



# Pengaruh *Green Product* dan *Service Quality* Terhadap *Purchase Decision* Pada *Fore Coffee* di Jakarta Pusat

1<sup>st</sup> Elizabeth Kateryn Sihombing <sup>\*a</sup>

2<sup>nd</sup> Dr. Rudy P. Tobing, MBA<sup>b</sup>

a, b. Fakultas Bisnis dan Pendidikan, Universitas Media Nusantara Citra

## Abstract

*This study aims to examine the effect of the use of green products, service quality on purchase decisions. This study uses a quantitative approach with 238 respondents. Respondents in this study were consumers who had purchased Fore Coffee products, using an instrument in the form of a questionnaire containing 26 statements. Testing this research instrument uses validity and reliability tests. Analyzing data using correlation analysis, to test the hypothesis is done using multiple linear regression analysis. The results of this study will state that there is a positive and significant relationship between green product, service quality, and purchase decision.*

*Keywords: Green Product, Service Quality, Purchase Decision, Coffee.*

\*Corresponding author: elizabethksihombing@gmail.com

## 1. Pendahuluan

Masalah lingkungan menjadi perhatian yang banyak menerima dampak buruk, sebagaimana dapat diketahui akibat efek pemanasan global atau *Global warming*. Pemanasan global yang begitu besar merupakan peristiwa yang mengubah suhu dari permukaan bumi akibat meningkatnya jumlah emisi pencemaran udara yang dilakukan manusia, seperti karbondioksida di atmosfer sehingga mengakibatkan penipisan lapisan ozon bumi dan dapat berakibat negatif terhadap setiap makhluk hidup di muka bumi (Harismayanti et al., 2022).

Pemanasan global yang semakin serius menyebabkan cuaca ekstrim dan radiasi matahari yang semakin mudah masuk melewati lapisan ozon yang melindungi bumi, hal ini terus meningkat akibat dari kebiasaan manusia yang cenderung merusak alam seperti penggunaan kemasan plastik, sedotan plastik, dan limbah yang memerlukan waktu yang lama untuk proses pelepasan sehingga mengakibatkan perubahan iklim yang begitu cepat tanpa memikirkan lingkungan sekitar (Yulianingrum et al., 2020).

Banyaknya masalah yang terjadi akibat *global warming*, terdapat beberapa perusahaan yang tertarik ikut serta untuk terlibat dalam menerapkan dan mengembangkan usaha melalui produk ramah lingkungan sebagai bentuk tindakan untuk mengurangi *global warming* yang semakin meningkat (Sarvina et al., 2020). Tindakan tersebut menjadi bentuk untuk memberikan kesadaran terhadap pentingnya menjaga lingkungan yang dapat mengakibatkan perubahan iklim.

Hutauruk (2019) menyatakan setiap tindakan penting yang dapat dilakukan dalam menghadapi masalah tersebut yaitu dengan menggunakan gelas plastik daur ulang dan mengurangi penggunaan gelas plastik sekali pakai, karena gelas plastik menjadi penyumbang limbah terbesar. Beberapa *coffee shop* menerapkan dan menghadirkan gelas plastik yang dapat digunakan berulang kali, tindakan ini untuk mengakomodir dari penggunaan gelas plastik yang memberi dampak buruk kepada lingkungan.

Fenomena tersebut mulai memutar pandangan konsumen dan bersifat lebih selektif dalam memilih dan mengambil keputusan terhadap produk-produk yang bersifat ramah lingkungan seperti kopi di *Fore Coffee*. *Fore Coffee* menggunakan *green product* pada pengemasan minuman dengan mengakomodasi aktivitas konsumen yang sering membawa minuman atau dikirim ke rumah, *Fore Coffee* melakukan penyajian *high quality coffee* dengan mengeluarkan produk gelas plastik yang dapat digunakan sebanyak 5 kali pemakaian dan dapat didaur ulang kembali. Gelas plastik *Fore Coffee* mempunyai ketahanan terhadap minuman panas, bahan kimia, ringan, dan aman terhadap suhu tinggi. Menurut Robin Boe yang merupakan salah satu *Co Founder* dan *CEO* *Fore Coffee*, gelas plastik *Fore Coffee* menjadi salah satu bentuk tindakan untuk mengurangi sampah plastik kemasan dan penggunaan sedotan plastik dengan memberikan desain gelas yang dapat diminum langsung, gelas *Fore Coffee* telah teruji memiliki perlindungan lingkungan umum dari Jepang, Korea Selatan, dan Taiwan. Gelas yang *Fore Coffee* juga telah lulus uji dan memiliki sertifikasi dari Hongcai Testing Technology Co., LTD di Shenzhen, Tiongkok pada Januari tahun 2018.

*Fore Coffee* memiliki keunggulan bersaing dengan memberikan gagasan inovatif dalam berkontribusi untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Putra et al., (2021) menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan harus memastikan penggunaan konsep ramah lingkungan yang memiliki kualitas produk dan *service quality* dalam meningkatkan kontribusi untuk menjaga lingkungan melalui penggunaan produk organik yang *high quality coffee* dengan tema *eco-friendly*, sehingga dapat menarik perhatian dari para konsumen.

Menurut Elisa Sujeta (2019) dalam (Putri, 2019) sebagai pendiri dan wakil *CEO* *Fore Coffee* yang menggunakan 100% biji kopi arabika pilihan dengan kualitas terbaik dan terbesar di Indonesia, dengan menggunakan biji kopi arabika yang merupakan bentuk

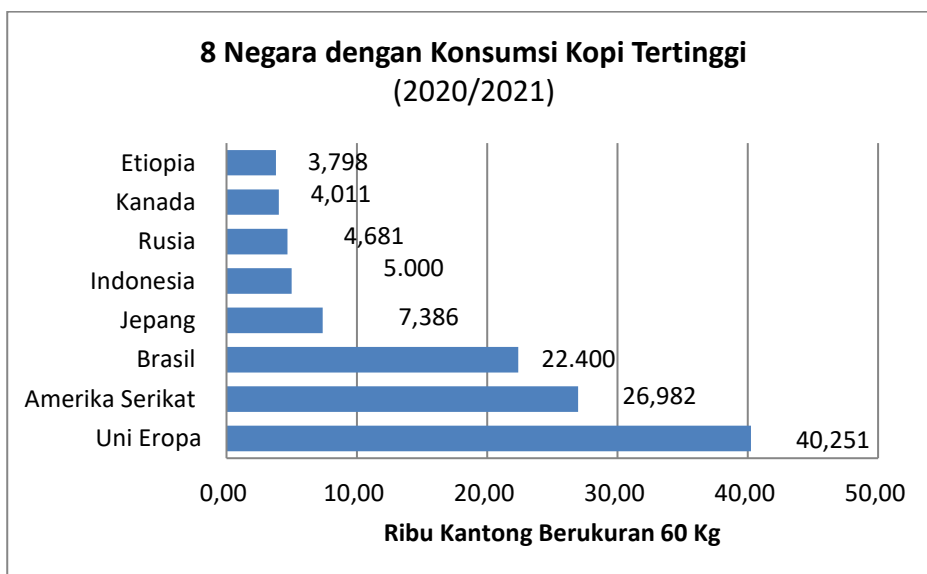
dari kerjasama secara langsung dengan petani lokal dengan prinsip *direct and fair trade*. Fore Coffee tidak memberitahu akan asal *origin* dari biji kopi mereka dan lebih memilih untuk mempromosikan kopi arabika Indonesia secara keseluruhan.

Banyak petani lokal memproduksi biji kopi yang dipandang lebih superior. Biji kopi arabika menjadi kopi yang diminati dan diambil langsung dari para pemasok kopi di perkebunan, dengan begitu *coffee shop* tetap mendapatkan biji kopi yang berkualitas dan tetap terpantau sehingga tidak mengurangi kualitas dari biji yang ada. Sehingga keputusan konsumen terhadap produk dapat dipastikan dari informasi mengenai produk, biji kopi yang digunakan berkualitas terbaik dan terjamin untuk dikonsumsi (Maramis et al., 2018).

Penikmat kopi termasuk cukup pesat meningkat setiap tahunnya di Indonesia, dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang menghabiskan waktu mereka di *coffee shop*. Kopi menjadi salah satu minuman yang sering dikonsumsi setiap harinya (Kadir et al., 2020). Sebagai makhluk sosial, untuk memutuskan membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh orang-orang di sekeliling mereka dengan mendapatkan informasi mengenai *coffee shop* tersebut. *Coffee shop* menjadi tempat nyaman untuk menghilangkan rasa bosan dan menjadi bentuk tindakan dalam menikmati setiap sajian kopi.

Zaman modern saat ini banyak yang ingin mempunyai gaya hidup sendiri untuk menikmati kopi. Gaya hidup yang lebih modern atau ingin mengikuti perkembangan zaman memberikan perubahan besar dalam budaya minum kopi dahulu dan sekarang (Isyana dan Sujana, 2020). Pola gaya hidup yang dimiliki remaja saat ini sudah mengalami perubahan, di mana mereka lebih sering menghabiskan waktu senggang dengan *hangout* di *cafe* atau di restoran untuk sekedar berkumpul bersama dengan teman-teman, melepas penat, menghibur diri, atau mengerjakan tugas sembari dengan minum kopi (Astuti et al., 2019).

Berdasarkan gambar 1.1 di bawah, Indonesia berada di urutan ke lima terbanyak konsumsi kopi, jumlah konsumsi kopi hingga mencapai 5 juta kantong dengan ukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) tahun 2012 pada Rizaty (2022), Indonesia mengalami kenaikan penghasilan kopi terbesar di dunia sebanyak 1,7% pada tahun 2017-2021 dengan jumlah produksi kopi sebanyak 639.305 ton. Berdasarkan data *Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI) tahun 2019 pada Hendi (2019), Syafrudin menyatakan kontribusi *coffee shop* dalam negeri berkembang sehingga diperkirakan mencapai 25%-30% dan telah diprediksi akan terus meningkat, hal tersebut mendorong pertumbuhan industri *coffee shop* sehingga diprediksi mencapai 15%-20%. Sedangkan pada tahun 2012 Moelyono Soesilo selaku Ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) menyatakan bahwa kontribusi *coffee shop* mencapai 360.000 hingga 380.000 ton (Zuriyah, 2019).



**Gambar 1** Data Negara Konsumsi Kopi Tertinggi

(Sumber: *International Coffee Organization* (ICO))

Kegiatan produksi menjadi bentuk tindakan dalam mendapatkan suatu hasil melalui teknik pengelolaan (Mawardi et al., 2020). Kafein memberikan manfaat untuk mengurangi efisiensi tidur, menambah stimulasi energi untuk sesaat, dan sebagai antioksidan (Ginting et al., 2022) Kebiasaan minum kopi memberikan dampak yang tidak baik untuk kesehatan akibat dari kandungan kafein pada kopi (Riyanti et al., 2020). Kafein dapat memperburuk kualitas tidur sehingga dapat memberikan dampak risiko sampai mengalami kematian, durasi tidur yang tidak cukup sehingga dapat mengganggu sistem imun dan sistem saraf pada tubuh. Berlebihnya tingkat kafein pada tubuh dapat mengakibatkan berkurangnya kualitas tubuh sehingga menyebabkan terganggunya konsentrasi (Yasinta al., 2021).

Kandungan kafein pada kopi memberikan efek stimulan pada sistem saraf pusat metabolik sehingga memberikan gangguan tidur yang signifikan, merangsang kinerja otak dan kanker (Riyanti et al., 2020). Konsumsi kopi berlebihan menjadi salah satu dampak kafein yang mengakibatkan sakit kepala, asam lambung, serangan jantung, stroke, tremor, gelisah, perasaan cemas, ingatan berkurang, insomnia, gangguan lambung dan sampai dapat menyebabkan kemandulan (Ranti et al., 2022). Banyak konsumen yang belum sadar terhadap dampak buruk yang ditimbulkan kopi akibat rendahnya pengetahuan akan kesehatan dalam mengkonsumsi kopi dan menjadikan kopi sebagai penghilang rasa kantuk dan membuat badan terasa segar kembali.

Kandungan tinggi yang terdapat pada kopi memiliki kadar kafein dan asam organik yang berbeda berdasarkan letak geografis dari tanaman kopi. Indonesia menjadi salah satu negara yang meningkatkan budidaya pengembangan kopi, yang dimana terdapat kopi arabika dan kopi robusta (Riyanti et al., 2020). Kopi memiliki cita rasa sendiri pada setiap jenisnya, pada kopi arabika terdapat cita rasa asam yang rendah. Sedangkan pada kopi robusta terdapat cita rasa yang lebih pahit dan asam yang tinggi. Berdasarkan pendapat Hastuti (2018) biji kopi arabika memiliki kadar kafein sekitar 1,2% dan pada biji kopi robusta sekitar 2,2%. Pada saat setiap kopi di seduhan kopi arabika mengandung kafein 0,9% – 1,6% dengan kadar lebih rendah dibandingkan kopi robusta yang mengandung kafein 1,4% – 2,9%. SNI 01-7152-2006 menyatakan kadar kafein pada setiap seduhan mempunyai batas maksimum yaitu sebesar 50mg per setiap sajian dan 150mg per setiap harinya.

Balqis et al., (2022) menyatakan bahwa adanya dampak negatif yang ditimbulkan kafein pada kopi mendorong para pelaku industri *coffee shop* untuk menawarkan *green product* yaitu produk kopi rendah kafein yang lebih berkualitas dan baik untuk kesehatan sehingga dapat mengontrol stimulasi sistem saraf, memperlama konsentrasi dan memperbaiki *mood*.

Komoditas perkebunan di Indonesia dalam proses pengolahan buah kopi menjadi biji kopi kemudian di sangrai untuk menghasilkan biji kopi yang siap dikonsumsi masih banyak menggunakan pembudidayaan secara konvensional atau menggunakan proses produksi kimia dan pestisida. Berdasarkan menurut Lizawati et al., (2019) kurangnya pemupukan dengan penerapan perkebunan secara *Good Agricultural Practices / GAP* dan berkelanjutan (*sustainable coffee production*) mengakibatkan penurunan dari kualitas tanaman kopi.

Pestisida dapat membantu mengatasi masalah hama pada tumbuhan kopi, penggunaan kimia dan pestisida berlebihan terhadap tanaman dapat menimbulkan masalah bagi kesehatan dan pencemaran lingkungan sekitar (Singkoh, 2019). Tindakan penggunaan pestisida dapat menyebabkan terganggunya ekosistem alam dan akan memberikan kerugian besar bagi petani di masa mendatang. Pangsa pasar kopi di tingkat Internasional telah mendorong perubahan untuk tidak menggunakan pestisida dalam mengembangkan perkebunan kopi dengan memproduksi kopi secara organik dan ramah lingkungan atau *speciality coffee*.

Sistem pertanian secara organik masih belum merata dilakukan akibat anggapan kegiatan budidaya secara organik lebih sulit untuk dilakukan tanpa memperhatikan dari sisi bahaya menggunakan bahan kimia dalam produksi pertanian. Mayrowani (2012) menyatakan bahwa pemahaman terhadap bahaya yang dapat dihasilkan oleh bahan pestisida pada tumbuhan akan menyebabkan kerusakan tanaman berkelanjutan dan menghasilkan produk yang kurang berkualitas untuk dikonsumsi konsumen.

Nilai strategi kopi terhadap perekonomian Indonesia sangat tinggi dengan faktor banyaknya jumlah petani dalam usaha kopi di Indonesia. Dengan kesadaran konsumen terhadap daya minat akan produk organik mengalami peningkatan yang drastis dengan standar keamanan pangan, lingkungan, budidaya kopi yang bermutu dan aman terhadap kesehatan tubuh. Sejalan dengan perkembangan *trend* gaya hidup sehat khususnya di kota-kota besar yang mulai memahami dampak negatif penggunaan pupuk kimia atau anorganik terhadap produk pertanian (Djufry et al., 2021). Kualitas produk menjadi faktor penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi yang *green product* atau organik dibandingkan kopi yang melalui proses produksi kimia. Keputusan konsumen tergantung dari perilaku untuk hidup sehat, minat akan cita rasa kopi, dan opini terhadap kopi yang aman untuk tubuh.

Meningkatnya jumlah pesaing produk mendorong para pelaku industri *coffee shop* meningkatkan kualitas penyediaan berbagai minuman berbahan dasar kopi dengan memberikan penyajian kopi, rasa, merek, kemasan produk dan layanan yang berkualitas (Alfatih dan Sukoco, 2021). *Coffee shop* mempunyai kemampuan dalam memahami setiap perbedaan selera konsumen dan harapan konsumen terhadap produk (Setyani et al., 2020). Kopi arabika merupakan bahan utama untuk menghasilkan kopi yang sesuai dengan selera para penikmat kopi yang menyukai cita rasa kopi rendah kafein namun tetap memberikan kualitas kopi terbaik bagi konsumen.

Seiring dengan meningkatkan angka penikmat kopi, banyak retail *Coffee shop* yang berkembang dan menjadi persaingan bisnis yang sangat diminati secara kompetitif (Tashim dan Slamet, 2019). Banyak pesaing yang muncul dengan menarik konsumen untuk menikmati produk dan layanan yang berkualitas, kinerja tinggi, dan inovatif. Karakteristik kualitas layanan barista dan produk menjadi kekuatan penting pada pemasaran, dengan melakukan pendekatan pemahaman perilaku konsumen dan segmentasi pada kemampuan untuk memenuhi *purchase decision* secara profesional dan keterampilan yang handal, kepercayaan, sikap, perilaku, aksesibilitas, fleksibilitas, reputasi dan kredibilitas (Ranitaswari et al., 2018).

Variabel *green product* memiliki keterikatan untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan menggunakan produk yang tidak merusak lingkungan. Semua makhluk hidup mempunyai peranan penting untuk dapat bertanggung jawab untuk pengambilan peran dalam menjaga dan melindungi kelestarian lingkungan Okadiani et al., (2019). Pembelian produk ramah lingkungan memberikan kesadaran bagi konsumen untuk menggunakan *green product* yang tidak berbahaya bagi lingkungan dengan bentuk dukungan pengurangan akan dampak buruk pada kehidupan manusia di masa mendatang.

Menurut (Hanifah et al., 2019), *Green product* dinyatakan sebagai bentuk pengembangan produk industri dengan menggunakan teknologi yang bersifat ramah lingkungan. Salah satu penerapan *green product* yang dapat dilakukan yaitu dengan penggunaan kemasan ramah lingkungan atau *green pack*. Menurut Hidayah (2022), *green product* merupakan tindakan untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan dari hasil pembuatan distribusi dan konsumsi. Konsumen harus memperhatikan setiap isu dalam upaya dalam meningkatkan pengembangan penghijauan untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Kemampuan dari barista juga sangat mempengaruhi rasa cita kopi yang diseduh dengan keterampilan khusus membuat *latte art* dalam penyajian menu sebagai daya tarik konsumen untuk datang dan mengunjungi *coffee shop* kembali. *Purchase decision* merupakan bentuk tanggapan konsumen terhadap produk dan layanan yang diterima selama menikmati produk dan layanan yang diberikan Fore Coffee, sehingga konsumen dapat nyaman untuk menikmati secangkir kopi di Fore Coffee. Berdasarkan pendapat dari Zuriel et al., (2022) bahwa pelanggan mempersepsikan bahwa *service quality* dapat dilakukan dalam berbagai cara tergantung pada setiap strategi yang dipilih perusahaan untuk menawarkan dan mempromosikan layanannya kepada konsumen.

Barista harus dapat memberikan *service quality* terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut (Zuriel et al., 2022) jasa adalah suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan sesuatu berdasarkan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen terhadap suatu produk. pengambilan keputusan menurut (Firdiansyah, 2021) bahwa *purchase decision* adalah pengambilan pendapat dan keputusan konsumen untuk mendapatkan suatu produk berdasarkan dengan kebutuhan dan pandangan konsumen terhadap produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

Alasan peneliti tertarik terhadap penelitian dan pengajuan model dan variabel ini karena Fore Coffee merupakan industri yang menggunakan konsep memberikan kehidupan, dengan menyatakan bahwa Fore Coffee mengembangkan produk bersifat *sustainable*. Penulis tertarik untuk menggali lebih dalam dari variabel *green product* yang dikembangkan oleh industri Fore Coffee yang terbagi dalam penggunaan kopi berkualitas organik, penggunaan kemasan yang aman untuk kesehatan dan keunggulan *service quality* yang diberikan terhadap keputusan dan kepuasan konsumen pada produk.

Memberikan gambaran baru terhadap perspektif mengenai pengaruh dari *green product* dari biji kopi organik yang digunakan, kemasan yang aman, dan *service quality* dalam mencapai keputusan dan kepuasan konsumen atau *purchase decision* untuk mengkonsumsi produk. Dengan begitu tujuan pada penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *service quality* terhadap *purchase decision* Fore Coffee di Jakarta Pusat.

## 2. Literatur Review

### A. Landasan Teori

#### 1. Manajemen

Manajemen merupakan sebuah proses koordinasi terhadap setiap sumber daya dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan (Ardiansyah, 2016). Berdasarkan pendapat Wahid et al., (2018) manajemen merupakan pencapaian dari tujuan perusahaan atau suatu untuk dapat berkembang secara lebih efektif dan efisien dengan menggerakkan suatu perencanaan, arahan dan pengawasan seluruh sumber daya dalam organisasi. Menurut (Hanafi, 2015) bahwa manajemen merupakan suatu kemampuan dan keterampilan dalam melakukan suatu kegiatan kerjasama dengan pihak lain untuk berusaha dapat mengembangkan usaha dari organisasi tersebut. Satu atau lebih manajer secara individu akan bekerja sama untuk mengkoordinasi sumber daya untuk menangani informasi material dan orang dalam organisasi (Rusmiati, 2017).

Sedangkan berdasarkan pendapat dari Sahputra (2020) manajemen merupakan upaya dalam mencapai tujuan dengan melakukan perencanaan untuk meningkatkan kompleksitas organisasi. Menurut Priangani (2018) manajemen menjadi bentuk tindakan dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan secara bersama dengan usaha lainnya. Manajemen adalah salah satu kegiatan pokok dari organisasi dalam mempertahankan kelangsungan dari organisasi sehingga dapat berkembang (Sasongko, 2021). Berdasarkan pendapat dari Tanjung et al., (2022) bahwa manajemen menjadi bentuk dari suatu proses pengorganisasian, pengelolaan, dan pengaturan dalam mencapai tujuan untuk berkembang secara struktural dan prosedural. (Sahputra, 2020) (Sahputra, 2020)

#### Fungsi Manajemen

Manajemen berdasarkan pendapat Pratama (2020) (Nurlia, 2019b) (Nurlia, 2019b) mempunyai fungsi untuk mencapai suatu proses kegiatan dalam meraih tujuan yang disingkat sebagai POAC, yaitu:

- 1) *Planning* (Perencanaan)
- 2) *Organizing* (Pengorganisasian)
- 3) *Actuating* (Pelaksanaan)
- 4) *Controlling* (Pengendalian)

#### 2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan untuk mengatur setiap proses, fungsi dan aktivitas manajemen dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan Putra (2014). Sedangkan berdasarkan pendapat (Makatumpias et al., 2018) manajemen pemasaran menjadi bentuk suatu tindakan dalam mengembangkan suatu perencanaan, menerapkan, analisis, mengolah dan mengendalikan setiap kegiatan yang dilakukan dalam membangun kinerja pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan bersama.

Mettasatya (2018) menyatakan bahwa dalam manajemen pemasaran untuk memahami setiap strategi dapat dilakukan dengan mempelajari cara dalam mencapai target pasar, mengembangkan, dan mempertahankan keunggulan yang dimiliki. Manajemen pemasaran menjadi bagian dari setiap aktivitas bisnis dalam menetapkan modal, melakukan perencanaan dan memperdagangkan setiap produk dan jasa dalam mencapai setiap tujuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen (Wibowo et al., 2015). Nurani (2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan bentuk tindakan organisasi untuk melakukan inovasi produk yang dipasarkan melalui riset pasar dan memenuhi minat dari konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan berdasarkan pendapat (Ridwan et al., 2022) manajemen pemasaran menjadi bentuk pendekatan organisasi dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk mencapai target pertumbuhan pasar melalui pertimbangan terhadap konsumen, pengembangan produk, sumber daya, dan segmen pasar yang menjanjikan untuk menghadapi persaingan organisasi.

### 3. Green Marketing

*Green marketing* berkembang dengan pertimbangan terhadap konsep pemasaran untuk merangsang dan mempertahankan hasrat konsumen untuk memenuhi keinginan terhadap suatu produk dengan menggunakan konsep ramah lingkungan. (Kusnadi dan Darma, 2018).

*Green marketing* berdasarkan pendapat Kusnadi dan Darma (2018) menjadi salah satu konsep pemasaran yang menggabungkan strategi untuk menjaga lingkungan dengan melakukan pemasaran produk. Permata (2020) menyatakan bahwa menerapkan konsep *green marketing* pada suatu perusahaan menjadi tindakan untuk mengintegrasikan aspek lingkungan dalam segala dimensi kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam hal ini, *green marketing* bergerak sebagai bentuk pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk, namun tetap dapat berkesinambungan dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan (Purnama, 2019).

#### Komponen Green Marketing

*Green marketing* mempunyai beberapa komponen untuk peduli terhadap lingkungan.

- 1) *Green Consumer* merupakan para konsumen memiliki rasa peduli terhadap lingkungan pada saat ingin melakukan pembelian produk.
- 2) *Green Consumerism* pada sisi ilmu pemasaran mengatakan bahwa penawaran terjadi karena ada permintaan (Hukum Penawaran dan Permintaan). *Green marketing* terhadap *green consumerism* berdasarkan pendapat Juliana et al., (2017) mengatakan bahwa *green consumerism* adalah bentuk kesadaran dan preferensi dari konsumen terhadap berbagai produk yang bersifat ramah lingkungan untuk dimiliki atau dikonsumsi, dengan begitu menjadi salah satu bentuk tindakan untuk mengurangi tindakan untuk merusak lingkungan.
- 3) *Green Product* adalah produk yang telah ditentukan dan diolah untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan mengurangi pencemaran yang dapat merusak lingkungan, baik selama pembuatan atau distribusi yang dilakukan sehingga dapat sesuai dengan harapan yang baik terhadap konsumen. Penggunaan bahan baku yang dapat didaur ulang menjadi informasi penting yang harus dikembangkan sebagai *green product*.

### 4. Green Product

Makatumpias et al., (2018) menjelaskan bahwa produk merupakan materi yang selalu dilakukan pembelian, digunakan, atau untuk konsumsi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Sari et al., (2020) *green product* diproses melalui tindakan dalam mengurangi dampak pengaruh terhadap lingkungan, kegiatan produksi, pendistribusian produk dan konsumsi produk. Lestiani et al., (2020) mendefinisikan *green product* merupakan produk yang memberikan dampak baik terhadap lingkungan, lebih praktis, limbah yang berlimpah dan aman dari uji coba kepada hewan. *Green product* dikembangkan dan dirancang sebagai produk yang mengurangi dampak tidak baik dan menyebabkan kerusakan sumber daya alam dari segi kegiatan produksi produk, pendistribusian, dan pengonsumsi produk oleh konsumen (Hidayah et al., 2022).

*Green product* menjadi cara terbaik untuk menghindari bahayanya dampak yang tidak baik terhadap manusia dan lingkungan akibat limbah berlebih, melainkan *green product* menjadi cara untuk menjaga sumber daya dan tidak melakukan uji coba tindakan kekejaman terhadap hewan (Abdillah, 2018). Menurut Hidayah et al., (2022) *green product* merupakan produk yang telah diproduksi dengan penggunaan teknologi canggih dan bersifat ramah lingkungan, sehingga tidak mengakibatkan atau menimbulkan suatu kerugian untuk sumber daya alam. Sedangkan berdasarkan pendapat dari Winarno (2019) bahwa konsumen memandang *green product* menjadi produk yang memberikan manfaat baik yang besar untuk manusia karena *green product* merupakan bahan produk yang bersifat alami. Hanifah et al., (2019) menyatakan bahwa *green product* menjadi alternatif penting yang dapat mengurangi pencemaran lingkungan dan mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan. *Green product* merupakan bahan bersifat organik sehingga dapat menghemat energi, produk lebih tahan lama, bahan yang terbarukan, dapat didaur ulang, mengurangi polusi dan limbah.

### 5. Service Quality

Berdasarkan pendapat Tanuwijaya dan Tannady (2019) *service quality* merupakan bentuk pengendalian suatu keunggulan yang diperlukan dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan hadir akibat adanya harapan dan perbandingan dari setiap pandangan konsumen terhadap layanan yang diterima Azzahra et al., (2020). Pelayanan adalah kunci utama dalam usaha untuk mencapai suatu tujuan keberhasilan bisnis (Lestari, 2023).

*Service quality* merupakan bentuk tindakan yang krusial dalam memberikan kepuasan kepada konsumen melalui layanan yang telah diberikan. Menurut Nurlia (2019) kualitas layanan terbaik merupakan tindakan yang dinamis dan berhubungan dengan pemenuhan harapan dari produk, jasa, proses, dan lingkungan terhadap konsumen dengan mengembangkan kemampuan dari segi kualitas pelayanan pada setiap standar kinerja karyawan, baik secara internal maupun eksternal. Tannady et al., (2022) menyatakan bahwa ukuran dari peningkatan kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan para konsumen.

*Service quality* menjadi suatu tindakan yang diharapkan setiap konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan baik dari segi produk, jasa, proses dan harapan. Perusahaan yang baik memberikan kualitas pelayanan bersaing dari segi penyajian

produk yang dilakukan berdasarkan pelayanan terbaik, ramah dan mendorong pendekatan perusahaan terhadap setiap konsumen. Dari segi proses pemasaran, *service quality* merupakan faktor yang dominan dalam menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk. Sedangkan Lestari (2023) menyatakan bahwa "Pelayanan adalah bentuk interaksi secara langsung yang dilakukan antara satu orang dengan orang lainnya atau terhadap penggunaan mesin untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

## B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah bentuk dari hubungan setiap variabel yang telah dianalisis secara sistematis dan kemudian akan berkembang menjadi sebuah hipotesis (Sugiyono, 2018). Kerangka penelitian menggambarkan alur hubungan dari setiap variabel agar dapat berkesinambungan, terdapat keterkaitan antar variabel *Green Product* (X1), *Service Quality* (X2), terhadap *Purchase Decision* (Y) yang dilakukan.

### 1. Pengaruh *Green Product* (X1) dengan *Purchase Decision* (Y)

*Green product* menjadi sebuah produk yang aman dikonsumsi dan tidak memberikan dampak buruk baik bagi manusia dan lingkungan, produk telah diproses melalui berbagai cara dengan teknologi ramah lingkungan agar dapat menghindari tindakan pencemaran lingkungan (Dianti dan Paramita, 2021). Menggunakan produk yang bersifat *green product* menjadi salah satu tindakan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dengan upaya mengurangi limbah, produk yang tidak dapat untuk didaur ulang, berlebihan dalam menggunakan sumber daya dan tidak memberikan kekejaman terhadap hewan (Junaedi, 2015). *Green product* dikembangkan agar dapat mengurangi dampak buruk dari limbah produk dan dapat merusak alam, baik dari hasil produksi produk, penyaluran, dan pengkonsumsian produk oleh konsumen (Hidayah, 2022).

*Green Product* dilakukan dengan penggunaan teknologi yang bersifat ramah terhadap lingkungan dan menghasilkan produk yang tidak memiliki dampak yang dapat merugikan manusia dan lingkungan sekitar Hasanah (2020). Dengan demikian, perusahaan yang telah memproduksi *green product* menjadi bentuk tanggung jawab untuk memaksimalkan produk yang bersifat ramah lingkungan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Dianti dan Paramita (2021) yang mengemukakan jika *green product* mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan literatur di atas, maka dapat dinyatakan hipotesis yaitu.

H<sub>1</sub>: *Green product* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y)

### 2. Pengaruh *Service Quality* (X2) dengan *Purchase Decision* (Y)

*Service quality* merupakan bentuk hasil dari layanan produk atau jasa yang diterima oleh konsumen. Bentuk kualitas layanan berupa hasil dari keunggulan dan pengendalian dalam memenuhi setiap keinginan konsumen dan sesuai dengan yang diharapkan (Tanuwijaya dan Tannady, 2019). *Service quality* menjadi bentuk dari karakteristik melalui pelayanan kepada konsumen untuk memberikan sesuatu yang sesuai dengan harapan dan kemauan berdasarkan keputusan dari konsumen (Dianti dan Paramita, 2021). Pandangan konsumen terhadap *service quality* berasal dari harapan dan *purchase decision* untuk mengetahui setiap evaluasi terhadap *service quality* yang diberikan dan diterima konsumen, tindakan ini memiliki konsekuensi dari pendapat setiap konsumen yang berbeda (Maria et al., 2021).

Tindakan dalam mencapai kualitas layanan terbaik tidak mudah untuk dilakukan, terdapat beberapa bentuk pertimbangan yang harus dilakukan. Berdasarkan pendapat Adyanto dan Santosa (2018) bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*, *service quality* menjadi bentuk kapabilitas dari perusahaan dalam memberikan tindakan atau interaksi secara langsung terhadap layanan yang diberikan kepada konsumen dalam memberikan kepuasan dari *service quality* yang diterima konsumen melalui keputusan konsumen keinginan dan harapan terhadap produk. Berdasarkan literatur di atas, maka dapat dinyatakan hipotesis yaitu.

H<sub>2</sub>: *Service Quality* (X2) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y)

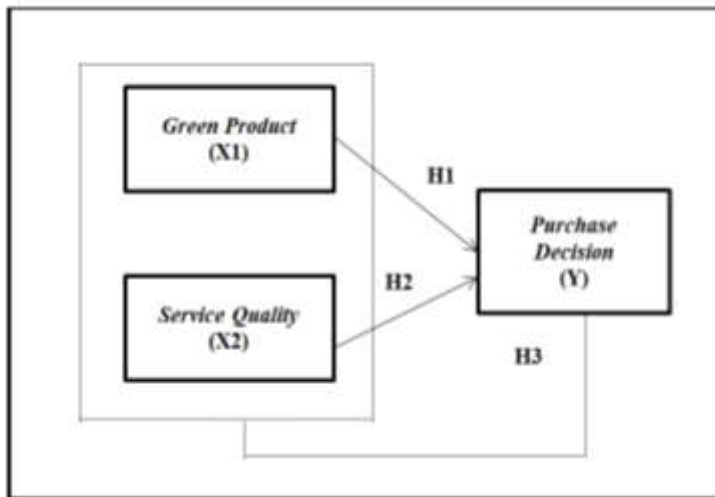
### 3. Pengaruh *Green Product* (X1), *Service Quality* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

*Green product* mempunyai keuntungan terhadap lingkungan dan sumber daya alam sehingga tidak dapat menimbulkan sebuah polusi, pengguna dapat merasakan setiap manfaat dari *green product* seperti produk yang aman dan memberikan dampak berbahaya terhadap alam. *Green product* memiliki pengaruh terhadap pemberian informasi produk dari *service quality* karena konsumen membutuhkan informasi produk yang ramah lingkungan dan tidak ragu terhadap produk yang dipromosikan secara detail sehingga konsumen dapat memberikan keputusan pembelian produk dengan aman terhadap produk yang ingin mereka konsumsi (Bowo et al., 2021).

Konsumen memiliki pengaruh besar dalam mengambil keputusan pembelian *product* untuk menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan bauran pemasaran melalui kualitas *product* yang diberikan melalui *service quality* yang memberikan layanan kepada konsumen (Budiarno et al., 2022). Berdasarkan pendapat Husain dan Sani (2020) memberitahukan bahwa penelitian ini dapat dilakukan berdasarkan dengan pernyataan jika *green product*, *service quality*, dan *purchase decision* berkorelasi. Berdasarkan literatur di atas, maka dapat dinyatakan hipotesis yaitu.

H<sub>3</sub>: *Green product* (X1), *Service Quality* (X2) berpengaruh bersama-sama terhadap *Purchase Decision* (Y).

Berdasarkan uraian diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.** Kerangka Berpikir

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan bentuk dari jawaban sementara terhadap setiap permasalahan dari hasil data rumusan masalah pada penelitian yang dilakukan. Melalui hal tersebut, perumusan dair hipotesis penelitian ini untuk menjadi bukti kebenaran, arahan dan jawaban sesungguhnya dari hasil analisis penelitian Wirapraja et al., (2021). Berikut rumusan hipotesis yang telah dikemukakan pada penelitian ini berdasarkan hubungan setiap variabel yang telah dijelaskan pada kerangka berpikir sebelumnya.

1. *Green Product (X1) dan Purchase Decision (Y) (Hipotesis 1)*

$H_0$ = *Green product* tidak berpengaruh terhadap *Purchase decision*

$H_1$ = *Green product* berpengaruh terhadap *Purchase decision*

2. *Service Quality (X2) dan Purchase Decision (Y) (Hipotesis 2)*

$H_0$ = *Service quality* tidak berpengaruh terhadap *Purchase decision*

$H_1$ = *Service quality* berpengaruh terhadap *Purchase decision*

3. *Green Product (X1) dengan Service Quality (X2) terhadap Purchase Decision (Y) (Hipotesis 3)*

$H_0$ = *Green product* tidak berpengaruh dengan *service quality* terhadap *Purchase decision*

$H_1$ = *Green product* berpengaruh dengan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan asosiatif dan desain penelitian kuantitatif. Tujuannya adalah untuk memahami pengaruh variabel green product dan service quality terhadap purchase decision di Fore Coffee, Jakarta Pusat. Penelitian berlangsung selama empat bulan, dari April hingga Juli 2023, di lokasi tersebut.

Variabel penelitian dibagi menjadi independen (X1: Green Product, X2: Service Quality) dan dependen (Y: Purchase Decision). Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Fore Coffee di Cikini, Jakarta Pusat, dengan sampel sebanyak 238 responden yang dipilih menggunakan simple random sampling.

Operasionalisasi variabel dilakukan melalui angket dengan skala penilaian 4 poin (SS, S, TS, STS). Green product diukur melalui faktor-faktor seperti tingkat bahaya produk, kemasan, dan sertifikat eco label. Service quality diukur melalui keramahan, kenyamanan, kesigapan, dan profesionalisme pelayanan. Purchase decision diukur melalui keputusan mengenai merek, jumlah produk, metode pembayaran, dan waktu pembelian.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, dilakukan uji statistik. Uji validitas menggunakan perbandingan nilai r-hitung dengan r-tabel. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan hasil yang valid. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dan observasi.

Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda. Uji asumsi klasik digunakan untuk memeriksa normalitas data, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### A. Fore Coffee Brand Identity

Fore Coffee adalah *startup* produk *coffee* retail yang memberikan sajian *high quality coffee* yang didirikan pada tahun 2018. Fore Coffee menjadi suatu inovasi dari gabungan teknologi dan *trend coffee* di Indonesia, dengan mengembangkan Fore yang merupakan kalimat dari *forest* yang menyatakan suatu harapan untuk dapat tumbuh dengan cepat, kuat, tinggi dan memberikan kehidupan semua yang berada disekitarnya seperti hutan yang memberikan kehidupan. Meningkatkan eksistensi dalam menikmati kopi memberikan gambaran standar kopi yang menarik namun tetap berkualitas untuk dinikmati konsumen dengan cara memutakhirkan dan meracik kopi terbaik.

Fore Coffee muncul sebagai merek kopi dengan mengedepankan kualitas dari produk untuk membagikan cita rasa kopi terbaik di setiap cangkir yang dinikmati konsumen. Kopi yang memiliki rasa ringan, tidak selalu kental dan pahit menjadikan semua konsumen dapat menikmati rasa yang diberikan. Fore Coffee juga memperhatikan setiap kemasan yang digunakan, dengan menggunakan kemasan yang ramah dan mendukung kelestarian lingkungan.



**Gambar 4.1** Logo Merek Fore Coffee

Fore Coffee merupakan nama *forest* yang memiliki makna pada setiap unsur pada logo Fore Coffee yang menyatakan terdapatnya nilai tinggi dalam memberikan produksi dan layanan kepada konsumen. Logo Fore Coffee memberikan makna yang mendalam seperti pada gambar logo biji kopi yang mewakili produk utama yang digunakan Fore Coffee dalam produksinya dimana menggunakan biji kopi Arabika, logo daun yang menyatakan representasi dari hutan untuk memberikan manfaat dan membantu para petani lokal di Indonesia untuk terus berkembang, dan logo *square* yang merupakan kombinasi persegi dan lingkaran untuk representasikan dari fleksibilitas dalam bekerja di lingkungan Fore Coffee yang menggunakan penerapan *hybrid workplace* dalam menerapkan kinerja karyawan yang otonomi untuk meningkatkan produktivitas dari karyawan dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen. (Putra et al., 2021).

Hasil penelitian ini menjelaskan analisis deskriptif terkait profil responden berdasarkan beberapa faktor. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online kepada konsumen yang sering mengunjungi *coffee shop*. Total responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 238 orang, dan data dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 26.

a. **Gambaran Umum dan Profil Responden** Data profil responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan serta pembelian di Fore Coffee dalam sebulan.

b. **Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin** terlihat bahwa dari total responden, 122 orang atau 51.3% adalah perempuan, sedangkan 116 orang atau 48.7% adalah laki-laki. Berdasarkan data ini, perempuan memiliki presentase pembelian *coffee* yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

c. **Profil Responden Berdasarkan Usia.** Responden yang berusia 18-29 tahun mencakup mayoritas, dengan persentase yang bervariasi dari 3.4% hingga 11.3% untuk setiap kelompok usia. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden berada dalam rentang usia produktif antara 18 hingga 40 tahun.

d. **Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.** Mayoritas responden adalah mahasiswa atau pelajar universitas dengan persentase 50.0%. Selain itu, ada juga responden yang bekerja sebagai karyawan (37.0%) dan wirausaha (11.8%).

e. **Profil Responden Berdasarkan Pertanyaan Umum.** Dari total responden, 73 orang atau 30.7% melakukan kunjungan dan pembelian 1-3 kali, 144 orang atau 60.5% melakukan kunjungan dan pembelian 4-6 kali, dan 21 orang atau 8.8% melakukan kunjungan dan pembelian 7-10 kali. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan kunjungan dan pembelian *coffee* sebanyak 4-6 kali dalam sebulan.

#### 1) Tanggapan Responden Terhadap Item Pertanyaan *Green Product* (X1)

**Tabel 1.** Hasil Rata-rata Item Pernyataan *Green Product* (X1)

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
<i>Green Product</i>	238	1	4	32.4748

Sumber: Diolah Peneliti (2023)



Berdasarkan tanggapan pada tabel 1. di atas responden menjawab setiap pernyataan yang diberikan melalui kuesioner yang pernah diberikan, dapat dianalisis secara deskriptif terhadap setiap jawaban para responden mengenai variabel *green product*.

## 2) Tanggapan Responden Terhadap Item Pertanyaan *Service Quality* (X2)

Berdasarkan tanggapan responden dalam menjawab setiap pernyataan pada kuesioner yang pernah diberikan, dapat dianalisis secara deskriptif terhadap setiap jawaban para responden mengenai variabel *service quality*. Pada data tabel 2. berikut ini dapat diketahui setiap variansi dari pendapat responden atas pernyataan *service quality* (X2):

**Tabel 2.** Hasil Rata-rata Item Pernyataan *Service Quality* (X2)

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
<i>Service Quality</i>	238	1	4	22.1134

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

## 3) Tanggapan Responden Terhadap Item Pertanyaan *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan tanggapan responden dalam setiap pernyataan pada kuesioner yang pernah diberikan, dapat dianalisis secara deskriptif terhadap setiap jawaban para responden mengenai variabel *purchase decision*. Pada tabel 3. berikut ini dapat diketahui setiap variansi dari pandangan responden akan pernyataan *purchase decision* (Y):

**Tabel 3.** Hasil Rata-rata Item Pernyataan *Purchase Decision* (Y)

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
<i>Purchase Decision</i>	238	1	4	29.1807

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

## Pengujian Hipotesis Hasil

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Hasil Uji linear berganda

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\hat{Y} = -0,198 + 0,549X_1 + 0,523X_2 + 0,333\text{error}$$

**Tabel 4.** Kesimpulan hasil analisis regresi berganda

variabel	Koefisien Regresi	Thitung	Signifikan
Konstanta	-0,198		
X1	0,549	9,387	0,000
X2	0,523	6,392	0,000
Fhitung	943,580		
<i>Rsquare</i>	0,889		

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

a. b1 (nilai koefisien regresi X1) memiliki nilai sebesar 0,549, menyatakan bahwa *green product* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase decision* dengan begitu setiap variabel *green product* mengalami kenaikan satuan akan mempengaruhi *purchase decision* sebesar 0,549, dengan perkiraan bahwa variabel lain tidak dalam penelitian ini.

b. b2 (nilai koefisien regresi X1) memiliki nilai sebesar 0,523, menyatakan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase decision* dengan begitu setiap variabel *service quality* mengalami kenaikan satuan akan mempengaruhi *purchase decision* sebesar 0,523, dengan perkiraan bahwa variabel lain tidak dalam penelitian ini.

### b. Uji Parsial (Uji Statistik t)

$$t \text{ tabel} = t ( \alpha/2 ; n-k-1)$$

$$= t (0,05/2 ; 238-2-1) = t (0,025 ; 238-2-1) = 0,025 ; 235 = 1,970$$

**Tabel 5.** Tabel Uji t

Model	t	Sig.
Green Prodcut (X1)	9.387	.000
Service Quality (X2)	6.392	.000

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

1) *Green Product (X1)* terhadap *Purchase Decision (Y)*

Sesuai dengan data tabel 5. yaitu hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi *green product (X1)* terhadap *purchase decision (Y)* memiliki interpretasi pengaruh nilai sign  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel  $9,387 > 1,970$ . Dengan begitu dapat dinyatakan suatu simpulan jika H1 diterima, yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara variabel *green product (X1)* terhadap *purchase decision (Y)*.

2) *Service Quality (X2)* terhadap *Purchase Decision (Y)*

Sesuai dengan tabel 5. yaitu hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi *service quality* terhadap *purchase decision* memiliki interpretasi pengaruh nilai sign  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,392 > 1,969$ . Dengan begitu dapat dinyatakan hasil uji yang dilakukan H2 diterima, yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel X2 terhadap variabel Y.

**c. Uji Simultan (Uji Statistik F)**

Rumus uji Simultan:  $F (k ; n-k)$

$$= F (2 ; 238-2)$$

$$= F (2 ; 236) = 2,325$$

**Tabel 6.** Tabel Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	6832.419	2	3416.209	943.580	.000
Residual	850.812	235	3.620		
Total	7663.231	237			

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Diketahui tabel 6. memiliki pengaruh antara *green product (X1)* dan *service quality (X2)* terhadap *purchase decision (Y)* dengan mempunyai hasil nilai sign  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $943,580 > 2,325$ . Dengan begitu dapat disimpulkan jika variabel *green product (X1)* dan *service quality (X2)* terhadap *purchase decision (Y)* mempunyai pengaruh dan bersifat signifikan.

**d. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 7.** Tabel Uji R<sup>2</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943	.889	.888	1.90276

Disusun: Oleh Peneliti (2023)

Diketahui tabel 7. di atas memiliki nilai data R square 0,889 atau 88,9%, dapat yang diketahui bahwa terdapat suatu pengaruh yang bersifat simultan antara *green product (X1)* dan *service quality (X2)* terhadap *purchase decision (Y)* dengan nilai 0,889 (88,9%) sisanya adalah variabel di luar penelitian yang di uji penulis.

**B. Pembahasan**

Keseluruhan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penelitian yang dilakukan baik. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya tanggapan baik dari para responden terhadap penelitian. Berikut penjelasan dari setiap variabel:

**a. Pengaruh Green Product terhadap Purchase Decision**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) t hitung  $9,387 > 1,970$  dengan interpretasi nilai sign  $0,000 < 0,05$ , hipotesis yang dihasilkan melalui uji yang dilakukan berdasarkan perbandingan signifikan dengan menghasilkan H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan nilai maksimum pada variabel secara keseluruhan sebesar 4 yang menyatakan bahwa terdapat responden yang Sangat Setuju dengan variabel *green product* berdasarkan rata-rata (mean) keseluruhan sebesar 32.4748. Berdasarkan data tersebut dapat

dinyatakan bahwa *green product* telah dilakukan dengan baik oleh Fore Coffee dalam memberikan produk yang ramah lingkungan, kemasan produk yang ramah lingkungan, proses produksi, penggunaan energi yang bersifat ramah lingkungan dan memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk.

Penelitian yang dilakukan dapat menyatakan bahwa *green product* berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase decision*, data ini dapat dilihat dari hasil tanggapan para responden yang telah didapatkan. Menurut Okadiani et al., (2019) menyatakan bahwa dengan melakukan setiap kegiatan pembelian produk yang bersifat ramah lingkungan dengan berdasarkan kebutuhan dapat mendorong keinginan dan kesadaran setiap konsumen untuk menggunakan *green product*, dengan begitu dapat membantu mengurangi dan menghindari bahaya *non green product* bagi lingkungan dengan bentuk dukungan pengurangan dampak buruk terhadap manusia di masa mendatang. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *green product* menjadi strategi yang efektif untuk membangun *purchase decision* yang baik untuk memenuhi kebutuhan, harapan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan.

#### **b. Pengaruh Service Quality terhadap Purchase Decision**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) t hitung  $6,392 > 1,969$  dengan interpretasi nilai sign  $0,000 < 0,05$ , hipotesis yang dihasilkan dari uji yang dilakukan berdasarkan perbandingan signifikan dengan menghasilkan H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan nilai maksimum pada variabel secara keseluruhan sebesar 4 yang menyatakan bahwa terdapat responden yang Sangat Setuju dengan variabel *service quality* berdasarkan rata-rata (mean) keseluruhan sebesar 22,1134. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa *service quality* telah dilakukan dengan baik oleh Fore Coffee dalam memberikan layanan, sumber daya, penawaran produk yang bersifat ramah lingkungan dan memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk.

Penelitian yang dilakukan dapat menyatakan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh dan data yang signifikan terhadap *purchase decision*, data ini dapat diamati melalui hasil tanggapan para responden melalui data yang telah didapatkan. Menurut Alfatiha dan Sukoco (2021) menyatakan bahwa dengan meningkatnya jumlah pesaing produk Fore Coffee berusaha untuk meningkatkan *service quality* untuk memberikan sajian produk yang berkualitas dan memberikan layanan yang terbaik untuk para konsumen. Dengan begitu Fore Coffee dapat memanfaatkan *service quality* untuk memberikan layanan dan hasil kopi terbaik dalam meningkatkan rasa ingin membeli produk ulang yang disajikan.

#### **c. Pengaruh Green Product, Service Quality secara bersama terhadap Purchase Decision**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) hasil nilai F hitung  $943,580 > 2,325$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan begitu pengaruh *green product* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *service quality*.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *green product* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Data ini dapat diketahui dari hasil nilai signifikan *green product* (X1)  $0,000 < 0,05$  yang menyatakan *green product* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y).
2. Variabel *service quality* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Data ini dapat diketahui pada nilai signifikan *service quality* (X2)  $0,000 < 0,05$  yang menyatakan *service quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y).

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, Mohamad, F., & Utama, A. (2018). Pengaruh Green Product dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi pada Konsumen Lampu Philips LED di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15 Nomor 2(2), 81–90.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE, HARGA DAN KEPERCA YAAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). 7(1).
- Alfatiha, Raja, A., & Sukoco, I. (2021). Penerapan Metode Design Thinking Terhadap Pemasaran Produk pada Coffee Shop Rimbun. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 5(1). <https://doi.org/10.31629/jg.v3i2.xxx>
- Anggi Ranitaswari, P., Mulyani, S., Anom Bayu Sadyasmara, C., Jurusan Teknologi Industri Pertanian, M., Teknologi Pertanian, F., & Jurusan Teknologi Industri Pertanian, D. (2018). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK KOPI DAN KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (Studi Kasus Di Geo Coffee) (Vol. 6, Issue 2).
- Ardiansyah, D. O. (2016). PENGARUH KOMUNIKASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KERJA. PENGARUH KOMUNIKASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KERJA.

- Astuti, R. T., Suprih Sudrajat, I., Astuti, A., Program, M., Agribisnis, S., & Program, D. (n.d.). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI KAPAL API DI KOTA YOGYAKARTA ANALYSIS OF THE FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN THE PURCHASE DECISION OF KOPI KAPAL API PRODUCTS IN YOGYAKARTA CITY.*
- Azzahra, F., Azizah, H., Aruan, Lilis, S., Nita, & Suhud, U. (2020). *Revisit Intention Pelanggan Coffee Shop Lokal: Bagaimana Peran Life Style dan Service Quality?* 21(1), 1–9.
- Balqis, Z. N., Abidin, Z., & Situmorang, S. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Dekafeinasi Ghalkoff Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(2), 254. <https://doi.org/10.23960/jiia.v10i2.5913>
- Bowo Harcahyo, R., Suciarto Athanasius, S., & Kusdiartini, V. (2021). *Pengaruh Green Product, Servicescape dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Berbasis Alam.*
- Budiarno., Udayana, Ida, Bagus, Nyoman., Lukitaningsih, A. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN.* 2022.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- Djufry, F., Pasandaran, E., Irawan, B., & Ariani, M. (2021). Manajemen Sumber Daya Alam dan Produksi Mendukung Pertanian Modern. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Firdiansyah, D. . dan P. E. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA,LOKASI, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN(STUDI PADA TOSERBA DANAREAL WONOSOBO JAWA TENGAH). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) Vol. 2, No. 2, April 2021, 2, No. 2.*
- Hanafi, D. M. (2015). *Konsep Dasar dan PerkembanganTeori Manajemen.*
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., Mutiarni, R., Pgri, S., & Jombang, D. (2019). *Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware* (Vol. 2, Issue 1).
- Harismayanti, A., & Isyryn Yus Fauziah, dan. (2022). *PENGARUH FACADE BRICK SKIN PADA POLA DAN INTESITAS CAHAYA STUDI KASUS RIPAH COFFEE & EATERY.*
- Hasanah, N., & Handayani, W. (2020). The Influence of Green Product , Green Advertising and Green Trust To The Purchasing decision of Skincare Himalaya Herbals in Palapa Department Store Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 14–22.
- Hastuti, Dewi, S. (2018). *Robusta , Karena Kopi Robusta Rasanya Lebih Pahit , Sedikit Asam Dan Mengandung Kafein Lebih.* 9–11.
- Hendi, P. (2019). *Pertumbuhan Bisnis Kedai Kopi.* SWA Online.
- Hidayah, Muhammad, R., Sugandini, D., & Wisnalmawati. (2022). Mediasi Sikap Konsumen pada Pengaruh Green Product, Green Advertising, Green Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, V Nomor 2(2), 46–62. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.841>
- Husain, T., & Sani, A. (2020). Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Layanan. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 291–296. <https://doi.org/10.33480/jitk.v5i2.614>
- Hutauruk, T. R. (n.d.). *MANAGEMENT AS A SOLUTION FOR POLICY TO SOLVE THE PROBLEM OF PLASTIC WASTE IN SAMARINDA CITY.*
- Isyana, Pauliccia, P., & Sujana. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Starbucks di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 89–100. <https://doi.org/10.374/jipkes.v1i2.920>
- Juliana, Tri, A., Tresnati, R., & Mahani, Septiana, A, E. (2017). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan pada Produk Makanan Ramah Lingkungan di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung). *Prosiding Manajemen*, 3(2), 767–773.
- Junaedi, M. F. S. (2015). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 189–201.
- Kadir, M., Clarita, Image, R., Syatrawati, & Sagita, Nur, A. (2020). Perkecambahan, Perakaran Dan Pertumbuhan Hipokotil Benih Kopi Arabika Varietas Catuai Pada Aplikasi Berbagai Konsentrasi Giberellin Acid (Ga3). *Agroplanta: Jurnal Ilmiah Terapan Budidaya Dan Pengelolaan Tanaman Pertanian Dan Perkebunan*, 9(2), 38–48. <https://doi.org/10.51978/agro.v9i2.226>
- Kusnadi, Dewi, S., & Darma, Gede, S. (2018). *Jurnal Manajemen dan Bisnis.* *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 15–18.
- Lestari, I. (2023). an Influence of Service Quality and Cafe Atmosphere on Customer Interest To Return Visit Starbuck in Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1577–1581.

- Lestiani, E., Maryam, S., & Widayanti, R. (2020). INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION AND KNOWLEDGE OF ECOLABELLING ON DECISION OF BUYING GREEN PRODUCT. In *Bongaya Journal of Research in Management* (Vol. 3).
- Lizawati, Kartika, E., & Gusniwati. (2019). PPM Kelompok Tani Kecamatan Betara : Aplikasi Teknologi Pupuk Organik Mikotriderm Dalam Penerapan Good Agricultural Practices Pada Budidaya Kopi Liberika Tungkal Jambi. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 3(1), 22–28. <https://doi.org/10.22437/jkam.v3i1.7004>
- Makatumpias, D., Silcyljeova, M., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(4), 1–10.
- Maramis, Freekley, S., Sepang, Jantje, L., & Soegoto, Agus, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Maria, M., Situmeang, R. R., & Manalu, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan elanggan pada PT. Merek Indah Lestari. 13(3), 339–347.
- Mawardi, I., Kopi Gayo sebagai Produk Unggulan Daerah Aceh Tengah, al, & Safaruddin, dan. (n.d.). Penerapan Mesin Sortasi dalam Upaya Efisiensi Proses Produksi PENERAPAN MESIN SORTASI DALAM UPAYA EFISIENSI PROSES PRODUKSI KOPI GAYO SEBAGAI PRODUK UNGGULAN DAERAH ACEH TENGAH.
- Mayrowani, H. (2012). The Development of Organic Agriculture in Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi* , 30(2), 91–108.
- Mettasatya, Afrilia, A. (2018). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “WAROENK ORA UMUM” DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN.
- Nurani, S. R. (2019). PERANAN RISET PASAR DAN DESAIN PRODUK TERHADAP PEMASARAN PRODUKPERUSAHAAN WAJAN. 2(2).
- Nurlia. (2019a). Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Pengukuran Kualitas Pelayanan (Perbandingan Antara Ekspektasi/Harapan Dengan Hasil Kerja). *Meraja Journal*, 2(2), 53–58.
- Nurlia. (2019b). Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia Melalui Motivasi, Disiplin, Lingkungan Kerja, dan Komotmen. *Meraja Journal*, 2(2), 78–98.
- Okadiani, Ni, Luh, B., Mitariani, Ni, Wayan, E., & Imbayani, I, Gusti, A. (2019). International Journal of Applied Business & International Management , Vol. 4 No. 1 (2019). *International Journal of Applied Business & International Management*, 4(1), 1–12.
- Paramita, N. D., & Yasa, N. N. K. (2015). Sikap dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–185. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.177>
- Permata, S. (2020). Pembinaan Strategi Membangun Wirausaha Berbasis Green Marketing Bagi Siswa SMKN 49 Jakarta Utara. *Ikralth Abdimas*, 3(3), 164–168.
- Pratama, R. Y. (2020). FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN “P-O-A-C.”
- Priangani, A. (2018). Ade Priangani |Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global MEMPERKUAT MANAJEMEN PEMASARAN DALAM KONTEKS PERSAINGAN GLOBAL. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4).
- Purnama, Putu, Agus, I., & Adi, Nyoman, R. (2019). Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Volume 16*,.
- Putra, Dicky, R., & Prasetyawati, Yuliana, R. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Putra, Ravri, Wahyu, A. (2014). *Manajemen Pemasaran*.
- Putri, T. (2019). *Menjadi Tren Global, Biji Kopi Arabika Makin Digemari*.
- Ranti, N. B. P., Boekoesoe, L., & Ahmad, Z. F. (2022). Kebiasaan Konsumsi Kopi, Penggunaan Gadget, Stress dan Hubungannya dengan Kejadian Insomnia pada Mahasiswa. *Jambura Journal of Epidemiology*, 1(1), 20–28. <https://doi.org/10.37905/jje.v1i1.15027>
- Ridwan, A., Mustofa, S., Santoso, S., & Marfuah, A. (2022). Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Program Jabar Juara Kota Depok Melalui Optimalisasi Target Market.
- Riyanti, E., Silviana, E., & Santika, M. (2020). Analisis Kandungan Kafein Pada Kopi Seduhan Warung Kopi Di Kota Banda Aceh. *Lantanida Journal*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.22373/lj.v8i1.5759>
- Rizaty, Monavia, A. (2022). *Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021*. DataIndonesia.Id.

- Rusmiati, Elis, T. (2017). Analisis Sistem Pelayanan E-KTP di Kelurahan Poris Gaga Tangerang. *Public Administration Journal Vol.1 No. 2 (2017)*, 1(2), 174–189.
- Sahputra, D. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 152–162. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v6i2.4069>
- Sari, N. P., Handayani, S., Akuntansi, J., & Ekonomi, F. (2020). *AKUNESA: Jurnal Akuntansi Unesa* (Vol. 09, Issue 01).
- Sarvina, Y., June, T., Surmaini, E., Nurmalina, R., & Hadi, S. S. (2020). Strategi Peningkatan Produktivitas Kopi serta Adaptasi terhadap Variabilitas dan Perubahan Iklim melalui Kalender Budidaya. *Jurnal Sumberdaya Lahan*, 14(2), 65. <https://doi.org/10.21082/jsdl.v14n2.2020.65-78>
- Sasongko, S. R. (2021). *FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Setyani, Tri, Putri, H., Gunadi, W., & M, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 92–102.
- Singkoh, Marina, Flora, O., & Katili, Deidy, Y. (2019). The Dangers of Synthetic Pesticides (Socialization and Training for Women in Koka Village, Tombulu District, Minahasa Regency). *Journal of Indonesian Women and Children*, 1(1), 5.
- Stephanie Br Ginting, S., Astiarani, Y., Titi Santi, B., Ilmu Kesehatan Masyarakat dan Gizi, D., & Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, F. (n.d.). *TINGKAT PENGETAHUAN EFEK KONSUMSI KAFEIN DAN ASUPAN KAFEIN PADA MAHASISWA*. 11, 264–271.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Tanjung, R., Supriani, Y., Mayasari, A., & Arifudin, O. (2022). Manajemen Mutu Dalam Penyelenggaraan Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Glasser*, 6(1), 29. <https://doi.org/10.32529/glasser.v6i1.1481>
- Tannady, H., Wardhana, A., Nuryana, A., Sesario, R., Arief, I., Firdiansyah Suryawan, R., Bando, N., Arif Hernawan, M., Perkebunan, M., Negeri Pontianak, P., Barat, K., Farmasi, P., Widya Dharma Husada, Stik., Manajemen Bandar Udara, P., Tinggi Penerbangan Aviassi, S., Jakarta, D., Agribisnis Peternakan, P., Pertanian Negeri Pangkep, P., Selatan, S., ... Konsumen, K. (2022). Analisis Peran Service Quality dan Brand Awareness dalam Meningkatkan Consumer Satisfaction pada Industri Ritel Food & Beverage (Studi Kasus Foodpedia). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).
- Tanuwijaya, C., & Tannady, H. (2019). *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (SENSASI) Evaluasi Produk dan Pelayanan di Toko Buku Gramedia Emporium Pluit Mall Jakarta Utara Menggunakan Service Quality*.
- Tashim, M. I., & Slamet, Alim, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor) The Effect of Product Quality and Service Quality on Costumer Satisfaction (A Case Study of Coffee Shops in Bogor City). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 10(2), 118–132.
- Wibowo, Dimas, H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Winarno, Slamet, H. (2019). Pengaruh Penerapan Green Advertising Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 25–34.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, Tojiri, Moch, Y., Simarmata, Hengki, Mangiring, P., Sulasih, Permadi, Lalu, A., Purba, B., Tjiptadi, Diena, D., Lie, D., Fajrillah, & Manullang, Sardjana, O. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*.
- Yasinta, Oktaberika, Putri, I., Candrasari, A., & Sintowati, R. (2021). *Hubungan Konsumsi Kopi Dengan Kualitas dan Kuantitas Tidur Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 659, 105–111.
- Yulianingrum, H., Yuniarti, I. F., & Ulu, M. A. N. (2020). Budidaya Kopi Rakyat dengan Pengeelolaaan Bahan Organik Mengurangi Emisi Gas Rumah Kaca dan Cadangan Karbon. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 18(1), 97–106. <https://doi.org/10.14710/jil.18.1.97-106>
- Zuriel, C., William, U., Lucky, A., Program, T., & Bisnis, S. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado* (Vol. 3, Issue 4).
- Zuriyah, Dewi, A. (2019). *Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini*. *Bisnis.Com*.