

ANALISA PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PRICE* DAN *GREEN PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI SORGTIME DI KOTA SURABAYA

Yuda Dwi Hariyanto

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
yuda.dwi1212@gmail.com

Ute Chairus M. Nasution

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ute@untag-sby.ac.id

Awin Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
awin@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Green Product, Green Price, and Green Promotion on consumer purchasing decisions in buying Sorgtime coffee beverage products in Surabaya. This research employed a quantitative method with a causal associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents who had known or consumed Sorgtime coffee products using a non-probability sampling technique. Data analysis was conducted using SPSS version 26 through instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and coefficient of determination analysis (R^2). The results showed that the Green Product variable had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 5.232 and a significance value of 0.000. The Green Price variable also had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 5.942 and a significance value of 0.000. Furthermore, the Green Promotion variable had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 4.925 and a significance value of 0.000. Simultaneously, the three independent variables significantly influenced purchasing decisions with an F-value of 53.585 and a significance level of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.636 indicates that 63.6% of purchasing decision variations can be explained by Green Product, Green Price, and Green Promotion variables, while the remaining 36.4% is influenced by other variables outside this study. These findings indicate that implementing green marketing strategies can improve consumer purchasing decisions toward sustainable local coffee products.

Keywords: *Green Product, Green Price, Green Promotion, Purchasing Decision*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup modern yang semakin peduli terhadap kesehatan dan lingkungan telah mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada sektor *Food and Beverage (F&B)*. Konsumen saat ini tidak hanya

mempertimbangkan aspek rasa dan harga dalam memilih produk, tetapi juga memperhatikan manfaat kesehatan, keamanan bahan baku, serta dampak lingkungan yang ditimbulkan dari proses produksi dan konsumsi. Perubahan pola konsumsi tersebut menunjukkan bahwa kesadaran terhadap keberlanjutan telah menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Di Indonesia, industri makanan dan minuman terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Seiring dengan perkembangan industri tersebut, konsumsi kopi juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) yang dikutip dari (Agnes,2024), konsumsi kopi domestik Indonesia pada periode 2023/2024 mencapai 4,79 juta kantong (60 kg per kantong), meningkat menjadi 4,8 juta kantong dari periode sebelumnya. Kopi tidak lagi dipandang hanya sebagai minuman penyemangat, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern dan identitas sosial masyarakat. Konsumen kini semakin memperhatikan kualitas bahan, proses produksi, serta komitmen produsen terhadap aspek kesehatan dan lingkungan dalam memilih produk kopi yang akan dikonsumsi.

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu kesehatan dan lingkungan mendorong munculnya konsep *green marketing* sebagai strategi pemasaran yang mampu menjawab kebutuhan konsumen modern. Konsep ini mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam aktivitas pemasaran melalui dimensi *green product*, *green price*, dan *green promotion*. *Green product* menekankan penggunaan bahan yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan, *green price* mencerminkan nilai yang diberikan konsumen terhadap manfaat lingkungan yang ditawarkan produk, sedangkan *green promotion* berfokus pada penyampaian informasi dan edukasi mengenai kepedulian lingkungan kepada konsumen. Salah satu usaha lokal yang menerapkan konsep tersebut adalah Sorgtime, merek kopi berbasis sorgum yang mengusung slogan "*Stay Healthy with Us*". Produk ini menawarkan alternatif minuman kopi yang lebih sehat melalui penggunaan pemanis alami berbahan sorgum dengan indeks glikemik rendah dan kandungan serat yang lebih tinggi dibandingkan gula konvensional. Selain itu, Sorgtime menerapkan metode *cold brew* yang menghasilkan cita rasa lebih halus serta mendukung efisiensi energi dalam proses produksi. Dari sisi pemasaran, Sorgtime aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi mengenai manfaat sorgum, gaya hidup sehat, dan pentingnya menjaga lingkungan. Perusahaan juga memperkuat citra ramah lingkungan melalui penggunaan *coffee cart* berbasis sepeda listrik sebagai sarana penjualan dan promosi produk.

Meskipun tren konsumsi produk ramah lingkungan terus meningkat, masih terdapat kesenjangan antara kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan perilaku pembelian yang sebenarnya. Sebagian konsumen masih menganggap produk berkonsep hijau memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh *green product*, *green price*, dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian pada produk kopi lokal berkelanjutan masih relatif terbatas. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *green product*, *green price*, dan *green promotion* terhadap keputusan

pembelian produk kopi Sorgtime di Surabaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas penerapan strategi *green marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam seluruh aktivitas bisnis, mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi. Konsep ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengabaikan keberlanjutan lingkungan. Menurut (Ayun Maduwinarti, 2024). *green marketing* menjadi pendekatan yang penting dalam menghadapi meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu kesehatan dan lingkungan. Penerapan *green marketing* dapat membantu perusahaan membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

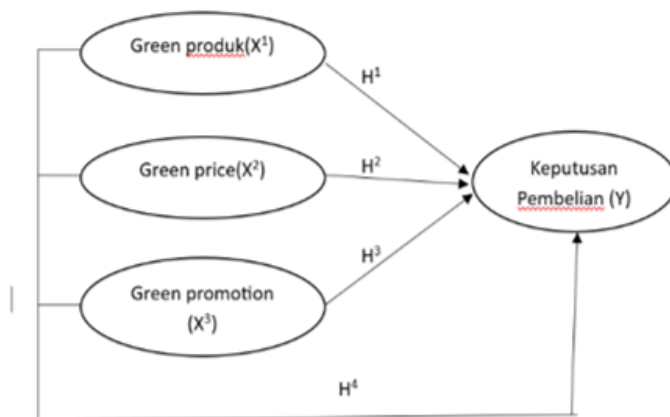
Green product adalah produk yang dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Produk ini umumnya menggunakan bahan baku yang aman, tidak berbahaya bagi kesehatan, mudah terurai, serta meminimalkan pencemaran lingkungan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Ayun Maduwinarti, 2024), *green product* menekankan penggunaan bahan alami dan proses produksi yang ramah lingkungan. Keberadaan produk yang ramah lingkungan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen karena dianggap mampu memberikan manfaat kesehatan sekaligus mendukung pelestarian lingkungan. Dalam penelitian ini, *green product* dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap karakteristik produk Sorgtime yang menggunakan bahan alami berbasis sorgum, memiliki manfaat kesehatan, serta menerapkan proses produksi yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

Green price merupakan strategi penetapan harga yang mempertimbangkan manfaat lingkungan dan nilai keberlanjutan yang terkandung dalam suatu produk. Harga pada produk ramah lingkungan sering kali tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga manfaat tambahan yang diterima konsumen, seperti kualitas yang lebih baik, keamanan bagi kesehatan, dan kontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Menurut (Tirtayasa et al., 2021), konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang memberikan manfaat lingkungan. Dalam konteks penelitian ini, *green price* menggambarkan persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga produk Sorgtime dengan kualitas produk, manfaat kesehatan, serta nilai keberlanjutan yang ditawarkan.

Green promotion merupakan aktivitas promosi yang bertujuan mengkomunikasikan keunggulan produk ramah lingkungan kepada konsumen. Menurut (Ginting & Safrin, 2023), *green promotion* dilakukan melalui berbagai media komunikasi yang menekankan pesan-pesan mengenai kepedulian lingkungan, manfaat produk, dan pentingnya gaya hidup berkelanjutan. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen, membangun citra positif perusahaan, serta mendorong minat untuk membeli produk. Pada penelitian

ini, *green promotion* tercermin melalui berbagai aktivitas promosi Sorgtime yang mengedukasi konsumen mengenai manfaat sorgum, gaya hidup sehat, dan kepedulian terhadap lingkungan melalui media sosial maupun kegiatan pemasaran lainnya.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller dalam (Palupi, 2020), keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keyakinan terhadap produk yang dipilih. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik produk maupun strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk kopi Sorgtime berdasarkan pertimbangan terhadap aspek *green product*, *green price*, dan *green promotion* yang diterapkan perusahaan.



- H1: Terdapat pengaruh antara *Green Product* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya.
- H2: Terdapat pengaruh antara *Green Price* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya.
- H3: Terdapat pengaruh antara *Green Promotion* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya.
- H4: Terdapat pengaruh antara *Green product*, *green price*, *green*, dan *green promotion* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* terhadap keputusan pembelian produk kopi Sorgtime di Surabaya. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel melalui pengukuran numerik dan analisis statistik. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai Juni 2026. Populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kopi Sorgtime di Kota Surabaya. Penentuan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi kopi Sorgtime. Instrumen penelitian diukur menggunakan Skala Likert dengan lima tingkat jawaban, mulai dari skor 1 (*Sangat Tidak Setuju*) hingga skor 5 (*Sangat Setuju*) (Sugiyono, 2017). Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi alat ukur. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 26. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), serta koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan sesuai dengan indikator yang telah ditentukan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap butir pernyataan terhadap nilai acuan yang digunakan. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel sebesar 0,361.

Variabel Green Product (X1)	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
X1.1	0,511	0,361	Valid
X1.2	0,654	0,361	Valid
X1.3	0,575	0,361	Valid
X1.4	0,483	0,361	Valid

Variabel Green Price (X2)	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
X2.1	0,879	0,361	Valid
X2.2	0,797	0,361	Valid
X2.3	0,901	0,361	Valid
X2.4	0,896	0,361	Valid

Variabel Green Promotion (X3)	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
X3.1	0,812	0,361	Valid
X3.2	0,788	0,361	Valid
X3.3	0,807	0,361	Valid
X3.4	0,842	0,361	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Y.1	0,826	0,361	Valid
Y.2	0,776	0,361	Valid
Y.3	0,806	0,361	Valid
Y.4	0,878	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah oleh SPSS ver.26 (2026)

Merujuk pada hasil yang tercantum dalam Tabel 4.4, seluruh nilai r hitung menunjukkan angka yang melebihi r tabel (0,361) pada taraf signifikansi 5%. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam variabel yang diteliti dinyatakan memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan untuk mengevaluasi tingkat kestabilan data dari alat ukur dalam memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan terpercaya yang dapat diulang pada situasi yang serupa. Penilaian ini biasanya menggunakan indeks Cronbach's Alpha sebagai dasar pengukuran keandalan, dimana instrumen dapat dikategorikan sebagai reliabel jika nilai tersebut melebihi batas minimal 0,6.

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Nilai Cronbach's Alpha	kesimpulan
<i>Green Product (X1)</i>	0,685	0,6	Reliabel
<i>Green Price (X2)</i>	0,834	0,6	Reliabel
<i>Green Promotion (X3)</i>	0,819	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,822	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4.5, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel, *Green Product (X1)*, *Green Price (X2)*, *Green Promotion* serta keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Hal ini membuktikan bahwa setiap instrumen penelitian telah memenuhi standar konsistensi internal yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	8.044	6	1.341	11.220	.000
		Linearity	7.147	1	7.147	59.817	.000
		Deviation from Linearity	.896	5	.179	1.500	.198
	Within Groups		10.634	89	.119		
	Total		18.678	95			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2026

Nilai *Deviation from Linearity* adalah sebesar 0,198. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan dalam uji linearitas, di mana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari ambang batas 0,05 ($0,198 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel *Green Product* (X1) dengan Keputusan pembelian (Y).

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	7.671	6	1.279	10.338	.000
		Linearity	6.855	1	6.855	55.428	.000
		Deviation from Linearity	.816	5	.163	1.320	.263
	Within Groups		11.007	89	.124		
Total			18.678	95			

Nilai *Deviation from Linearity* adalah sebesar 0,263. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan dalam uji linearitas, di mana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari ambang batas 0,05 ($0,263 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel *Green Pricee* (X2) dengan Keputusan pembelian (Y).

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	7.000	6	1.167	8.892	.000
		Linearity	5.681	1	5.681	43.294	.000
		Deviation from Linearity	1.320	5	.264	2.012	.085
	Within Groups		11.678	89	.131		
Total			18.678	95			

Nilai *Deviation from Linearity* adalah sebesar 0,085. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan dalam uji linearitas, di mana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari ambang batas 0,05 ($0,85 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel *Green Promotion* (X3) dengan Keputusan pembelian (Y).

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26751399
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.060
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel di atas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,66. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 ($0,66 > 0,05$).

Uji Multikolinieritas

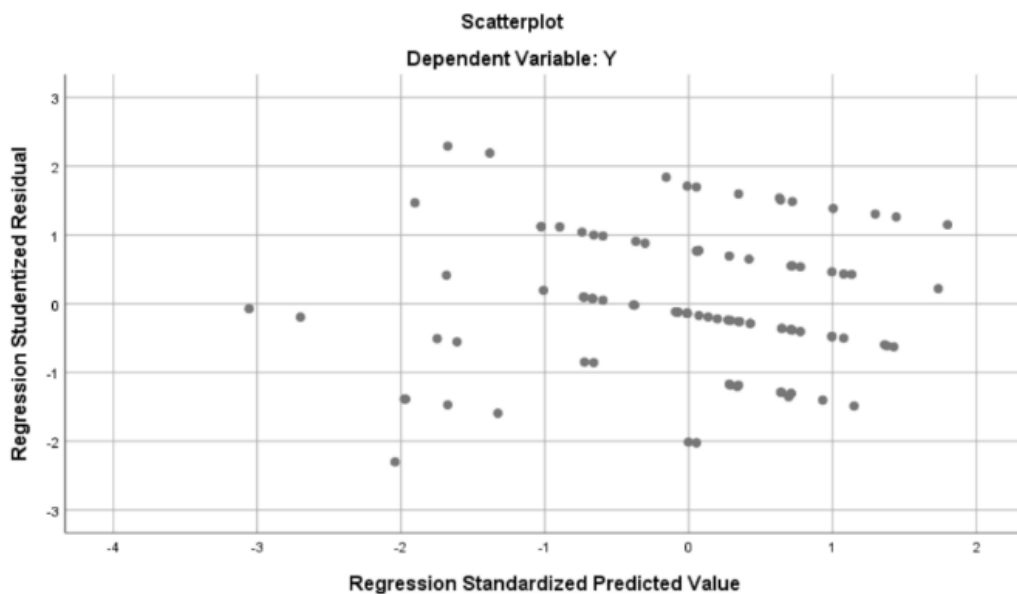
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.948	.495		24.150	.000		
	X1	.126	.024	.369	5.232	.000	.793	1.260
	X2	.129	.022	.402	5.942	.000	.865	1.156
	X3	.103	.024	.298	4.295	.000	.825	1.213

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk variabel *Green Product (X1)* adalah sebesar $1,26 < 10$, *Green Price (X2)* $1,156 < 10$, dan *Green Promotion (X3)* adalah sebesar $1,213 < 10$ sehingga dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel tersebut juga tidak mengandung masalah multikolinieritas. Hal ini diperkuat dengan nilai *Tolerance* kedua variabel yang berada di angka $0,793(X1)$, $0,865(X2)$, dan $0,825(X3) > 0,10$. Artinya variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi linier yang tinggi antarsesamanya.

Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar di atas, dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas, dapat dibuktikan pada titik-titik yang menyebar dibawah dan diatas angka 0. Titik tersebut tidak mengumpul dan tidak membentuk sebuah pola yang sistematis.

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.948	.495		24.150	.000
	X1	.126	.024	.369	5.232	.000
	X2	.129	.022	.402	5.942	.000
	X3	.103	.024	.298	4.295	.000

a. Dependent Variable: Y

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 11,948 + 0,126X_1 + 0,129X_2 + 0,103X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Y (Keputusan pembelian)

X₁ = Variabel X₁ (*Green Product*)

X₂ = Variabel X₂ (*Green Price*)

X₃ = Variabel X₃ (*Green Promotion*)

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi *Green Product*

b₂ = koefisien regresi *Green Price*

b₃ = koefisien regresi *Green Promotion*

e = error (tingkat kesalahan)

1. Nilai konstanta sebesar 11,948 menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai dasar sebesar 11,948 ketika variabel *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* dianggap konstan.
2. Koefisien regresi *Green Product* sebesar 0,126 menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan *Green Product* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Koefisien regresi *Green Price* sebesar 0,129 menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi *Green Promotion* sebesar 0,103 menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Peningkatan aktivitas promosi yang berorientasi lingkungan dapat mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.948	.495		24.150	.000
	X1	.126	.024	.369	5.232	.000
	X2	.129	.022	.402	5.942	.000
	X3	.103	.024	.298	4.295	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Sorgtime di Surabaya. Variabel *Green Product* memiliki nilai t-hitung sebesar 5,232 dengan signifikansi 0,000, variabel *Green Price* memiliki nilai t-hitung sebesar 5,942 dengan signifikansi 0,000, dan variabel *Green Promotion* memiliki nilai t-hitung sebesar 4,925 dengan signifikansi 0,000. Seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H_1 , H_2 , dan H_3 diterima. Dengan demikian, *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi Sorgtime di Surabaya.

Uji F (Simultan)

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.879	3	3.960	53.585	.000 ^b
	Residual	6.799	92	.074		
	Total	18.678	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sig. (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, secara simultan (bersama-sama), Terdapat pengaruh antara *Green product*, *green price*, *green*, dan *green promotion* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya. Hasil ini diperkuat oleh nilai F hitung = 53,585 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti probabilitas kesalahan menolak H_0 hanya 0,0% (dibulatkan).

Koefisiensi Determinasi R²

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.636	.624	.272

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Nilai Adjusted R Square yang terukur adalah 0,624 atau 62,4%. Nilai ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel X1 (*Green Product*), X2 (*Green Price*), dan X3 (*Green Promotion*) mampu menginterpretasikan variasi yang terjadi dalam variabel Y (Keputusan Pembelian) produk Kopi Sorgtime di Surabaya sebesar 62,4%.

Pembahasan

Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian. *Green Product* dalam penelitian ini menggambarkan produk yang dirancang dengan memperhatikan aspek kelestarian lingkungan, seperti penggunaan bahan yang lebih aman, kemasan ramah lingkungan, serta proses produksi yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Konsep green product menjadi salah satu

strategi penting dalam menarik perhatian konsumen modern yang semakin memiliki kesadaran terhadap isu keberlanjutan dan kesehatan. Produk yang memiliki nilai ramah lingkungan cenderung memberikan persepsi positif bagi konsumen karena dianggap lebih aman, berkualitas, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Pengaruh *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian. *Green Price* dalam penelitian ini mengacu pada penetapan harga produk yang disesuaikan dengan nilai, kualitas, serta manfaat ramah lingkungan yang diberikan kepada konsumen. Harga menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Dalam konsep green marketing, harga produk ramah lingkungan sering kali dipersepsikan lebih tinggi dibandingkan produk biasa karena adanya penggunaan bahan berkualitas.

Pengaruh *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian. *Green Promotion* dalam penelitian ini merupakan aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan dengan menekankan pesan-pesan ramah lingkungan, keberlanjutan, dan manfaat produk bagi kesehatan maupun lingkungan. Promosi hijau bertujuan membangun kesadaran konsumen mengenai pentingnya penggunaan produk yang lebih aman dan berkelanjutan. Dalam konteks produk kopi Sorgtime, *green promotion* dilakukan melalui penyampaian informasi mengenai kualitas produk, konsep ramah lingkungan, serta citra produk yang mendukung gaya hidup modern dan peduli lingkungan. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman dan ketertarikan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi Sorgtime di Surabaya. Secara parsial, ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan *Green Price* menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 62,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *green marketing* menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi Sorgtime.

Rekomendasi

Sorgtime disarankan untuk terus memperkuat penerapan konsep *green marketing* melalui peningkatan kualitas produk ramah lingkungan, penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan, serta promosi yang lebih edukatif mengenai kesehatan dan keberlanjutan. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan komunitas yang peduli terhadap lingkungan dapat ditingkatkan untuk memperluas jangkauan promosi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image*, kualitas pelayanan, *customer*

trust, gaya hidup, dan loyalitas konsumen agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian juga dapat dilakukan pada wilayah atau objek yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Z. (N.D.). https://Goodstats.Id/Article/Survei-Goodstats-Kopi-Jadi-Bagian-Dari-Kehidupan-Masyarakat-Indonesia-D5ibt#Google_Vignette.
- Ayun Maduwinarti, M. T. (N.D.). Green Marketing.
- Ginting, G. M., & Safrin, F. A. (2023). Pengaruh Green Product, Green Promotion, Dan Green Perceived Value Produk Garnier Terhadap Minat Beli Milenial Di Kota Medan. 01(02).
- Palupi, D. (2020). Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Green Promotion Dan Green Price Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.37932/J.E.V10i1.81>
- Tirtayasa, S., Islaini, A. M., Parulian, T., & Syahrial, H. (2021). The Effect Of Green Marketing Mix On The Brand Image Of Tea Box Ultra Jaya (Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business University Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal Of Economic, Technology And Social Sciences (Injests)*, 2(2), 394–403. <https://doi.org/10.53695/Injests.V2i2.494>