihan lain yang tersedia.	
Z1.2	Pada kesempatan pembelian, Kopi Kenangan menjadi pilihan yang saya ambil (bukan hanya sekadar preferensi).	
Z1.3	Saya mudah menemukan outlet Kopi Kenangan saat ingin membeli.	
Z1.4	Saya mudah membeli Kopi Kenangan baik langsung di outlet maupun melalui pemesanan online.	

No	Pernyataan	Nilai (1-5)
Z1.5	Saya membeli Kopi Kenangan karena manfaat yang saya rasakan sesuai kebutuhan saya.	
Z1.6	Saya mempertimbangkan manfaat (rasa, kenyamanan, pelayanan) sebelum memutuskan membeli Kopi Kenangan.	
Z1.7	Saya yakin keputusan membeli Kopi Kenangan adalah pilihan yang tepat.	
Z1.8	Saya tidak ragu membeli Kopi Kenangan karena percaya pada kualitasnya.	

Tabulasi Jawaban Responden

GREEN MARKETING

No. Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	5	5	4	5	5	5	5	5	39
2	4	5	4	4	4	5	4	5	35
3	5	5	5	4	4	5	4	4	36
4	5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	2	3	3	3	2	2	3	2	20
6	4	4	5	5	5	5	5	5	38
7	5	5	5	4	4	4	5	5	37
8	1	1	2	2	2	2	1	2	13
9	2	3	3	2	2	2	3	2	19
10	4	5	4	4	3	4	5	4	33
11	5	4	4	4	4	4	4	5	34
12	4	5	4	4	4	4	4	4	33
13	5	4	4	5	3	4	3	4	32
14	4	3	4	3	4	3	3	3	27
15	4	4	4	4	4	5	4	4	33
16	3	3	3	2	2	3	3	3	22
17	5	5	4	5	5	5	5	5	39
18	4	4	4	3	4	4	4	4	31
19	5	4	5	3	4	5	4	4	34
20	4	5	4	5	4	5	5	5	37
21	4	4	4	4	4	4	4	5	33
22	4	4	4	4	3	4	4	4	31
23	4	4	4	4	4	5	4	4	33
24	3	4	4	3	4	4	3	3	28

No. Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
25	3	5	4	4	4	4	4	5	33
26	3	4	3	4	4	4	4	4	30
27	4	4	3	4	4	4	4	4	31
28	3	3	3	3	4	3	3	3	25
29	4	3	4	4	4	5	4	4	32
30	4	3	4	4	4	3	4	4	30
31	5	5	5	5	5	5	5	4	39
32	4	4	5	4	4	5	4	4	34
33	4	3	3	3	3	3	4	3	26
34	4	4	4	4	5	5	4	4	34
35	3	4	4	3	4	4	3	3	28
36	4	4	5	5	5	4	4	5	36
37	5	5	5	4	4	5	5	5	38
38	4	4	5	5	5	5	5	4	37
39	5	4	4	3	4	4	5	4	33
40	5	4	5	5	4	4	5	4	36
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	4	4	5	4	4	4	33
43	4	5	4	4	3	4	4	4	32
44	5	4	4	4	4	4	4	5	34
45	4	3	3	3	3	3	3	4	26
46	5	5	5	4	5	5	4	4	37
47	4	4	4	4	5	4	5	3	33
48	4	3	3	3	3	4	4	4	28
49	4	4	3	4	4	3	4	4	30
50	4	5	5	4	5	4	5	4	36
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	2	2	2	2	2	2	2	2	16
53	4	4	4	5	4	4	5	4	34

No. Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	5	5	5	4	4	4	4	4	35
56	4	4	4	4	5	4	5	4	34
57	4	4	4	4	4	4	4	3	31
58	4	5	5	4	4	4	5	4	35
59	5	5	4	4	5	5	4	5	37
60	2	3	2	3	1	3	2	2	18
61	5	4	5	4	4	5	5	4	36
62	5	4	5	5	5	5	5	5	39
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	3	3	4	3	3	3	3	26
65	2	3	4	3	3	3	3	3	24
66	3	5	3	4	4	4	4	4	31
67	4	4	4	4	5	4	4	5	34
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	4	5	5	5	5	5	4	38
70	4	5	5	5	4	5	4	5	37
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	4	4	5	4	4	4	35
73	4	3	4	5	5	4	4	4	33
74	3	4	4	4	4	4	5	4	32
75	5	5	4	5	4	5	4	5	37
76	4	5	5	5	5	5	5	5	39
77	2	2	3	3	3	2	2	2	19
78	5	4	4	4	5	4	5	4	35
79	5	4	5	5	5	5	5	5	39
80	3	3	3	3	3	3	4	3	25
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	3	3	3	4	4	3	3	3	26

No. Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
83	4	3	4	4	3	3	4	4	29
84	4	4	4	3	3	3	4	4	29
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	5	5	5	5	5	5	5	4	39
87	3	4	5	5	4	4	4	4	33
88	4	5	5	5	4	5	4	4	36
89	3	4	4	4	3	4	3	3	28
90	3	2	2	3	3	3	3	3	22
91	5	5	5	4	4	5	4	4	36
92	4	4	4	4	4	3	4	4	31
93	3	4	4	4	4	4	4	4	31
94	2	2	2	3	2	2	2	2	17
95	5	5	5	5	4	4	5	4	37
96	5	5	4	5	5	4	5	5	38
97	4	4	4	4	3	4	3	4	30
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	5	5	4	5	5	4	5	5	38
100	5	4	5	4	5	4	4	4	35

HARGA

No. Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	4	4	4	4	4	5	4	5	34
2	3	3	3	4	3	4	3	4	27
3	4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	2	3	3	3	3	3	2	3	22
6	3	4	3	4	4	4	4	3	29

No. Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
7	5	4	5	5	4	5	5	5	38
8	3	3	3	4	4	4	3	4	28
9	3	3	4	4	4	4	3	4	29
10	5	4	4	5	5	4	4	5	36
11	4	4	4	5	5	5	4	4	35
12	3	4	4	4	4	3	3	3	28
13	2	2	3	2	2	3	2	3	19
14	4	4	4	3	4	4	4	4	31
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	3	3	4	3	4	3	3	3	26
17	4	3	4	4	4	4	3	4	30
18	4	4	3	3	3	4	3	3	27
19	5	4	5	5	5	5	5	4	38
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	5	4	4	4	5	4	34
22	4	4	4	4	4	4	4	3	31
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	3	4	3	4	3	4	3	3	27
25	4	5	4	4	4	4	4	5	34
26	5	5	4	5	4	5	5	5	38
27	3	3	3	2	3	3	3	3	23
28	5	4	4	4	5	4	4	5	35
29	4	4	4	3	4	4	3	4	30
30	2	3	4	4	3	3	4	3	26
31	4	5	5	4	5	5	5	4	37
32	5	5	5	4	5	5	5	4	38
33	4	4	4	5	4	4	5	4	34
34	5	4	5	4	4	4	5	4	35
35	4	4	4	4	4	5	3	4	32

No. Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
36	4	4	4	4	4	4	4	5	33
37	4	5	4	4	4	4	3	5	33
38	4	5	5	4	5	4	4	4	35
39	3	4	4	4	3	4	5	4	31
40	3	3	3	2	3	2	2	3	21
41	3	4	3	3	2	3	3	3	24
42	4	4	4	4	5	4	5	4	34
43	4	4	4	5	4	4	5	4	34
44	5	5	4	5	5	4	4	5	37
45	5	3	4	4	4	4	4	3	31
46	5	5	4	4	5	4	4	3	34
47	3	4	3	4	3	4	4	4	29
48	5	5	4	5	4	4	4	4	35
49	4	5	4	5	4	5	4	5	36
50	4	4	3	4	4	4	3	4	30
51	4	4	3	4	4	4	4	4	31
52	2	3	3	4	3	3	3	3	24
53	3	3	3	3	4	3	3	3	25
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	4	4	5	5	4	4	4	35
56	3	4	4	4	5	4	4	4	32
57	5	4	4	4	4	4	4	5	34
58	5	4	4	5	4	5	5	4	36
59	3	3	3	4	4	3	3	3	26
60	4	3	4	4	4	4	3	4	30
61	4	3	3	4	4	4	4	4	30
62	4	4	4	4	4	4	5	4	33
63	4	3	4	4	3	3	4	4	29
64	4	4	3	4	4	4	4	4	31

No. Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
65	2	2	2	2	3	3	2	3	19
66	4	4	4	5	4	4	4	4	33
67	4	3	4	4	4	4	4	3	29
68	5	5	5	5	4	5	5	5	39
69	2	2	3	3	3	3	2	4	22
70	2	3	3	3	3	3	3	3	23
71	4	4	4	3	3	4	3	4	29
72	4	5	4	4	5	4	3	4	33
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	3	3	4	4	4	3	3	4	28
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	5	5	4	4	5	5	4	36
77	4	3	3	3	4	3	3	3	26
78	2	2	2	2	2	3	2	3	18
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	3	4	4	4	3	30
81	4	3	4	4	4	3	3	4	29
82	5	5	5	5	5	4	5	4	38
83	4	3	4	4	4	3	5	4	31
84	5	4	5	5	5	4	5	5	38
85	3	3	3	4	4	4	3	3	27
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	3	3	3	2	2	3	3	3	22
88	3	3	3	3	3	2	4	3	24
89	4	4	4	4	4	3	4	4	31
90	3	3	4	4	4	4	3	4	29
91	4	4	4	5	4	3	4	4	32
92	4	4	5	4	4	4	5	4	34
93	4	3	3	4	3	3	3	3	26

No. Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
94	4	3	3	3	3	4	4	3	27
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	4	4	5	5	4	4	34
97	5	5	4	5	4	5	5	4	37
98	5	5	5	5	4	5	5	5	39
99	3	4	4	4	4	4	5	4	32
100	4	3	3	4	3	3	3	4	27

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No. Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
1	4	5	5	4	5	4	4	4	35
2	4	3	3	4	4	3	4	3	28
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	2	3	3	3	2	3	3	3	22
6	4	5	5	4	4	4	4	4	34
7	5	5	5	4	5	5	5	5	39
8	3	3	2	2	3	2	2	3	20
9	3	4	3	3	3	3	2	3	24
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	5	5	5	4	5	4	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	3	3	4	3	4	3	3	26
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	4	5	4	3	4	4	4	3	31
16	3	4	4	4	3	4	4	4	30
17	4	4	5	5	4	4	4	4	34

No. Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
18	4	4	4	4	4	4	4	3	31
19	5	4	4	5	4	5	5	4	36
20	5	5	4	5	5	4	5	5	38
21	4	5	5	5	5	4	5	4	37
22	4	3	4	4	4	4	4	4	31
23	5	4	4	4	4	4	4	4	33
24	4	3	3	3	3	3	4	3	26
25	4	4	4	4	4	4	5	4	33
26	4	5	5	5	4	4	4	4	35
27	4	3	3	4	3	3	4	4	28
28	4	4	4	4	4	4	5	4	33
29	4	4	4	4	4	4	5	4	33
30	3	4	4	3	4	4	4	3	29
31	5	4	4	5	4	4	5	4	35
32	5	4	5	5	4	5	4	4	36
33	4	3	4	3	4	4	3	4	29
34	4	4	4	5	5	5	4	4	35
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	5	4	5	5	5	5	5	38
38	5	4	4	4	4	5	5	4	35
39	5	4	4	5	5	4	4	5	36
40	3	3	4	3	3	3	3	4	26
41	3	4	4	3	4	4	4	3	29
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	5	33
44	5	5	5	4	5	4	5	4	37
45	3	4	4	4	4	4	4	4	31
46	4	5	5	5	5	5	4	5	38

No. Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
47	4	4	5	4	4	4	5	4	34
48	4	5	4	4	4	5	5	5	36
49	4	4	4	5	4	4	4	4	33
50	3	4	4	3	3	4	4	4	29
51	4	3	3	3	4	3	4	4	28
52	2	1	2	2	2	2	2	2	15
53	4	3	4	4	3	3	4	4	29
54	4	4	4	5	4	4	5	5	35
55	5	5	5	4	4	5	5	5	38
56	4	5	4	4	5	4	4	4	34
57	5	5	4	4	5	4	5	4	36
58	4	4	4	4	4	5	5	4	34
59	4	4	4	4	5	5	4	4	34
60	4	3	3	4	3	3	3	3	26
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	5	4	4	5	5	5	4	36
63	3	3	4	3	3	4	3	3	26
64	3	3	3	4	3	4	4	4	28
65	3	3	3	3	2	3	2	3	22
66	5	4	4	4	4	4	4	4	33
67	5	4	5	4	4	4	4	4	34
68	5	5	5	5	5	5	4	5	39
69	4	3	3	4	3	4	3	4	28
70	5	4	4	5	4	4	5	4	35
71	5	4	4	4	4	4	5	4	34
72	4	4	3	4	4	5	4	3	31
73	5	5	4	4	5	4	4	5	36
74	4	3	4	3	4	3	3	4	28
75	4	5	4	4	4	4	5	5	35

No. Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
76	5	4	4	4	4	4	4	4	33
77	3	3	3	2	3	2	2	3	21
78	4	3	3	3	3	3	4	4	27
79	4	4	5	5	4	4	5	4	35
80	3	4	4	3	4	4	4	4	30
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	3	4	3	4	3	4	29
83	3	4	4	4	4	5	4	4	32
84	4	5	4	4	4	4	4	5	34
85	3	4	4	3	4	3	3	3	27
86	5	4	4	4	4	5	5	4	35
87	3	3	4	4	3	4	3	3	27
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	3	3	2	2	3	3	3	3	22
91	4	5	4	5	4	5	5	5	37
92	4	4	4	4	4	5	4	4	33
93	4	5	4	4	4	3	4	4	32
94	3	3	3	3	3	2	3	3	23
95	4	5	5	5	4	3	4	4	34
96	4	4	5	4	4	4	4	5	34
97	5	5	5	4	5	5	5	5	39
98	5	4	4	4	4	4	4	4	33
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	4	3	3	3	3	4	4	3	27

MINAT BELI

No. Responden	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Total
1	5	4	5	5	4	3	5	5	36
2	4	4	3	4	4	4	3	4	30
3	4	4	4	5	4	4	5	5	35
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	3	2	3	3	3	3	2	23
6	4	4	5	5	4	4	4	5	35
7	5	5	5	5	4	5	5	4	38
8	3	3	2	3	2	3	4	3	23
9	3	3	3	4	3	3	4	3	26
10	4	4	4	4	4	4	4	3	31
11	5	5	5	4	5	5	4	4	37
12	3	4	3	4	3	4	4	3	28
13	3	3	3	3	3	3	3	4	25
14	4	3	3	4	4	3	4	3	28
15	3	4	4	4	4	4	4	4	31
16	3	3	3	3	3	3	3	4	25
17	4	4	5	5	5	4	4	4	35
18	4	5	4	4	3	4	3	4	31
19	4	4	4	4	5	4	5	4	34
20	5	4	5	5	5	5	5	4	38
21	4	5	5	5	5	5	5	4	38
22	4	3	4	3	4	3	3	4	28
23	4	4	4	4	4	3	3	4	30
24	3	3	3	3	3	3	3	4	25
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	3	3	4	4	4	4	3	29
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	5	5	4	5	4	5	4	36
29	3	3	3	4	4	3	3	3	26

No. Responden	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Total
30	3	4	3	4	4	3	3	4	28
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	4	4	4	4	4	4	4	33
33	4	3	4	3	3	4	4	4	29
34	4	4	5	4	4	5	5	5	36
35	3	4	4	4	4	4	4	4	31
36	4	4	4	5	4	4	4	4	33
37	4	4	4	4	5	5	5	5	36
38	4	4	5	4	4	4	4	4	33
39	3	4	4	4	4	3	3	4	29
40	3	4	3	4	3	3	3	4	27
41	4	4	3	4	4	3	4	4	30
42	4	4	4	4	4	4	4	5	33
43	4	4	4	4	4	4	4	5	33
44	5	5	5	4	5	5	5	5	39
45	3	3	4	3	3	3	3	4	26
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	4	3	4	4	4	34
48	4	4	3	4	4	4	4	5	32
49	4	4	5	4	4	4	4	4	33
50	3	3	4	4	3	4	4	4	29
51	4	3	3	3	3	3	3	3	25
52	2	2	2	2	2	2	2	2	16
53	3	3	3	4	4	3	3	3	26
54	4	5	5	5	5	5	4	5	38
55	4	4	4	5	4	4	4	5	34
56	4	4	4	4	4	4	5	4	33
57	5	4	4	4	4	4	4	4	33
58	5	5	4	5	4	5	4	4	36

No. Responden	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Total
59	5	5	5	5	5	5	4	5	39
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	3	3	4	4	4	4	4	4	30
62	5	4	5	4	5	4	4	4	35
63	3	3	4	4	3	4	3	3	27
64	3	4	4	4	4	4	4	4	31
65	4	4	4	4	3	3	4	4	30
66	4	4	4	5	4	4	5	4	34
67	4	4	4	5	4	5	4	5	35
68	5	5	5	5	4	5	5	5	39
69	3	4	4	4	4	4	4	4	31
70	4	3	4	4	4	4	4	4	31
71	5	5	5	4	4	5	5	5	38
72	4	5	5	4	5	5	5	4	37
73	5	5	5	4	5	5	5	5	39
74	4	3	3	4	3	3	4	4	28
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	2	3	3	2	2	3	2	3	20
78	4	4	5	4	4	4	4	4	33
79	4	4	4	5	4	4	4	5	34
80	3	3	4	3	3	3	3	3	25
81	4	3	3	3	4	4	4	4	29
82	3	4	4	4	4	3	4	4	30
83	4	3	4	4	4	4	4	3	29
84	4	3	4	4	4	5	4	4	32
85	4	4	4	4	4	3	4	5	32
86	5	5	5	4	5	5	4	5	38
87	4	4	4	4	3	4	4	2	29

No. Responden	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Total
88	5	4	5	4	4	4	5	5	36
89	3	4	3	4	4	4	3	4	29
90	3	3	2	3	2	3	2	3	21
91	4	5	4	5	5	5	5	4	37
92	5	4	4	4	4	4	3	4	32
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	3	3	3	3	3	3	3	3	24
95	5	4	4	5	4	4	4	5	35
96	5	4	4	4	4	4	4	4	33
97	5	5	5	5	4	5	5	4	38
98	5	5	5	5	5	5	4	5	39
99	4	5	4	5	5	5	5	5	38
100	4	3	4	4	5	4	4	3	31

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : -
Tempat/Tanggal Lahir : -
Jenis Kelamin : -
Agama : -
Kewarganegaraan : -
Alamat : -
Anak ke : -

NAMA ORANG TUA

Nama Ayah : -
Nama Ibu : -
Alamat : -

PENDIDIKAN FORMAL

- | | |
|--|-----------|
| 1. SD Islam Al-Husna Wisma Asri | 2010-2011 |
| 2. SD Negeri 020260 | 2011-2013 |
| 3. SD Mutiara 17 Agustus 1 | 2014-2016 |
| 4. SMP Albinnaa Islamic Boarding School | 2016-2019 |
| 5. SMA Al Azhar 8 Summarecon Bekasi | 2019-2022 |
| 6. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara | 2022-2026 |

Demikian daftar riwayat hidup ini saya tulis dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan dengan semestinya.

Medan, Maret 2026
Penulis

Nico Ananda Putra