

Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Sukahati Bogor

Tiara Flower Kamla

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail korespondensi: tiaraflowerkamla@gmail.com

Submit: 10-07-2026 | Revisi: 18-08-2026 | Terima: 01-09-2026 | Terbit online: 04-09-2026

Abstrak - Pesaing dalam industri kopi yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Fore Coffee di Sukahati Bogor menghadapi fluktuasi jumlah pengunjung dan rendahnya kesadaran konsumen terhadap green marketing dan brand awareness, dengan total 14.200 pengunjung selama periode Januari–Maret 2026. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan brand awareness secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik purposive sampling menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan diolah menggunakan IBM SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh signifikan secara parsial dengan t hitung 2,623 > t tabel 1,984 (sig. 0,010), berkontribusi sebesar 11%. Brand awareness berpengaruh signifikan secara parsial dengan t hitung 7,763 > t tabel 1,660 (sig. 0,000), berkontribusi sebesar 46%. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan F hitung 66,790 > F tabel 3,09 (sig. 0,000). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,579 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 57,9% variasi keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 4,417 + 0,311(X_1) + 0,806(X_2)$.

Kata Kunci: Green Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Fore Coffee

Abstract - The increasingly fierce competition in the coffee industry encourages companies to implement effective marketing strategies. Fore Coffee in Sukahati Bogor faces fluctuating visitor numbers and low consumer awareness of green marketing and brand awareness, with a total of 14,200 visitors during the January–March 2026 period. This study aims to analyze the influence of green marketing and brand awareness, partially and simultaneously, on purchasing decisions. The method used is associative quantitative with a purposive sampling technique using the Slovin formula at a 10% error rate, resulting in 100 respondents. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and processed using IBM SPSS version 26 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, T tests, F tests, and coefficients of determination. The results show that green marketing has a significant partial effect with a calculated t of 2.623 > t table 1.984 (sig. 0.010), contributing 11%. Brand awareness has a significant partial effect with a calculated t of 7.763 > t table 1.660 (sig. 0.000), contributing 46%. Simultaneously, both variables have a significant effect with a calculated F of 66.790 > F table 3.09 (sig. 0.000). The coefficient of determination (R^2) of 0.579 indicates that both variables explain 57.9% of the variation in purchasing decisions. The resulting regression equation is $Y = 4.417 + 0.311(X_1) + 0.806(X_2)$.

Keywords: Green Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decision, Fore Coffee

1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan aktivitas pokok yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan barang maupun jasa dalam upaya mempromosikan produk, menetapkan harga, serta mempertahankan kelangsungan usahanya. Seiring dengan berkembangnya perekonomian, persaingan antarindustri semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar. Green marketing merujuk pada promosi produk yang menekankan aspek keberlanjutan, mencakup green product, green price, green place, dan green promotion yang mendukung kelestarian lingkungan (Saiji et al., 2023). Brand awareness sendiri mengacu pada kemampuan konsumen untuk dengan cepat mengidentifikasi dan mengingat suatu merek berdasarkan fitur visualnya, seperti logo, warna, dan kemasan, sehingga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran yang efektif (C. A. Pratama & Rakhman, 2022).



Fore merupakan merek kopi dari PT Fore Kopi Indonesia Tbk yang pertama kali diperkenalkan di Medan pada tahun 2012 dan kini memiliki lebih dari 300 outlet di Indonesia dan Singapura. Fenomena yang ditemukan di lapangan memperlihatkan bahwa meskipun Fore Coffee telah menerapkan konsep green marketing, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan dan program cup reusable, tidak semua konsumen di outlet Sukahati Bogor menyadari dan memahami upaya tersebut. Banyak konsumen yang mengambil keputusan pembelian lebih didasarkan pada faktor harga dan kebiasaan, bukan karena kesadaran lingkungan. Dari sisi brand awareness, persaingan dengan merek kopi lain seperti Janji Jiwa dan Starbucks menyebabkan Fore Coffee belum sepenuhnya menjadi pilihan utama (top of mind) di benak konsumen, khususnya di wilayah Sukahati Bogor.

Kondisi ini terlihat dari ketidakstabilan jumlah pengunjung pada periode Januari–Maret 2026, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Pengunjung Fore Coffee Sukahati Bogor Periode Januari–Maret 2026

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	4.700
Februari	4.400
Maret	5.100
Total	14.200

Sumber: Data pengunjung Fore Coffee Sukahati Bogor (2026)

Berdasarkan Tabel 1, jumlah pengunjung pada bulan Januari tercatat 4.700 orang, kemudian mengalami penurunan pada bulan Februari menjadi 4.400 orang, dan meningkat kembali pada bulan Maret menjadi 5.100 orang, dengan total pengunjung selama tiga bulan sebanyak 14.200 orang. Ketidakstabilan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum terbentuk secara konsisten, sehingga perlu dikaji lebih dalam apakah green marketing dan brand awareness memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di outlet Fore Coffee Sukahati Bogor.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh green marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Sofyan et al. (2025) dan Ardila et al. (2025) menemukan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Devi dan Firmansyah (2024) serta R. A. Ginting et al. (2023) menemukan bahwa green marketing tidak berpengaruh signifikan. Demikian pula pada variabel brand awareness, Wulandari (2026) dan Irianti et al. (2023) menemukan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Nurfadilah dan Hutaaruk (2024) serta Ardyan dan Amelfdi (2021) menemukan hasil yang tidak signifikan. Adanya perbedaan hasil (research gap) antarpelitian tersebut menjadi salah satu alasan pentingnya penelitian ini dilakukan, khususnya pada objek Fore Coffee outlet Sukahati Bogor yang belum banyak diteliti.

Green marketing adalah pendekatan strategis yang menekankan promosi produk dan layanan yang dirancang agar ramah lingkungan, dengan tujuan melindungi lingkungan sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen akan pilihan yang berkelanjutan (Hendra et al., 2023). Brand awareness merupakan sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi dan mengingat suatu merek berdasarkan logo, nama, atau fitur khasnya, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan pembelian dan memperkuat kehadiran merek di pasar (Dwiputri et al., 2024). Sementara itu, keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli atau memakai suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia (Abdul et al., 2022).

Berdasarkan uraian di atas, kerangka berpikir penelitian ini menempatkan Green Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (H1) green marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; (H2) brand awareness berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; dan (H3) green marketing dan brand awareness berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada outlet Fore Coffee Sukahati Bogor.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yaitu jenis penelitian yang berfokus pada analisis keterkaitan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sutarno et al., 2024). Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji T dan uji F) dengan bantuan IBM SPSS versi 26.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung outlet Fore Coffee Sukahati Bogor selama periode Januari–Maret 2026 yang berjumlah 14.200 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu penentuan responden berdasarkan kriteria konsumen yang pernah membeli produk Fore Coffee di outlet Sukahati Bogor minimal satu kali. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N(e^2)) \quad (1)$$

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut dengan $N = 14.200$ dan $e = 0,10$, diperoleh jumlah sampel sebesar 99,30 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Variabel penelitian terdiri atas dua variabel independen, yaitu Green Marketing (X1) yang diukur melalui empat dimensi (green product, green price, green place, green promotion) dengan 8 item pernyataan, dan Brand Awareness (X2) yang diukur melalui empat dimensi (mengingat merek, mengenal merek, niat pembelian, konsumsi) dengan 8 item pernyataan. Variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), diukur melalui lima dimensi (kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, tindakan pascapembelian) dengan 10 item pernyataan.

Kuesioner disusun menggunakan Google Formulir dan disebarakan melalui WhatsApp kepada konsumen yang membeli produk Fore Coffee minimal satu kali di outlet Sukahati Bogor. Data diperkaya dengan sumber sekunder berupa jurnal, buku, serta referensi terkait untuk mendukung analisis. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5%, sementara uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,60.

Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas (grafik normal probability plot dan uji Kolmogorov-Smirnov), uji heteroskedastisitas (grafik scatterplot), dan uji multikolinearitas (nilai tolerance dan Variance Inflation Factor/VIF). Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh Green Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan:

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + e \quad (2)$$

Keterangan: Y = keputusan pembelian; a = konstanta; b^1 , b^2 = koefisien regresi; X1 = green marketing; X2 = brand awareness; e = error. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji T (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 0,05, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Deskripsi Data dan Karakteristik Responden

Kuesioner disebarakan kepada 100 responden yang merupakan konsumen Fore Coffee outlet Sukahati Bogor, terdiri atas 8 pernyataan untuk variabel Green Marketing (X1), 8 pernyataan untuk Brand Awareness (X2), dan 10 pernyataan untuk Keputusan Pembelian (Y). Karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi pembelian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 100)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Umur	< 20 tahun	36	36,0
	21–25 tahun	30	30,0
	26–30 tahun	17	17,0
	> 30 tahun	17	17,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42,0
	Perempuan	58	58,0
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	73	73,0
	D3	2	2,0
	S1	25	25,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	54	54,0
	Karyawan Swasta	16	16,0
	Wirausaha	29	29,0
	Pegawai Negeri	1	1,0
Frekuensi Pembelian	1 kali	30	30,0
	2–3 kali	35	35,0
	4 kali	22	22,0
	5 kali	13	13,0

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berusia di bawah 20 tahun (36%), berjenis kelamin perempuan (58%), berpendidikan terakhir SMA/SMK (73%), berstatus pelajar/mahasiswa (54%), dan melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali (35%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa segmen utama konsumen Fore Coffee di Sukahati Bogor adalah kelompok usia muda dengan aktivitas pembelian yang cukup rutin.

3.2. Uji Kualitas Data dan Uji Asumsi Klasik

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195) sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 untuk seluruh variabel sehingga instrumen dinyatakan reliabel, sebagaimana dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Green Marketing (X1)	8	0,418 – 0,659	0,701	Valid & Reliabel
Brand Awareness (X2)	8	0,530 – 0,668	0,748	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,470 – 0,765	0,837	Valid & Reliabel

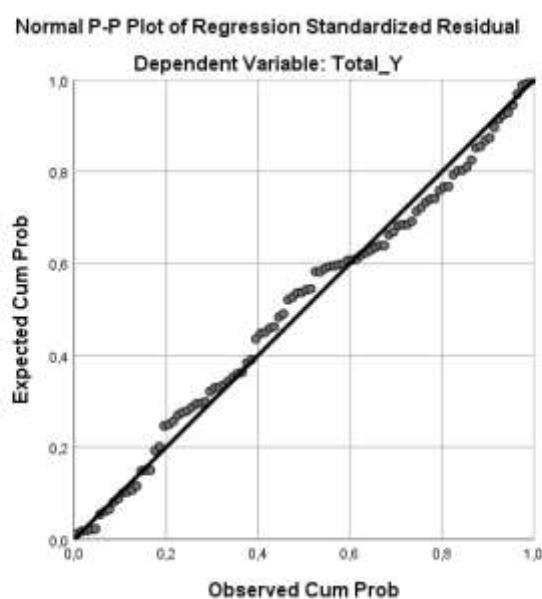
Sumber: Data diolah peneliti dengan IBM SPSS versi 26 (2026)

Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi syarat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Hasil pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas – X1	Tolerance = 0,676; VIF = 1,479	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas – X2	Tolerance = 0,676; VIF = 1,479	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Scatterplot)	Titik tersebar acak tanpa pola	Tidak membentuk pola tertentu	Tidak terjadi heteroskedastisitas

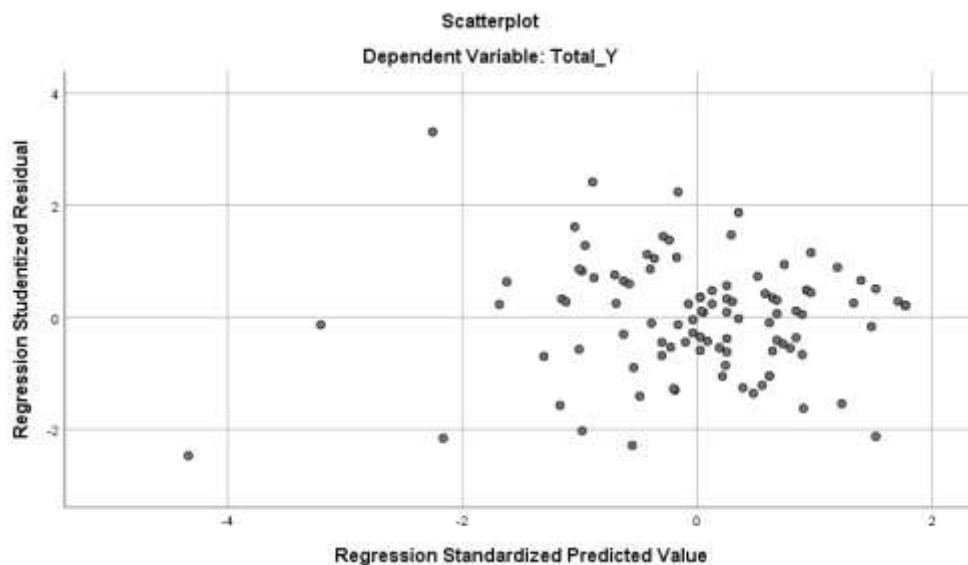
Sumber: Data diolah peneliti dengan IBM SPSS versi 26 (2026)



Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot

Gambar 1 memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar mengikuti arah garis diagonal, yang memperkuat hasil uji Kolmogorov-Smirnov bahwa residual berdistribusi normal (Asymp. Sig. = 0,200 > 0,05).

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu di sekitar angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh uji asumsi klasik, model regresi pada penelitian ini layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

3.3. Uji Hipotesis dan Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji T untuk melihat pengaruh parsial dan uji F untuk melihat pengaruh simultan, dengan hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan)

Variabel	Koefisien B	t / F hitung	t / F tabel	Sig.	Keputusan
Green Marketing (X1) → Y	0,311	2,623	1,984	0,010	Ha1 diterima
Brand Awareness (X2) → Y	0,806	7,763	1,660	0,000	Ha2 diterima
Uji F (Simultan) X1, X2 → Y	-	66,790	3,09	0,000	Ha3 diterima

Sumber: Data diolah peneliti dengan IBM SPSS versi 26 (2026). Constant (a) = 4,417

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,417 + 0,311X^1 + 0,806X^2 \quad (3)$$

Nilai konstanta sebesar 4,417 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness, nilai dasar Keputusan Pembelian berada pada angka 4,417. Koefisien Green Marketing ($b_1 = 0,311$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit Green Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,311 unit, sedangkan koefisien Brand Awareness ($b_2 = 0,806$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit Brand Awareness akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,806 unit, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil uji T menunjukkan bahwa Green Marketing (X1) memperoleh t hitung 2,623 > t tabel 1,984 dengan signifikansi $0,010 < 0,05$, sehingga Ha1 diterima dan Ho1 ditolak. Hal ini berarti Green Marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Nabila et al. (2024) yang menyatakan bahwa green marketing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee di Surabaya, namun berbeda dengan temuan R. A. Ginting et al. (2023) yang menemukan pengaruh green marketing tidak signifikan. Konsumen Fore Coffee di Sukahati Bogor mulai mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembeliannya, meskipun kontribusinya yang relatif kecil (11%) mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen terhadap green marketing belum sepenuhnya terbentuk, sehingga diperlukan sosialisasi dan komunikasi yang lebih intensif terkait konsep ramah lingkungan.

Brand Awareness (X2) memperoleh t hitung 7,763 > t tabel 1,660 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Ha2 diterima dan Ho2 ditolak. Hal ini berarti Brand Awareness berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi sebesar 46%. Temuan ini sejalan dengan penelitian Irianti et al. (2023) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan temuan Nurfadilah dan Hutaeruk (2024). Kemampuan konsumen mengenali logo dan nama merek

Fore Coffee menjadi faktor kuat yang mendorong pemilihan Fore Coffee dibandingkan pesaing seperti Janji Jiwa dan Starbucks, sekaligus menegaskan bahwa brand awareness merupakan modal utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di wilayah Sukahati Bogor.

Hasil uji F menunjukkan F hitung $66,790 > F$ tabel $3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Green Marketing dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji koefisien determinasi simultan pada Tabel 6 menunjukkan nilai R^2 sebesar $0,579$.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi	Nilai	Kontribusi
Parsial – Green Marketing (X1)	0,11	11%
Parsial – Brand Awareness (X2)	0,46	46%
Simultan – R Square (R^2)	0,579	57,9%

Sumber: Data diolah peneliti dengan IBM SPSS versi 26 (2026). Sisa $42,1\%$ dipengaruhi variabel lain di luar penelitian

Nilai R^2 sebesar $0,579$ menunjukkan bahwa Green Marketing dan Brand Awareness secara bersama-sama mampu menjelaskan $57,9\%$ variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar $42,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman belanja konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Salam (2021) yang menyatakan bahwa green marketing dan brand awareness berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kombinasi strategi green marketing yang baik dan brand awareness yang kuat terbukti mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di outlet Fore Coffee Sukahati Bogor, dengan brand awareness sebagai faktor yang lebih dominan dibandingkan green marketing.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada outlet Fore Coffee Sukahati Bogor, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 11% , dan Brand Awareness berpengaruh signifikan secara parsial dengan kontribusi yang lebih besar, yaitu 46% . Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi gabungan sebesar $57,9\%$, sedangkan sisanya sebesar $42,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan latar belakang permasalahan penelitian mengenai ketidakstabilan jumlah pengunjung dan rendahnya kesadaran konsumen terhadap kedua strategi pemasaran tersebut, sehingga hasil penelitian memperkuat pentingnya penguatan strategi green marketing dan brand awareness secara bersamaan bagi Fore Coffee. Dominasi kontribusi Brand Awareness dibandingkan Green Marketing mengindikasikan bahwa kesadaran merek merupakan faktor yang lebih menentukan bagi konsumen Fore Coffee di Sukahati Bogor dalam mengambil keputusan pembelian, dibandingkan kesadaran akan aspek keberlanjutan lingkungan. Pihak manajemen Fore Coffee disarankan untuk memaksimalkan strategi pemasaran hijau yang dapat langsung dirasakan konsumen, misalnya melalui kemasan yang lebih ramah lingkungan, program daur ulang gelas, serta kampanye lingkungan yang lebih komunikatif. Di sisi lain, penguatan brand awareness perlu terus dilakukan melalui promosi yang konsisten di media sosial, peningkatan visual branding di gerai, serta program loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum dicakup dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, mengingat masih terdapat $42,1\%$ faktor lain yang memengaruhi Keputusan Pembelian di luar Green Marketing dan Brand Awareness. Perluasan cakupan penelitian pada outlet Fore Coffee di lokasi lain juga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai konsistensi pengaruh kedua variabel tersebut.

Referensi

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 301–313.
- Ardila, S., & Ilhami, M. D. (2025). Pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 380–392.
- Ardyan, E., & Amelfdi, J. F. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 655–664.
- Devi, A. W., & Firmansyah, F. (2024). Strategi green marketing, harga, dan brand equity: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk homecare. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 86–99.

- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Kofieboy. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498.
- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., & Setyo, K. (2023). Pengaruh green marketing, inovasi produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian (Studi kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Manajemen*, 1(4), 986–992.
- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Pusputasari, A. K., Setiawan, Z., Susanto, D., Harsoyo, D. T., & Syarif, R. (2023). *Green marketing for business*. Penerbit Buku.
- Irianti, F., Dedi, S., & Sylvia, M. (2023). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian brand Scarlett. *Management Business Journal*, 6(1), 1–12.
- Lukitaningsih, A., Welsa, H., & Sekarsari, R. N. (2022). Marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 1–15.
- Mirrahman, 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. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(2), 203–218.
- Nabila, M. S., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, A. (2024). Green marketing, brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(2), 50–61.
- Nurfadilah, T., & Hutaeruk, B. M. (2024). Pengaruh brand image, brand awareness dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek iPhone di Kota Karawang. *Jurnal Manajemen*, 6(3), 499–506.
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, kepuasan pelanggan dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk acne care Scarlett Whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 1–10.
- Putu, N., Permatasari, M., Pratiwi, N. I., Nyoman, N., & Wisudawati, S. (2026). Pengaruh green marketing dan green awareness terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Bali yang dimediasi oleh green brand image. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(2), 1056–1066.
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh green marketing dan green product terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 1–10.
- Saiji, Zahara, Elvia, A., & Maharani, R. (2023). Pengaruh green marketing, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(2), 1–15.
- Salam, A. (2021). Analisis pengaruh green marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69–80. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Sofyan, H., Nasim, E. S., Effendi, M., & Mulyeni, S. (2025). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai mediator. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(3), 8291–8297.
- Sutarno, Arwin, & Sanjaya, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di toko bahan kue Yen. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 17–24.
- Wulandari, E. (2026). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian sepatu Homyped di Ramayana Mall Cikupa Tangerang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 560–574.