Skripsi Yuda Dwi

by Yuda Dwi Hariyanto

Submission date: 10-Jun-2026 02:53PM (UTC+0700)
Submission ID: 2980337110
File name: Bab_1,4,_5_Yuda_Dwi_H_1122200084.docx (855.95K)
Word count: 15137
Character count: 86490

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan gaya hidup penduduk modern yang mulai peduli terhadap kesehatan dan lingkungan telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi serta pola hidup, termasuk pada produk *Food and Beverage* (F&B). Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga keseimbangan antara kenikmatan konsumsi dan keberlanjutan lingkungan kini menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan produk. Tren ini terlihat dari meningkatnya permintaan terhadap produk konsumsi yang mengandung bahan alami, bebas bahan kimia, serta dikemas dengan cara yang ramah lingkungan. Fenomena ini mencerminkan adanya perubahan nilai dalam perilaku penduduk modern yang tidak hanya mempertimbangkan dari segi rasa dan harga, tetapi juga tanggung jawab sosial serta lingkungan. Maka karenanya, pelaku industri perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar mampu memenuhi tuntutan pasar yang semakin berorientasi pada keberlanjutan.

Dalam skala nasional, sektor industri makanan serta minuman di Indonesia berkembang dengan lumayan signifikan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Berlandaskan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin, 2024), subsektor makanan serta minuman masih menjadi penyumbang utama pertumbuhan industri pengolahan bahan baku pangan atau yang lain sampai dengan siap konsumsi (nonmigas) dengan kontribusi mencapai 38,8% kepada Produk Domestik Bruto (PDB) industri nasional. Perihal ini memperlihatkan bahwa sektor F&B memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian sekaligus mencerminkan tingginya daya konsumsi masyarakat Indonesia. Selain itu, perkembangan ini juga menciptakan peluang besar bagi para pengusaha lokal untuk mengembangkan produk inovatif yang relevan dengan gaya hidup sehat dan berkelanjutan. Dengan meningkatnya daya saing industri, perusahaan didesak tidak sekadar menawarkan cita rasa serta mutu, namun juga nilai tambah berupa keberlanjutan lingkungan.

Salah satu kategori produk yang mengalami peningkatan permintaan paling pesat adalah minuman kopi siap saji dan kopi seduh lokal, yang kini tidak hanya memiliki sedikit fungsi sebagai minuman penyemangat, tetapi juga telah menjadi tren berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern dan simbol identitas sosial. Budaya menikmati kopi telah bertransformasi menjadi fenomena sosial yang melibatkan aspek ekonomi, gaya hidup, dan estetika. Konsumen kini tidak hanya mencari kenikmatan rasa, tetapi juga memperhatikan keaslian bahan, proses produksi, serta tanggung jawab lingkungan dari produsen kopi (Sondang dkk., 2024). Berdasarkan laporan

Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) yang disadur dari (Agnes,2024), konsumsi kopi domestik Indonesia di periode 2023/2024 sampai kepada 4,79 juta kantong (60 kg per kantong), naik menjadi 4,8 juta kantong dari periode terdahulu. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) juga mencatat konsumsi kopi per kapita masyarakat Indonesia meningkat dari 1,0 kg per tahun pada 2013 ke 1,8 kg di 2023, menandakan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kopi lokal. Ada juga survei *goodstats* berjudul "Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia" yang dilakukan (Agnes,2024) ini memaparkan preferensi serta kebiasaan masyarakat Indonesia pada mengonsumsi kopi.



Gambar 1 Diagram jumlah kopi yang di konsumsi rakyat Indonesia? Tahun 2022 I Goodstats

Berdasarkan hasil survei tersebut, 40% responden menyatakan bahwa mereka mengonsumsi dua gelas kopi setiap hari. Sementara itu, 29% lainnya mengonsumsi satu gelas per hari, dan 23% responden mengaku minum tiga gelas kopi per hari. Selain itu, sebanyak 9% responden melaporkan bahwa mereka mengonsumsi lebih dari tiga gelas kopi setiap harinya.

Namun, dibalik peningkatan pesat tersebut, muncul tantangan serius terkait dampak negatif dari tahap produksi serta konsumsi yang tidak berkelanjutan. Penggunaan bahan baku yang tidak ramah lingkungan, serta penggunaan gula konvensional yang berdampak buruk bagi kesehatan jangka panjang, selain itu juga meningkatkan jumlah limbah dan menimbulkan permasalahan lingkungan pada saat proses produksi gula konvensional. Dalam proses produksi gula konvensional banyak memunculkan limbah seperti limbah cair sisa penguapan tebu yang cukup panas serta asap proses pemasakan sari tebu yang mengakibatkan polusi udara, perihal ini jelas

tidak sama dengan proses pengolahan gula sorgum yang tidak terlalu banyak menghasikan limbah tentunya lebih ramah lingkungan. Kondisi ini menjadi semakin relevan di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan pelestarian alam (Hasbi,2024). Akibatnya, konsumen mulai mencari alternatif produk yang tidak sekadar mampu mencukupi kenikmatan dalam konsumsi, tetapi menunjang pula gaya hidup sehat dan peduli lingkungan. Fenomena inilah yang melahirkan konsep pemasaran hijau atau *green marketing*, yang kini menjadi strategi penting dalam memenangkan persaingan pasar modern.

Konsep *green marketing* berfokus pada aktivitas pemasaran yang mempertimbangkan dampak lingkungan dengan mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam seluruh elemen bauran pemasaran (Ayun Maduwinarti, 2024.). *Green marketing* mencakup tiga dimensi utama, yakni *green product*, *green price*, serta *green promotion*. *green product* menekankan pada penggunaan bahan alami, mudah terurai, dan ramah lingkungan Kotler dan Keller (2016) dalam (Irsalina & Susilowati, 2023). *Green price* mencerminkan kesediaan konsumen guna membayar harga yang sesuai dengan manfaat lingkungan yang ditawarkan produk (Fahik dkk., 2023). Sementara *green promotion* berfokus pada upaya membangun kesadaran dan persepsi positif masyarakat melalui pesan-pesan edukatif mengenai keberlanjutan (Ginting & Safrin, 2023). Ketiga aspek ini membentuk dasar strategi pemasaran hijau yang efektif dalam menciptakan citra positif serta kepercayaan konsumen.



Gambar 2 Diagram Seberapa Pentingkah Pembelian Produk Ramah Lingkungan Bagi Indonesia? Tahun 2022 I Goodstats

Sumber : Rakuten

Fenomena meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat Indonesia terlihat pada (Gambar 1.1) dari hasil survei (gizi perkotaan, 2022.) kepada 10.886 responden, yang memperlihatkan bahwasanya 64% masyarakat berpendapat pembelian produk ramah lingkungan teramat krusial, dan 29% lainnya menilai hal tersebut cukup penting. Tingginya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan telah membuka peluang baru untuk pelaku usaha minuman kopi guna mengembangkan rencana pemasaran yang lebih ramah lingkungan. Konsumen modern kini tidak hanya melihat aspek rasa, tetapi juga mulai memperhatikan *green product, green price*, serta *green promotion* dengan mempertimbangkan dampaknya kepada lingkungan. Kondisi seperti ini mewujudkan potensi untuk pelaku usaha kopi guna mengimplementasikan strategi *green marketing*, yaitu rencana pemasaran yang menekankan kepada penggunaan bahan ramah lingkungan, serta praktik bisnis yang berkelanjutan. Melalui penerapan strategi tersebut, pelaku usaha dapat membangun citra positif dimata konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan diferensiasi produk ditengah kompetisi bisnis kopi yang kian ketat.

termasuk usaha yang bisa dilaksanakan pelaku usaha supaya tetap bisa bersaing di tengah persaingan pasar yang kian kompetitif adalah dengan menerapkan konsep *green product*. *Green product* yakni produk yang dirancang dengan memperhatikan kelestarian lingkungan, sehingga memiliki dampak negatif yang lebih rendah, menggunakan sumber daya secara efisien, aman bagi kesehatan karena tidak mengandung zat berbahaya, mudah terurai secara alami, serta dapat diproses kembali melalui daur ulang. (Taali& Maduwinarti, 2024:51). Dengan menghadirkan produk yang lebih ramah lingkungan, pelaku usaha kopi dapat menciptakan citra positif di depan konsumen yang kian peduli kepada kelestarian lingkungan. Selain itu, strategi *green price* juga memiliki peran penting dalam menciptakan persepsi nilai bagi konsumen. Berlandaskan pendapat Herwin dalam kajian (Tirtayasa et al., 2021) dalam penerapan *green price* dibutuhkan kemampuan konsumen yang mempunyai kepedulian tinggi kepada lingkungan umumnya lebih bersedia membayar harga produk ramah lingkungan sebab dianggap sebagai bentuk kontribusi terhadap tanggung jawab sosial sekaligus investasi untuk keberlanjutan di masa depan. Kebalikannya, konsumen yang kurang memperhatikan isu lingkungan cenderung lebih mempertimbangkan aspek harga serta tidak mudah menerima harga yang lebih tinggi. Maka karenanya, faktor harga menjadi termasuk unsur penting yang bisa memengaruhi perilaku konsumen pada melaksanakan pembelian. Dengan menghadirkan produk yang lebih ramah lingkungan, pelaku usaha kopi dapat

menciptakan citra positif dimata konsumen yang kian peduli kepada kelestarian lingkungan. Selain itu, strategi *green price* juga mempunyai peranan krusial pada mewujudkan persepsi nilai bagi konsumen. Harga yang ditetapkan tidak sekadar mencerminkan mutu produk, namun juga mencerminkan nilai kesinambungan yang terkandung dalam produk tersebut, sehingga konsumen merasakan bahwasanya harga yang dibayar setara dengan manfaat lingkungan yang dihasilkan. Disisi lain, *green promotion* menjadi sarana penting dalam menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Menurut (Ginting & Safrin, 2023) *green promotion* dapat dipahami sebagai suatu tahap dalam mengenalkan produk ramah lingkungan pada masyarakat melalui bermacam aktivitas ataupun perilaku yang mendukung kelestarian lingkungan, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan planet ini Penerapan strategi pemasaran memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat kepada produk ramah lingkungan yang ditawarkan. Melalui promosi yang menegaskan nilai-nilai ramah lingkungan, pelaku usaha bisa mengoptimalkan kesadaran konsumen serta membangun loyalitas pelanggan terhadap produk yang dipromosikan. Strategi promosi yang menonjolkan aspek keberlanjutan juga bisa menjadi ciri khas yang kuat di tengah persaingan bisnis minuman kopi yang kian kompetitif. Keputusan pembelian Menurut kotler dan keler dalam penelitian (Palupi, 2020) Keputusan pembelian yakni tahapan saat konsumen menetapkan pilihan terhadap produk ataupun jasa sesudah melewati beberapa tahapan, seperti mengenali keperluan, mencari informasi, mempertimbangkan sejumlah alternatif, sampai akhirnya melaksanakan pembelian dan mengevaluasi pengalaman setelah membeli. Keputusan pembelian yang sesuai akan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen berdasarkan manfaat serta kualitas produk yang dirasakan. Hal tersebut terjadi karena kepuasan konsumen umumnya muncul setelah konsumen benar-benar membeli dan menggunakan produk yang dipilih.

Di sisi lain, apabila pelaku usaha minuman kopi tidak menerapkan strategi *green product, green price,* serta *green promotion* , maka mereka berpotensi menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan daya saing usahanya. Pelaku usaha yang masih menggunakan kemasan tidak ramah lingkungan atau tidak memperhatikan aspek keberlanjutan dapat dianggap kurang peduli terhadap isu lingkungan yang semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat menyebabkan berkurangnya minat konsumen, khususnya dari kalangan konsumen yang mempunyai kesadaran lingkungan tinggi. Sementara itu, tanpa adanya strategi pemasaran yang

menonjolkan nilai keberlanjutan, pelaku usaha kopi akan sulit menciptakan perbedaan atau nilai tambah dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Akibatnya, produk yang ditawarkan cenderung dianggap sama dengan produk pesaing, sehingga peluang untuk menarik perhatian pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi lebih terbatas. Oleh karena itu, penerapan strategi *green marketing* menjadi salah satu langkah krusial untuk pelaku usaha minuman kopi guna meningkatkan daya saing sekaligus menjawab desakan konsumen kepada produk yang lebih ramah lingkungan.

Kesempatan ini di manfaatkan pelaku usaha kopi Sorgtime, dalam konteks inilah muncul berbagai inisiatif bisnis lokal yang berupaya menerapkan strategi g*reen marketing*, salah satunya adalah Sorgtime. Sorgtime merupakan merek kopi lokal yang memposisikan diri sebagai pelopor produk minuman kopi berbasis bahan alami sorgum melalui media instagramnya.



Gambar 3 Promosi SORGTIME
Sumber : Postingan Instagram SORGTIME

Berdasarkan poster promosi Sorgtime pada (Gambar 1.3) perusahaan ini menargetkan konsumen dengan tingkat kesadaran tinggi terhadap kesehatan. Produk Sorgtime mengusung slogan *"Stay Healthy with Us"*, yang menekankan nilai kesehatan dan keberlanjutan. Bahan

pemanis yang digunakan berasal dari sorgum alami, memiliki indeks glikemik rendah, bebas glukosa, serta tinggi serat, sehingga cocok bagi konsumen yang ingin tetap menikmati kopi tanpa khawatir terhadap kadar gula tinggi. Dari poster atau iklan yang ada di instagram kopi.

Lebih spesifik Sorgtime menerapkan metode *cold brew* dalam proses pembuatannya yakni merupakan teknik penyeduhan kopi tanpa menggunakan air panas, melainkan dengan air suhu ruang atau air dingin dalam waktu ekstraksi yang cukup lama, biasanya 8–24 jam. Proses ini menghasilkan cita rasa yang lebih halus, lembut, dan tidak terlalu asam dibandingkan metode seduh panas, karena senyawa asam dan komponen pahit tidak terekstraksi secara berlebihan. *Cold brew* juga lebih ramah di lambung sehingga nyaman dikonsumsi oleh individu yang sensitif terhadap asam. Proses ekstraksi yang perlahan membuat rasa lebih stabil dan minim risiko pahit berlebihan. Selain itu, minuman ini dapat disimpan lebih lama di lemari pendingin tanpa penurunan kualitas rasa yang signifikan. Dari sisi produksi, pembuatannya relatif sederhana dan tidak memerlukan peralatan khusus, sehingga praktis untuk konsumsi pribadi maupun usaha minuman. Proses penyeduhan tanpa air panas hal ini tidak sekadar menjaga mutu rasa serta kandungan gizi kopi, namun juga lebih efisien energi sehingga mendukung prinsip *green product*. Kajian terdahulu yang dilaksanakan (Khoiruman & Purba, 2022.) bertajuk Pengaruh Green Product, *Green Price*, dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil di Rumah Atsiri Indonesia, kajian ini memakai metode kuantitatif yang diberikan kepada 100 responden konsumen di Rumah Atsiri Indonesia. Berdasarkan temuan olah data menggambarkan bahwasanya variabel *Green Product* berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian. Ini menunjukan bahwa semakin produk ditingkatkan maka Keputusan membeli essential oil akan semakin meningkat.

Walaupun berbagai inovasi tersebut telah memperkuat citra hijau Sorgtime, tantangan masih muncul pada aspek harga dan perilaku konsumen karena sebagian masyarakat masih memandang bahwa produk hijau identik dengan harga yang lebih tinggi daripada produk konvensional, maka persepsi tersebut bisa memberi dampak kepada keputusan pembelian. *Green Price* merujuk pada rencana penetapan harga yang menimbang kesinambungannya, misal pemakaian bahan daur ulang ataupun tahap produksi yang ramah lingkungan yang pastinya memiliki harga lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk umumnya. Hal ini dibuktikan dengan Sorgtime yang menerapkan strategi *green price*, yakni menjual produknya dengan harga paling murah Rp25.000 untuk kemasan 100 ml, di mana penetapan harga tersebut tidak sematamata didasarkan pada biaya

produksi, tetapi juga mempertimbangkan nilai tambah yang melekat pada konsep keberlanjutan yang diusung. Strategi *green price* pada produk Sorgtime mencerminkan upaya perusahaan dalam menyeimbangkan antara keterjangkauan harga dengan kualitas bahan yang digunakan, proses produksi yang lebih ramah lingkungan, serta manfaat kesehatan yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang ditetapkan tersebut pada dasarnya merepresentasikan *value proposition* yang tidak sekadar difokuskan kepada produk sebagai minuman kopi, namun juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan peduli lingkungan. Meskipun secara nominal harga Rp25.000 masih tergolong kompetitif dalam kategori minuman kopi kekinian, tetap terdapat konsumen yang membandingkannya dengan produk kopi konvensional yang mungkin ditawarkan dengan harga lebih rendah tanpa mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Oleh karena itu, penerapan *green price* pada Sorgtime juga berfungsi sebagai sarana edukasi pasar bahwa harga yang dibayarkan konsumen setara dengan kualitas, manfaat, serta komitmen lingkungan yang diintegrasikan dalam setiap produk, sehingga strategi ini tidak sekadar berputar di keuntungan ekonomi, namun juga di pembentukan persepsi nilai serta kesadaran konsumen kepada krusialnya mendukung produk yang lebih ramah lingkungan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Haris, 2023) berjudul Pengaruh *Green Product, Green Promotion* dan *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Malang) menjabarkan bahwasanya tiap peningkatan nilai *green price*, maka nilai partisipasi bertambah besar. Maka bisa dijabarkan bahwasanya arah dampak variabel X3 *(green price)* kepada Y yakni positif. Bisa dimaknai bahwasanya jikalau green price kian tinggi, maka keputusan pembelian akan naik.

Dari sisi *green promotion* melalui konten promosi sehat di Instagram. Sorgtime tidak hanya menjual produk, namun juga mewujudkan citra selaku *brand* yang peduli kepada kesehatan dan gaya hidup berkelanjutan. Edukasi mengenai manfaat produk, bahan alami, serta pola hidup sehat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan *brand image* yang positif. Strategi ini juga efektif menjangkau generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial serta mempunyai kesadaran tinggi kepada isu kesehatan dan lingkungan. Sorgtime memanfaatkan media sosial untuk menjalin kerja sama komunitas, dan kampanye edukatif mengenai manfaat sorgum. Hal ini mencerminkan penerapan nyata dari dimensi *green promotion* dalam strategi pemasarannya.



Gambar 4 Coffe Cart Berbaris Sepeda Listrik

Sumber: Press Release Vritimes Indonesia

Bentuk inovasi lain dari Sorgtime yang memperkuat citra ramah lingkungan adalah penggunaan *coffee cart* berbasis sepeda listrik (Gambar 1.3). Sementara itu, penggunaan gerobak sepeda listrik dalam proses penjualan *offline* memperkuat *positioning* Sorgtie sebagai usaha yang ramah lingkungan. Kendaraan tanpa emisi ini menjadi bentuk nyata komitmen terhadap pengurangan polusi udara dan penggunaan energi yang lebih bersih. Selain fungsional, gerobak sepeda listrik juga memiliki nilai visual yang unik dan menarik perhatian, sehingga berfungsi sebagai media promosi berjalan. Kombinasi antara promosi digital bertema kesehatan dan praktik penjualan yang *eco-friendly* menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar, memaksimalkan daya tarik konsumen, juga menguatkan citra merek sebagai bisnis yang inovatif dan berorientasi pada keberlanjutan. ini tidak sekadar menurunkan emisi karbon, namun juga mewujudkan pengalaman langsung bagi konsumen untuk menikmati kopi sehat berbasis sorgum. Pendekatan ini menunjukkan bahwa nilai *green promotion* dan *green lifestyle* dapat diterapkan secara kreatif dan kontekstual pada bisnis lokal. Dengan model usaha ini, Sorgtime tidak hanya menjual minuman, tetapi juga mengedukasi konsumen tentang pentingnya pola hidup sehat dan konsumsi berkelanjutan melalui media instagramnya. Berdasarkan penekitian sebelumnya yang dilakukan (Fatimah & Chrismardani, 2022) yang berjudul Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shepora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura) Dalam penelitian ini menunjukan *Green Promotion* (X4) berpengaruh kepada keputusan pembelian. Ini menggambarkan bahwasanya kian ditingkatkan green promotion maka Keputusan Pembelian produk shepora akan kian meningkat.

Secara garis besar Keputusan pembelian yakni tahapan akhir dalam tahap perilaku konsumen yang terjadi sesudah individu melewati sejumlah proses, yakni pengenalan keperluan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai akhirnya menetapkan pilihan guna membeli ataupun tidak membeli suatu produk. Dalam konteks industri minuman kopi yang semakin kompetitif, keputusan pembelian menjadi indikator penting yang menunjukkan sejauh mana suatu merek mampu menarik perhatian, membangun keyakinan, serta memenuhi harapan konsumen. Keputusan ini tidak hanya mencerminkan tindakan transaksi semata, tetapi juga melibatkan proses psikologis yang dipengaruhi oleh persepsi, preferensi, pengalaman, serta tingkat kepercayaan terhadap produk. Dengan demikian, dalam penelitian ini keputusan pembelian Kopi Sorgtime dipahami sebagai hasil akhir dari proses evaluasi konsumen yang menentukan apakah produk tersebut layak dipilih dan dibeli dibandingkan dengan berbagai alternatif produk kopi lainnya di pasar. Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iksikodalam penelitian (Palupi, 2020) adanya dampak keputusan pembelian kepada kepuasan konsumen. Maka bisa ditarik simpulan bahwasanya keputusan pembelian mempunyai dampak dengan signifikan kepada kepuasan konsumen di produk hijau. Temuan analisis ini menunjang kajian yang dijalankan oleh Isliko (2010). Di kajian Isliko (2010) didapatkan temuan bahwasanya keputusan pembelian berdampak kepada kepuasan konsumen. Kepuasan pembelian diciptakan oleh keputusan pembelian yang sesuai.

Namun, meskipun tingkat kesadaran masyarakat kepada produk ramah lingkungan semakin naik, masih terdapat ketimpangan antara niat konsumen guna menyokong produk ramah lingkungan dengan sikap pembelian yang sebenarnya. Banyak konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, tetapi belum sepenuhnya menjadikan aspek keberlanjutan sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, penelitian mengenai konsep *green marketing* yang meliputi *green product, green price,* serta *green promotion* masih relatif terbatas pada sektor industri minuman kopi, khususnya pada produk lokal berkelanjutan. Skala pengukuran ketiga variabel tersebut juga belum banyak divalidasi secara empiris dalam konteks pasar lokal di Indonesia. Maka karenanya, dibutuhkan kajian guna menguji kembali model *green marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen kepada produk kopi berbasis sorgum di Surabaya. Berdasarkan uraian itu, penelitian ini berjudul "Analisis Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli
Produk Minuman Kopi Sorgtime di Surabaya ."

Kajian ini diharapkan bisa menyumbang pemaparan empiris tentang seberapa jauh penerapan strategi pemasaran hijau mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks produk lokal berkelanjutan, serta menjadi landasan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif guna mendukung pertumbuhan ekonomi hijau di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah dikemukakan sebelumnya mengenai Analisis Pengaruh *Green Product, Green Price*, dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Minuman Kopi Sorgtime di Surabaya , maka penelitian ini merumuskan sejumlah permasalahan yang akan ditelaah yakni:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya?
2. Apakah *green price* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya?
3. Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya?
4. Apakah *green product, green price*, dan *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang sudah dikemukakan, tentang Pengaruh *Green Product, Green Price*, dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Minuman Kopi Sorgtime di Surabaya maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Pengaruh *green product* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya.
2. Pengaruh *green price* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya.
3. Pengaruh *green promotion* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya.

4. Pengaruh antara *green product, green price,* dan *green promotion* secara bersama sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini dimaksudkan bisa meluaskan literatur tentang penerapan *green marketing* dalam konteks industri minuman kopi lokal. Temuan analisis ini dimaksudkan pula bisa memperkuat pemahaman teori *green product, green price, dan green promotion* kepada keputusan pembelian konsumen di produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian berikutnya yang membahas perilaku konsumen kepada produk berkelanjutan, maka diharapkan adanya manfaat sebagai brerikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan bisa memperluas literatur tentang penerapan green marketing pada konteks industri minuman kopi lokal. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat pemahaman teori *green product, green price*, dan *green promotion* kepada keputusan pembelian konsumen di produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian berikutnya yang membahas perilaku konsumen kepada produk berkelanjutan, khususnya di sektor *food and beverage*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari segi praktis, temuan penelitian ini dimaksudkan mampu memberikan kontribusi untuk sejumlah pihak. Untuk perusahaan Sorgtime, penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan penilaian serta pertimbangan pada merencanakan strategi pemasaran yang lebih tepat dengan menekankan konsep keberlanjutan dan manfaat kesehatan produk agar dapat mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen. Untuk konsumen, penelitian ini dimaksudkan bisa menambah pengetahuan serta pemahaman tentang pentingnya penggunaan produk yang lebih ramah lingkungan dan mendukung gaya hidup sehat, sehingga konsumen dapat lebih bijak dan bertanggung jawab dalam menentukan keputusan pembelian. Sementara itu, bagi akademisi maupun peneliti berikutnya, penelitian ini dimaksudkan bisa menjadi rujukan tambahan dalam pengembangan kajian terkait green marketing serta dampaknya kepada perilaku serta keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk lokal yang menerapkan konsep keberlanjutan lingkungan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan mencakup struktur bab yang saling berkaitan dari bab satu hingga bab lima, yaitu:

BAB I : **Pendahuluan**, berisi penjelasan tentang latar belakang topik yang akan dikaji, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat yang.

BAB II : **Tinjauan Pustaka**, memuat pembahasan mengenai penelitian terdahulu, teori-teori yang selaras, kerangka berpikir, konseptualisasi, serta hipotesis penelitian.

BAB III : **Metodologi Penelitian**, menguraikan jenis serta desain penelitian, populasi serta sampel, skala pengukuran serta instrumen penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, juga teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : **Penyajian, Analisis**, **dan Pembahasan,** menyajikan hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian serta analisis serta pembahasan terkait.

BAB V : **Penutup**, mengandung kesimpulan dari capaian penelitian dan saran guna penelitian berikutnya atau implikasi praktis yang dihasilkan.

BAB IV

PENYAJIAN, ANALISA, DAN MANFAAT

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Gambaran Obyek penelitian

Sorgtime adalah produk minuman kopi dari brand lokal kopi Sorgtime yang dipasarkan kepada konsumen, khususnya masyarakat di Kota Surabaya. Sorgtime merupakan salah satu usaha minuman kopi yang mengusung konsep *Green Marketing* dengan menekankan aspek kesehatan dan keberlanjutan lingkungan dalam setiap produk yang ditawarkan. Sorgtime hadir sebagai inovasi di industri *food and beverage (f&B),* terkhusus di kategori minuman kopi yang saat ini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari hidup moderen. Sorgtime memposisikan produknya sebagai minuman kopi sehat dengan menggunakan bahan alami berupa pemanis menggunakan gula Sorgum. Penggunaan sorgum sebagai alternatif gula konvensional menjadi salah satu keunggulan utama, karena memiliki indeks gilkemik yang sangat rendah, bebas glukosa, serta lebih ramah terdadap kesehatan, selain itu dari sisi lingkungan proses pengolahan gula sorgum cenderung menghasilkan limbah yang rendah dibandingkan gula tebu, sehingga mendukung prinsip keberlanjutan lingkungan.

Dalam proses produksinya Sorgtime memanfaatkan media sosial, khususnya instagram, selaku sarana promosi dan edukasi pada konsumen. Lewat konten konten digital, Sorgtime tidak sekadar mempromosikan produk, namun juga menhyampaikan nilai nilai kesehatan dan kepedukian terhadap lingkungan, strategi ini mencerminkan penerapan *Green Promotion*, dimana perusahaan berusaha membangun kesadaran konsumen kepada pentingnya konsumsi produk yang ramah lingkungan. Selain itu Sorgtime juga menerapkan inovasi dalam proses distribusi dan penjualan, seperti penggunaan coffe cart berbasis sepeda listrik. Penggunaan kendaraan tanpa emisi ini sebagai bentuk nyata kepedulian serta komitmen perusahaan dalam mengurangi polusi udara serta mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan. Inovasi ini tidak hanya memiliki fungsi operasional, tetapi juga menjadi media promosi yang mampu menarik perhatian konsumen secara langsung. Dalam aspek harga, Sorgtime menerapkan konsep *Green Price,* yaitu strategi penetapan harga yang tidak sekadar menimbang biaya produksi, trtapi juga nilai kesinambungan yang terkandung dalam produk. Harga produk Sorgtime yang dimulai dari harga Rp 25.000,00

menceriminkan kualitas bahan alami, proses produksi ramah lingkungan, serta manfaat kesehatan yang ditawarkan kepada konsumen. Meskipun demikian masih terdapat tantangan dalam persepsi konsumen yang menganggap produk ramah lingkungan berpotensi mempunyai harga lebih tinggi daripada produk konvensional.



Gambar 3 Promosi SORGTIME
Sumber : Postingan Instagram Sorgtime

Pemilihan Sorgtime sebagai obyek penelitian yakni didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Sorgtime merupakan brand lokal yang secara konsisten menerapkan konsep *Green Marketing* lewat *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion*. Kedua, produk yang ditawarkan memiliki diferensiasi yang jelas dibandingkan kopi pada umumnya, yaitu penggunaan bahan alami dan konsep sehat. Ketiga, naiknya kesadaran masyarakat kepada isu kesehatan serta lingkungan menjadikan produk seperti Sorgtime semakin relevan untuk diteliti. Keempat, masih terdapat kesenjangan antara kesadaran konsumen kepada produk ramah lingkungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan, sehingga menarik untuk dianalisis lebih lanjut.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, Sorgtime dinilai sebagai objek penelitian yang tepat untuk mengkaji bagaimana dampak *green product, green price*, dan *green promotion* kepada keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks industri minuman kopi lokal di Kota Surabaya yang terus berkembang.

4.1.2 Karakteristik Responden

Pemaparan karakteristik responden bertujuan guna menyajikan profil demografis serta latar belakang para peserta yang berkontribusi dalam penelitian ini. Deskripsi ini menjadi krusial

sebagai landasan dalam memahami konteks data, sekaligus memvalidasi bahwa responden yang terlibat telah memenuhi kriteria dan tujuan riset. Berdasarkan hasil pengumpulan data, karakteristik responden diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yaitu:

1. Jenis Kelamin
2. Pekerjaan
3. Pendapatan
4. Usia

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki- laki	42	43,75%
Perempuan	54	56,25%
Total	96	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, bisa diketahui bahwasanya total responden perempuan lebih banyak ketimbang responden laki-laki. Dari jumlah 96 responden, sejumlah 54 orang ataupun 56,25% merupakan perempuan, adapun responden laki-laki sejumlah 42 orang ataupun sebesar 43,75%. Data tersebut mengemukakan bahwasanya penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Ketidaksamaan jumlah antara responden perempuan dan laki-laki juga memperlihatkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini relatif lebih tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian cenderung lebih merepresentasikan pandangan maupun perilaku responden perempuan daripada laki-laki.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	51	53,12
Wirausaha	12	12,5
Karyawan/Swasta	28	29,17
Lainnya	2	2,08
Total	96	100

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti, (2026)

Berlandaskan data di Tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berlandaskan pekerjaan, bisa diketahui bahwasanya sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa. Jumlah responden pada kategori tersebut mencapai 51 orang ataupun sebesar 53,12% dari jumlah keseluruhan responden sejumlah 96 orang. Data ini menunjukkan bahwasanya penelitian lebih banyak melibatkan individu yang masih berada pada jenjang pendidikan atau kalangan usia produktif muda. Selanjutnya, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan/swasta menempati urutan kedua dengan jumlah 28 orang ataupun sebesar 29,17%. Perihal ini mengemukakan bahwasanya cukup banyak responden yang telah memiliki pekerjaan tetap di sektor swasta. Kemudian, responden yang bekerja selaku wirausaha sejumlah 12 orang ataupun sekitar 12,5%. Sementara itu, kategori pekerjaan lainnya hanya terdiri dari 2 responden atau sebesar 2,08%, sehingga menjadi kelompok dengan jumlah paling sedikit dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa kajian ini dikuasai oleh responden yang memiliki asal dari kalangan pelajar ataupun mahasiswa, sehingga mengemukakan bahwasanya mayoritas responden ada di kelompok usia produktif muda. Selain itu, responden dari kalangan karyawan atau pekerja swasta juga memiliki proporsi yang cukup besar, sedangkan responden yang berprofesi sebagai wirausaha dan kategori pekerjaan lainnya jumlahnya relatif lebih sedikit. Secara umum, karakteristik pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok pendidikan dan pekerja muda.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
< Rp. 1.000.000	33	34,38
Rp.1.000.001 – Rp. 2.000.000	20	20,83
Rp.2.000.001 – Rp. 3.000.000	20	20,83
> Rp. 3.000.000	23	23,96
Total	96	100

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti, (2026)

Berlandaskan Tabel 4.3 tentang karakteristik responden berlandaskan tingkat pendapatan, bisa dicermati bahwasanya responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 per bulan merupakan kelompok yang paling dominan. Jumlah responden pada kategori tersebut mencapai 33 orang ataupun sebesar 34,38% dari jumlah 96 responden. Perihal ini mengemukakan bahwasanya

kebanyakan responden memiliki tingkat pendapatan yang masih tergolong rendah. Berikutnya, responden dengan penghasilan Rp1.000.001 hingga Rp2.000.000 sejumlah 20 orang atau sebesar 20,83%. Jumlah yang sama juga ditemukan pada kelompok responden dengan penghasilan Rp2.000.001 sampai Rp3.000.000, yaitu sejumlah 20 orang ataupun 20,83%. Di samping itu, responden yang memiliki penghasilan di atas Rp3.000.000 tercatat sebanyak 23. Capaian ini mengemukakan bahwasanya karakteristik ekonomi responden dikuasai oleh kelompok berpendapatan rendah hingga menengah, sehingga kondisi tersebut dapat menjadi gambaran umum latar belakang ekonomi responden di kajian ini.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-27 Tahun	8	8,3%
21-23 Tahun	67	69,8%
24-27 Tahun	21	21,9%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti, (2026)

Selanjutnya, penulis menyajikan tabel 4.4 karakteristik responden berlandaskan usia. Dari sisi usia, kebanyakan responden ada di antara usia 21-23 tahun, yaitu sejumlah 67 orang (69,8%). Kemudian diiringi oleh responden dengan rentang usia 24-27 tahun sejumlah 21 orang (21,9%), serta kelompok usia 17-20 tahun sejumlah 8 orang (8,3%). Data ini mengemukakan bahwasanya kajian ini dikuasai oleh responden pada usia dewasa awal yang ialah kelompok usia produktif.

4.1.3 Uji Instrumen

Proses pengujian instrumen mempunyai tujuan guna menilai apakah alat yang digunakan mampu mengumpulkan data secara akurat sesuai dengan kebutuhan riset memenuhi standar validitas serta reliabilitas yang diperlukan. Tahap ini penting supaya data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan merefleksikan variabel yang diukur secara konsisten dan akurat. Proses pengujian meliputi evaluasi kemampuan instrumen dalam mengukur aspek yang dimaksud serta pemeriksaan

konsistensi hasil pengukuran melalui metode statistik tertentu. Proses pengujian tersebut dilaksanakan dengan dukungan perangkat SPSS

1. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan guna mencermati seberapa jauh instrumen penelitian bisa menilai variabel dengan tepat serta akurat dengan indikator yang sudah ditetapkan. 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 daripada nilai r tabel sebesar 0,361. Maka karenanya, hanya item yang memenuhi syarat validitas tersebut yang dapat digunakan sebagai alat pengukuran di analisis ini.

Tabel 4.4 uji validitas

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 kepada temuan yang terlihat di Tabel 4.4, semua nilai r hitung menunjukkan angka yang melebihi r tabel (0,361) di taraf signifikansi 5%. Oleh karena itu, semua item pernyataan di variabel yang diteliti dinyatakan memenuhi kriteria validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan demi mengukur tingkat kestabilan data dari alat ukur pada memberi capaian pengukuran yang konsisten serta terpercaya yang bisa diulang di situasi yang sama. 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. Pengujian reliabilitas ini menggunakan perangkat statistik SPSS versi 26 untuk mendapatkan hasil yang valid serta objektif.

Tabel 4.5 uji reliabilitas

Variabel	*Conbach's Alpha*	Batas Nilai *Conbach's Alpha*	kesimpulan
Green Product (X1)	0,685	0,6	Reliabel
Green Price (X2)	0,834	0,6	Reliabel
Green Promotion (X3)	0,819	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,822	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah oleh SPSS

Berlandaskan temuan uji reliabilitas yang disajikan di Tabel 4.5, temuan uji reliabilitas mengemukakan bahwasanya semua variabel, *Green Product* (X1), *Green Price* (X2), *Green Promotion* serta keputusan Pembelian (Y), mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Perihal ini membuktikan bahwasanya setiap instrumen penelitian telah memenuhi standar konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada kuesioner ini ditetapkan reliabel serta valid untuk dipakai selaku instrumen pengumpulan data.

4.2 Tabulasi Data

4.2.1 Tabulasi Data Setiap Variabel

Penyajian hasil penelitian ini dimulai dengan menampilkan rekapitulasi data primer yang telah melalui proses validasi dan diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para responden. Data tersebut kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk tabulasi yang berisi informasi mengenai jumlah skor keseluruhan serta nilai rata-rata jawaban pada setiap indikator pembentuk variabel penelitian. Pemaparan data ini mempunyai tujuan guna memberi uraian yang jelas tentang karakteristik serta kecenderungan jawaban responden terhadap setiap dimensi variabel yang diteliti. Selain sebagai sarana deskriptif, penyusunan data tersebut juga berfungsi sebagai dasar yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan dalam mendukung proses analisis data pada tahapan penelitian berikutnya secara lebih rinci dan mendalam.

1. Variabel *Green Product* (X1)

Penyajian data pada bagian ini memperlihatkan total dan rata-rata jawaban dari setiap responden kepada seluruh pernyataan yang bersangkutan dengan *Green Product.*

Tabel 4.6 Tabulasi Data Variabel *Green Product* (X1)

No Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total.X1	Rata rata
1	5	5	4	1	15	3.75
2	4	5	2	4	15	3.75
3	5	5	1	4	15	3.75
4	5	5	1	4	15	3.75
5	3	5	4	5	17	4.25
6	4	4	5	5	18	4.5

7	5	5	5	2	17	4.25
8	2	4	5	5	16	4
9	2	4	5	4	15	3.75
10	5	5	2	5	17	4.25
11	5	5	5	5	20	5
12	4	4	5	5	18	4.5
13	4	5	4	3	16	4
14	5	2	5	5	17	4.25
15	4	3	4	3	14	3.5
16	5	5	4	3	17	4.25
17	5	4	3	5	17	4.25
18	2	5	5	5	17	4.25
19	5	4	3	5	17	4.25
20	5	5	2	5	17	4.25
21	4	5	5	1	15	3.75
22	4	5	5	5	19	4.75
23	3	5	5	5	18	4.5
24	4	5	5	5	19	4.75
25	5	2	5	4	16	4
26	4	5	5	5	19	4.75
27	5	3	5	5	18	4.5
28	4	5	3	5	17	4.25
29	5	5	5	2	17	4.25
30	5	4	5	5	19	4.75
31	4	5	4	5	18	4.5
32	5	5	2	4	16	4
33	3	4	4	5	16	4
34	2	5	5	5	17	4.25

35	3	5	5	5	18	4.5
36	5	5	5	5	20	5
37	5	5	2	4	16	4
38	2	4	4	5	15	3.75
39	5	5	5	5	20	5

40	5	5	4	3	17	4.25
41	5	4	4	3	16	4
42	5	5	4	5	19	4.75
43	5	2	5	4	16	4
44	5	4	4	5	18	4.5
45	5	3	5	5	18	4.5
46	5	3	4	5	17	4.25
47	5	4	5	4	18	4.5
48	5	5	4	4	18	4.5
49	4	3	5	5	17	4.25
50	5	4	5	4	18	4.5
51	4	5	5	5	19	4.75
52	4	4	4	5	17	4.25
53	4	4	5	5	18	4.5
54	4	3	5	4	16	4
55	5	1	5	5	16	4
56	2	5	5	5	17	4.25
57	3	5	5	5	18	4.5
58	5	4	5	5	19	4.75
59	5	5	4	4	18	4.5
60	4	5	5	4	18	4.5
61	4	5	5	3	17	4.25

62	5	5	3	5	18	4.5
63	4	5	5	3	17	4.25
64	4	2	5	5	16	4
65	5	4	5	3	17	4.25
66	5	4	2	5	16	4
67	5	3	5	5	18	4.5
68	3	5	5	5	18	4.5
69	5	4	5	4	18	4.5
70	5	2	5	5	17	4.25
71	4	5	5	5	19	4.75
72	5	5	4	3	17	4.25
73	5	3	5	5	18	4.5
74	5	5	5	2	17	4.25
75	5	4	2	5	16	4
76	3	5	5	5	18	4.5
77	3	5	5	5	18	4.5
78	5	2	4	5	16	4
79	5	4	4	5	18	4.5
80	5	5	2	5	17	4.25
81	4	5	5	5	19	4.75
82	4	3	5	2	14	3.5
83	5	4	4	5	18	4.5
84	5	5	1	5	16	4
85	3	5	4	5	17	4.25
86	4	5	5	1	15	3.75
87	5	4	3	5	17	4.25
88	3	5	5	5	18	4.5
89	4	5	2	5	16	4

90	3	5	5	5	18	4.5
91	5	2	5	5	17	4.25
92	5	3	5	5	18	4.5
93	4	4	5	5	18	4.5
94	5	2	5	5	17	4.25
95	3	4	3	5	15	3.75
96	5	4	2	5	16	4
Total	412	406	405	423	1646	411.5
Rata rata	4.29	4.22	4.21	4.40	17.14	4.28

Sumber: Intrusmen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Tabel 4.6 menyajikan hasil tabulasi data untuk variabel *Green Product*. Berdasarkan hasil tabulasi data terhadap 96 responden, diperoleh nilai rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,28. Merujuk pada kriteria interpretasi skor, nilai tersebut berada dalam kategori sangat setuju, yang mengindikasikan bahwa rata rata responden memberi tanggapan yang sangat positif kepada semua aspek pernyataan yang merepresentasikan produk Sorgtime menerapkan *Green Product*.

2. Variabel *Green Price* (X2)

Penyajian data pada bagian ini memperlihatkan total dan rata-rata jawaban dari setiap responden terhadap seluruh pernyataan yang berkaitan dengan *Green Price*.

Tabel 4.7 Tabulasi Data Variabel *Green Price* (X2)

No Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	T.X2	Rata rata
1	5	3	4	4	16	4
2	5	5	4	2	16	4
3	1	5	5	5	16	4
4	5	5	1	4	15	3.75
5	5	5	4	5	19	4.75
6	5	5	5	5	20	5
7	5	2	5	4	16	4

8	1	5	5	5	16	4
9	4	2	5	5	16	4
10	4	5	2	5	16	4
11	3	5	5	5	18	4.5
12	5	5	5	2	17	4.25
13	3	5	5	3	16	4
14	5	3	3	4	15	3.75
15	1	5	4	4	14	3.5
16	5	4	2	4	15	3.75
17	5	5	3	5	18	4.5
18	5	3	5	4	17	4.25
19	5	4	5	5	19	4.75
20	5	4	2	5	16	4
21	2	4	5	4	15	3.75
22	2	5	5	5	17	4.25
23	3	5	5	5	18	4.5
24	5	5	5	1	16	4
25	5	3	4	5	17	4.25
26	5	4	4	4	17	4.25

27	4	1	5	5	15	3.75
28	3	5	5	4	17	4.25
29	4	4	4	5	17	4.25
30	5	4	4	5	18	4.5
31	5	2	5	4	16	4
32	4	4	5	2	15	3.75
33	4	4	4	5	17	4.25
34	5	4	5	4	18	4.5

35	5	3	5	3	16	4
36	5	4	2	5	16	4
37	5	5	1	5	16	4
38	4	3	5	2	14	3.5
39	5	5	4	4	18	4.5
40	3	5	4	5	17	4.25
41	5	1	5	5	16	4
42	5	5	5	5	20	5
43	5	5	5	3	18	4.5
44	4	5	4	5	18	4.5
45	5	4	4	4	17	4.25
46	4	5	5	5	19	4.75
47	5	5	3	5	18	4.5
48	4	3	5	5	17	4.25
49	3	5	5	4	17	4.25
50	5	5	5	5	20	5
51	5	4	4	5	18	4.5
52	5	5	5	4	19	4.75
53	5	5	4	5	19	4.75
54	5	4	3	3	15	3.75
55	4	5	5	2	16	4
56	5	5	5	2	17	4.25
57	5	5	4	4	18	4.5
58	3	5	5	5	18	4.5
59	5	3	5	5	18	4.5
60	5	3	5	5	18	4.5
61	5	5	5	5	20	5

62	5	5	5	4	19	4.75
63	5	4	5	5	19	4.75
64	5	2	5	5	17	4.25
65	5	4	5	4	18	4.5
66	3	5	5	4	17	4.25
67	4	5	4	5	18	4.5
68	5	3	4	5	17	4.25
69	4	4	4	5	17	4.25
70	5	5	4	5	19	4.75
71	3	5	5	4	17	4.25
72	5	4	4	5	18	4.5
73	5	5	3	5	18	4.5
74	3	5	5	4	17	4.25
75	5	5	2	5	17	4.25
76	5	3	5	5	18	4.5
77	5	4	5	1	15	3.75
78	5	5	4	5	19	4.75
79	5	5	5	5	20	5
80	5	5	4	4	18	4.5
81	5	5	1	5	16	4
82	5	4	4	5	18	4.5
83	5	3	5	4	17	4.25
84	4	5	5	5	19	4.75
85	1	5	5	5	16	4
86	5	2	5	5	17	4.25
87	2	5	3	5	15	3.75
88	5	5	3	4	17	4.25
89	5	5	3	5	18	4.5

90	4	5	5	5	19	4.75
91	4	4	4	5	17	4.25
92	5	4	5	3	17	4.25
93	2	5	5	5	17	4.25
94	4	4	5	4	17	4.25
95	3	5	4	5	17	4.25
96	5	4	4	5	18	4.5
Total	413	409	410	418	1650	412.5
Rata rata	4.3	4.26	4.27	4.35	17.18	4.29

Sumber: Intrusmen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Tabel 4.7 menyajikan hasil tabulasi data untuk variabel *Green Price*. Berdasarkan hasil tabulasi data terhadap 96 responden, diperoleh nilai rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,29. Merujuk pada kriteria interpretasi skor, nilai tersebut berada dalam kategori sangat setuju, yang mengindikasikan bahwa rata rata responden memberi tanggapan yang sangat positif kepada semua aspek pernyataan yang merepresentasikan bahwa produk Sorgtime menerapkan *Green Price.*

3. Variabel *Green Promotion* (X3)

Penyajian data pada bagian ini memperlihatkan total dan rata-rata jawaban dari setiap responden terhadap seluruh pernyataan yang berkaitan dengan *Green Promotion.*

Tabel 4.8 Tabulasi Data Variabel *Green Promotion* (X3)

No Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	T.X3	Rata rata
1	5	5	2	5	17	4.25
2	5	5	2	4	16	4
3	4	4	4	4	16	4
4	5	5	5	2	17	4.25
5	5	5	3	5	18	4.5
6	4	5	5	5	19	4.75
7	2	5	5	5	17	4.25

8	5	5	5	3	18	4.5
9	5	4	4	2	15	3.75
10	4	5	3	5	17	4.25
11	5	4	5	3	17	4.25
12	4	4	5	5	18	4.5
13	5	4	4	4	17	4.25

14	5	5	5	5	20	5
15	3	4	3	5	15	3.75
16	5	3	4	4	16	4
17	5	4	3	5	17	4.25
18	4	5	5	4	18	4.5
19	5	5	5	3	18	4.5
20	4	5	5	4	18	4.5
21	5	5	1	5	16	4
22	5	5	4	5	19	4.75
23	3	5	5	5	18	4.5
24	5	5	5	4	19	4.75
25	5	5	3	4	17	4.25
26	5	5	4	5	19	4.75
27	5	3	5	5	18	4.5
28	3	4	4	5	16	4
29	5	5	5	4	19	4.75
30	4	5	5	5	19	4.75
31	5	4	5	5	19	4.75
32	1	5	5	5	16	4
33	5	5	3	5	18	4.5
34	5	5	5	3	18	4.5

35	5	4	5	1	15	3.75
36	5	5	3	5	18	4.5
37	1	4	5	5	15	3.75
38	1	5	5	4	15	3.75
39	5	5	3	5	18	4.5
40	5	3	5	5	18	4.5
41	5	1	3	5	14	3.5
42	5	5	4	4	18	4.5
43	5	5	5	3	18	4.5
44	4	4	5	5	18	4.5
45	4	4	5	5	18	4.5
46	4	4	5	4	17	4.25

47	5	5	2	5	17	4.25
48	5	5	3	5	18	4.5
49	5	5	5	1	16	4
50	5	5	5	3	18	4.5
51	4	5	5	3	17	4.25
52	3	4	5	5	17	4.25
53	4	5	5	4	18	4.5
54	5	2	3	5	15	3.75
55	5	5	4	3	17	4.25
56	4	4	5	5	18	4.5
57	4	4	5	5	18	4.5
58	3	5	5	4	17	4.25
59	5	5	5	5	20	5
60	5	3	5	5	18	4.5
61	5	4	5	5	19	4.75

62	5	5	3	5	18	4.5
63	5	4	5	4	18	4.5
64	5	5	4	3	17	4.25
65	5	5	4	5	19	4.75
66	5	5	5	4	19	4.75
67	4	5	5	5	19	4.75
68	4	5	3	5	17	4.25
69	4	5	5	5	19	4.75
70	5	5	3	3	16	4
71	5	5	5	4	19	4.75
72	5	5	5	4	19	4.75
73	5	5	5	3	18	4.5
74	5	4	5	5	19	4.75
75	5	5	4	5	19	4.75
76	3	5	5	5	18	4.5
77	5	5	4	5	19	4.75
78	5	3	4	5	17	4.25
79	5	5	4	3	17	4.25
80	5	4	5	5	19	4.75
81	5	4	4	5	18	4.5
82	5	3	5	4	17	4.25
83	5	5	5	4	19	4.75
84	5	4	4	4	17	4.25
85	4	5	5	5	19	4.75
86	5	3	5	5	18	4.5
87	5	5	5	3	18	4.5
88	5	5	5	5	20	5
89	4	5	5	5	19	4.75

90	5	2	5	3	15	3.75
91	5	5	4	3	17	4.25
92	4	5	3	5	17	4.25
93	3	4	5	5	17	4.25
94	5	5	3	5	18	4.5
95	5	4	5	4	18	4.5
96	5	5	5	4	19	4.75
Total	431	431	417	413	1692	423
Rata rata	4.48	4.48	4.34	4.3	17.62	4.41

Sumber: Intrusmen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Tabel 4.8 menyajikan hasil tabulasi data untuk variabel *Green Promotion*. Berdasarkan hasil tabulasi data terhadap 96 responden, diperoleh nilai rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,41. Merujuk pada kriteria interpretasi skor, nilai tersebut berada dalam kategori sangat setuju, yang mengindikasikan bahwa responden secara konsisten memberi tanggapan yang sangat positif kepada semua aspek pernyataan yang merepresentasikan produk Sorgtime menerapkan *Green Promotion*.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penyajian data pada bagian ini memperlihatkan total dan rata-rata jawaban dari setiap responden terhadap seluruh pernyataan yang berkaitan dengan Keputusan pembelian.

Tabel 4.9 Tabulasi Data Variabel Keputusan pembelian (Y)

No Resp	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	T.Y	Rata rata
1	5	5	4	4	18	4.5
2	3	5	5	5	18	4.5
3	5	5	5	2	17	4.25
4	3	5	5	4	17	4.25
5	5	5	5	4	19	4.75
6	5	5	5	4	19	4.75

7	5	4	5	4	18	4.5
8	5	5	5	3	18	4.5
9	4	5	5	3	17	4.25
10	3	5	5	5	18	4.5
11	5	5	4	5	19	4.75
12	4	5	4	5	18	4.5
13	5	4	5	4	18	4.5
14	5	5	4	5	19	4.75
15	5	5	4	3	17	4.25
16	5	3	5	4	17	4.25
17	4	5	4	5	18	4.5
18	4	4	5	5	18	4.5
19	3	5	5	5	18	4.5
20	4	5	4	5	18	4.5
21	5	5	5	2	17	4.25
22	5	5	5	4	19	4.75
23	5	5	4	5	19	4.75
24	5	4	5	5	19	4.75
25	4	4	5	5	18	4.5
26	5	5	5	3	18	4.5
27	5	3	5	5	18	4.5
28	3	5	5	5	18	4.5
29	3	5	5	5	18	4.5
30	5	5	4	4	18	4.5
31	5	3	5	5	18	4.5
32	5	3	5	5	18	4.5
33	5	4	4	5	18	4.5

34	5	4	4	5	18	4.5
35	5	5	5	3	18	4.5
36	5	5	5	3	18	4.5
37	4	5	5	3	17	4.25
38	4	4	5	4	17	4.25
39	4	4	5	5	18	4.5
40	4	5	5	4	18	4.5
41	5	5	5	3	18	4.5
42	4	5	5	5	19	4.75
43	5	5	4	4	18	4.5
44	5	4	5	4	18	4.5
45	5	4	5	5	19	4.75
46	5	5	3	5	18	4.5
47	4	4	5	5	18	4.5
48	5	5	3	5	18	4.5
49	3	5	5	5	18	4.5
50	5	4	5	5	19	4.75
51	5	5	3	5	18	4.5
52	5	5	3	5	18	4.5
53	5	5	5	3	18	4.5
54	2	5	5	5	17	4.25
55	3	5	5	5	18	4.5
56	5	4	5	5	19	4.75
57	5	3	5	5	18	4.5
58	5	4	5	5	19	4.75
59	5	5	5	4	19	4.75
60	5	5	3	5	18	4.5
61	5	5	3	5	18	4.5

62	5	5	5	4	19	4.75
63	5	5	5	4	19	4.75
64	5	5	5	3	18	4.5
65	5	4	5	4	18	4.5

66	5	5	3	5	18	4.5
67	5	4	5	5	19	4.75
68	4	5	5	4	18	4.5
69	5	5	5	4	19	4.75
70	5	5	5	3	18	4.5
71	5	3	5	5	18	4.5
72	3	5	5	5	18	4.5
73	5	5	5	3	18	4.5
74	3	5	5	5	18	4.5
75	5	5	4	4	18	4.5
76	5	5	5	3	18	4.5
77	5	3	5	5	18	4.5
78	5	5	5	3	18	4.5
79	3	5	5	5	18	4.5
80	5	5	5	3	18	4.5
81	3	5	5	5	18	4.5
82	4	5	5	4	18	4.5
83	3	5	5	5	18	4.5
84	5	3	5	5	18	4.5
85	3	5	5	5	18	4.5
86	5	5	5	3	18	4.5
87	5	5	5	3	18	4.5
88	4	5	5	4	18	4.5

89	3	5	5	5	18	4.5
90	3	5	5	5	18	4.5
91	4	4	5	5	18	4.5
92	5	4	4	5	18	4.5
93	5	4	5	5	19	4.75
94	5	5	5	3	18	4.5
95	5	5	3	5	18	4.5
96	4	5	4	5	18	4.5
Total	428	444	449	416	1737	434.25
Rata rata	4.45	4.62	4.67	4.33	18.09	4.52

Sumber: Intrusmen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Tabel 4.9 menyajikan temuan tabulasi data untuk variabel Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tabulasi data terhadap 96 responden, diperoleh nilai rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,52. Merujuk pada kriteria interpretasi skor, nilai tersebut berada dalam kategori sangat setuju, yang mengindikasikan bahwa responden secara konsisten memberi tanggapan yang sangat positif kepada semua aspek pernyataan yang merepresentasikan variabel Keputusan pembelian.

4.2.2 Analisis Rata-Rata Tabulasi Setiap Variabel

Pemaparan berikut berfokus pada interpretasi hasil tabulasi data melalui penghitungan rerata skor untuk setiap variabel yang dikaji. Melalui prosedur ini, peneliti berupaya mengidentifikasi karakteristik jawaban responden serta memetakannya ke dalam interval kategori tertentu sesuai dengan kriteria penilaian skala Likert, guna menarik kesimpulan mengenai persepsi responden terhadap indikator-indikator penelitian.

1. Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel *Green Product* (X1)

Hasil analisis rata-rata jawaban responden pada variabel *Green Product* (X1) pada minuman kopi Sorgtime di Kota surabaya yang didapat melalui penyebarluasan kuesioner yakni:

Tabel 4.10 Nilai Mean Variabel *Green Product* (X1)

NO	Pernyataan	Presentasi X1	Total	Mean	Ket

		SS	S	KS	TS	STS	Skor		
1	Produk kopi Sorgtime memberikan manfaat kesehatan bagi saya.	52	26	12	6	0	412	4.29	Sangat Setuju
2	Bahan baku yang digunakan Sorgtime aman	51	26	10	8	1	406	4.22	Sangat Setuju
	untuk dikonsumsi.								
3	Proses penyajian kopi Sorgtime ramah terhadap lingkungan.	56	21	6	10	3	405	4.21	Sangat Setuju
4	Saya menilai kualitas kopi Sorgtime lebih baik dibanding kopi biasa.	65	15	9	4	3	423	4.4	Sangat Setuju

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Merujuk pada data tabulasi Tabel 4.10, bisa diidentifikasi bahwasanya indikator yang mendominasi persepsi responden di variabel *Green Product* yakni pernyataan mengenai " Saya menilai kualitas kopi Sorgtime lebih baik dibanding kopi biasa.", yang menghasilkan nilai *mean* tertinggi sebesar 4,4. Hal ini mempertegas bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap strategi *Green Product* dalam memberikan kualitas yang meyakinkan konsumen. Sebaliknya, indikator yang menyangkut ''Proses penyajian kopi Sorgtime ramah terhadap lingkungan". Menunjukkan perolehan rata-rata paling minimum sebesar 4,21. Walaupun secara angka tersebut

cukup rendah tetapi tetap berada dalam zona positif, deviasi nilai ini mengisyaratkan bahwa Proses penyajian kopi Sorgtime ramah terhadap lingkungan masih dipersepsikan secara beragam oleh sebagian partisipan penelitian.

2. Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel *Green Product* (X2)

Hasil analisis rata-rata jawaban responden pada variabel *Green Price* (X2) pada minuman kopi Sorgtime di Kota surabaya yang didapat melalui penyebarluasan kuesioner yakni:

Tabel 4.11 Nilai Mean Variabel *Green Product* (X1)

NO	Pernyataan	Presentasi X1					Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Harga kopi Sorgtime sesuai dengan kualitas yang saya terima.	60	17	11	4	4	413	4.3	Sangat Setuju
2	Harga Sorgtime sepadan dengan manfaat kesehatan yang ditawarkan.	53	24	12	5	2	409	4.26	Sangat Setuju
3	Harga Sorgtime sesuai dengan cita rasa dan fungsi produk.	53	27	8	5	3	410	4.27	Sangat Setuju
4	Saya tidak keberatan membayar lebih untuk produk kopi yang sehat.	57	26	5	6	2	418	4.35	Sangat Setuju

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Merujuk pada data tabulasi Tabel 4.11, dapat diidentifikasi bahwa indikator yang mendominasi persepsi responden pada variabel *Green Price* adalah pernyataan mengenai " Saya tidak keberatan membayar lebih untuk produk kopi yang sehat", yang menghasilkan nilai *mean* tertinggi sebesar 4,35. Hal ini mempertegas bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap harga lebih untuk produk kopi yang sehat. Sebaliknya, indikator yang menyangkut "Harga Sorgtime sepadan dengan manfaat kesehatan yang ditawarkan ". Menunjukkan perolehan rata-rata paling minimum sebesar 4,26. Walaupun angka tersebut cukup rendah tetap berada dalam zona positif, ini dianggap sebagai partisipan penelitian bahwa Harga Sorgtime sepadan dengan manfaat kesehatan yang ditawarkan.

3. Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel *Green Prmotion* (X3)

Hasil analisis rata-rata jawaban responden pada variabel *Green Promotion* (X3) pada minuman kopi Sorgtime di Kota surabaya yang didapat melalui penyebarluasan kuesioner yakni:

Tabel 4.12 Nilai Mean Variabel *Green Product* (X1)

NO	Pernyataan	Presentasi X1					Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Iklan Sorgtime menghubungkan produk dengan gaya hidup sehat.	65	20	7	1	3	431	4.48	Sangat Setuju
2	Sorgtime menampilkan citra sebagai merek yang peduli kesehatan.	61	25	7	2	1	431	4.48	Sangat Setuju

3	Pesan promosi Sorgtime mendorong saya untuk hidup lebih sehat.	58	18	16	3	1	417	4.34	Sangat Setuju
4	Promosi Sorgtime membuat saya tertarik mencoba produknya.	54	23	15	2	2	413	4.3	Sangat Setuju

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Merujuk pada data tabulasi Tabel 4.12, dapat diidentifikasi bahwa indikator yang mendominasi persepsi responden pada variabel *Green Promotion* adalah pernyataan mengenai "Iklan Sorgtime menghubungkan produk dengan gaya hidup sehat dan Sorgtime menampilkan citra sebagai merek yang peduli kesehatan", yang menghasilkan nilai *mean* tertinggi sebesar 4,48. Hal ini mempertegas bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap peran label *Green Promotion* dalam memberikan rasa aman secara klinis. Sebaliknya, indikator yang menyangkut "Promosi Sorgtime membuat saya tertarik mencoba produknya". Menunjukkan perolehan ratarata paling minimum sebesar 4,3. Walaupun angka tersebut cukup rendah akan tetapi tetap berada dalam zona positif, deviasi nilai ini mengisyaratkan bahwa efektivitas Promosi Sorgtime membuat konsumen tertarik mencoba produknya masih dipersepsikan secara beragam oleh sebagian partisipan penelitian.

4. Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Temuan analisis rata-rata jawaban responden di variabel Keputusan Pembelian (Y) di minuman kopi Sorgtime di Kota surabaya yang didapat melalui penyebarluasan kuesioner yakni:

Tabel 4.13 Nilai Mean Variabel Keputusan Pembelian (X1)

NO	Pernyataan	Presentasi X1					Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS			

1	Saya membeli Sorgtime karena sesuai dengan kebutuhan saya.	62	17	16	1	0	428	4.45	Sangat Setuju
2	Saya merasa Sorgtime memiliki nilai lebih dibanding kopi lain.	68	20	8	0	0	444	4.62	Sangat Setuju
3	Saya puas dengan keputusan membeli kopi Sorgtime.	73	15	8	0	0	449	4.67	Sangat Setuju
4	Saya bersedia membeli kembali produk Sorgtime.	54	22	18	2	0	416	4.33	Sangat Setuju

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Merujuk pada Tabel 4.13, ditemukan bahwa dalam struktur variabel Keputusan Pembelian (Y), pernyataan yang paling merepresentasikan kecenderungan perilaku responden adalah “Saya puas dengan keputusan membeli kopi SORGTIME”. Dengan perolehan skor rerata sebesar 4,67, capaian ini secara fundamental menegaskan adanya dorongan minat beli yang sangat signifikan dipicu oleh kepuasan terhadap produk kopi Sorgtime. Sebaliknya, indikator yang berkaitan dengan “ Saya bersedia membeli kembali produk Sorgtime”. Mencatatkan nilai rata-rata paling rendah sebesar 4.33 secara kategori masih berada dalam kondisi positif, gap angka ini mengindikasikan adanya gradasi respons yang berbeda dikalangan partisipan, dimana aspek tersebut dipersepsikan dengan tingkat determinasi yang lebih rendah dibandingkan dengan elemen lainnya.

4.3 Analisis Data

Rancangan analisis data difokuskan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan kausalitas antara *Green Product* (X1), *Green price* (X2), serta *Green Promotion* (X3) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Proses transformasi data primer dalam studi ini melibatkan metodologi pengolahan yang terbagi ke dalam beberapa fase krusial, yakni :

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan sejumlah prosedur evaluasi fundamental yang mutlak dijalankan sebelum melakukan estimasi regresi guna menjamin bahwa data penelitian telah memenuhi kriteria prasyarat statistik yang ketat. Protokol pengujian ini mencakup pemeriksaan aspek normalitas, linearitas hubungan antarvariabel, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Implementasi pengujian ini bersifat krusial guna menjamin bahwasanya model regresi yang dikonstruksikan mempunyai validitas tinggi serta bebas dari bias interpretasi. Dalam praktiknya, analisis ini dilaksanakan dibantu perangkat lunak statistik (seperti SPSS) guna menegaskan akurasi hasil serta akuntabilitas data yang dihasilkan.

1. Uji Linieritas

Uji linearitas dipergunakan demi menjamin bahwasanya Hubungan yang terjadi antara variabel independen serta dependen menunjukkan linearitas. Di kajian ini, pengujian dilaksanakan dengan mengkaji nilai signifikansi di *Deviation from Linearity* terhadap angka 0,05. Jika nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, maka hubungan antara variabel dianggap linier, artinya struktur regresi cocok digunakan dalam riset ini.

Tabel 4.14 Uji Linieritas Variabel *Vegan Labeling* (X1)

ANOVA Table

			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

Berlandaskan Tabel 4.14 temuan uji linearitas yang tersaji di tabel di atas, diketahui bahwasanya nilai signifikansi di baris *Deviation from Linearity* yakni sebesar 0,198. Mengacu kepada kriteria pengambilan keputusan dalam uji linearitas, di mana nilai signifikansi itu lebih besar daripada ambang batas 0,05 (0,198 > 0,05), maka bisa ditarik simpulan bahwasanya ada hubungan linear yang signifikan antara variabel *Green Product* (X1) dengan Keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.15 Uji Linieritas Variabel *Green Product* (X2)

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			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2026

Berlandaskan Tabel 4.15 temuan uji linearitas yang tersaji di tabel di atas, diketahui bahwasanya nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* adalah sebesar 0,263. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan dalam uji linearitas, di mana nilai signifikansi itu lebih besar daripada ambang batas 0,05 (0,263> 0,05), maka bisa ditarik simpulan bahwasanya ada hubungan linear yang signifikan antara variabel *Green Pricet* (X1) dengan Keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.16 Uji Linieritas Variabel *Green Promotion* (X1)

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			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2026

Berlandaskan Tabel 4.16 temuan uji linearitas yang tersaji di tabel 4.16, diketahui bahwasanya nilai signifikansi di baris *Deviation from Linearity* yakni sebesar 0,085. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan dalam uji linearitas, di mana nilai signifikansi itu lebih besar daripada ambang batas 0,05 (0,85 > 0,05), maka bisa ditarik simpulan bahwasanya ada hubungan linear yang signifikan antara variabel *Green Promotion* (X1) dengan Keputusan pembelian (Y).

2. Uji Normalitas

Tujuan utama dari uji normalitas yakni guna memastikan bahwa model regresi menghasilkan nilai residual yang menyebar secara normal sesuai dengan kaidah statistika. Peneliti menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov sebagai instrumen pengujian, dimana parameter keberhasilannya diukur lewat nilai signifikansi. Jikalau temuan perhitungan mengungkapkan nilai di atas 0,05, maka asumsi normalitas dianggap terpenuhi, sedangkan nilai yang lebih kecil daripada 0,05 mengemukakan distribusi data yang menyimpang. Pemenuhan asumsi ini merupakan tahapan vital karena normalitas residual merupakan basis fundamental dalam penarikan kesimpulan yang akurat di analisis regresi linier

Tabel 4.17 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.

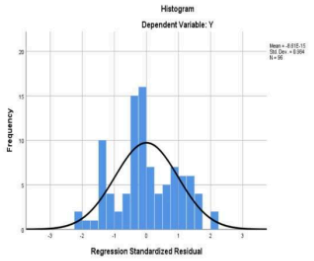
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.26, 2026

Berlandaskan temuan uji normalitas memakai metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* di Tabel 4.17, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,66. Hasil itu menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar daripada taraf signifikansi yang ditentukan, yakni 0,05 (0,66 > 0,05). Maka karenanya, bisa ditarik simpulan bahwasanya data residual pada model regresi ini terdistribusi secara normal. Terpenuhinya asumsi normalitas ini membuktikan bahwa model regresi yang dipakai layak dan mencukupi prasyarat guna diteruskan ke tahapan analisis statistik parametrik selanjutnya. Pengujian normalitas tersebut didukung pula oleh grafik PPlot normal yang ditampilkan pada gambar 4.1:

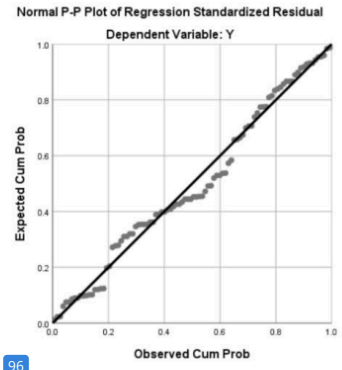
Gambar 4.1 Histogram Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 2026

Berlandaskan gambar diatas histogram pada uji normalitas menunjukan pola distribusi kurva normal, yaitu membentuk lonceng. Hal tersebut menunjukan bahwasanya data yang dipakai mempunyai distribusi normal.

Gambar 4.1Uji Normalitas Data Model P-PLOT



Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 2026

Berlandaskan grafik *Normal P-P Plot*, dapat dilihat bahwasanya titik-titik data (residual) tersebar di sekeliling garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal itu secara konsisten. Tidak terlihat adanya titik data yang memencar terlalu jauh dari garis utama. Merujuk pada kriteria pengujian visual, apabila titik-titik tersebar di sekeliling garis serta mengikuti arah garis diagonal, jadi model regresi itu dinyatakan telah mencukupi asumsi normalitas. Hasil ini memperkuat temuan statistik sebelumnya bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, maka layak demi digunakan dalam analisis statistik parametrik.

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas terjadi saat variabel-variabel independen saling berkorelasi sangat tinggi, maka bisa berpotensi menghambat kestabilan pendugaan regresi. Uji ini dilaksanakan dengan memperhatikan nilai Tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). Jikalau nilai VIF berada di bawah 10 serta nilai tolerance di atas 0,1, model menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas. Kondisi ini penting guna menjamin bahwa seluruh variabel independen berdiri sendiri dan tidak saling menumpuk dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	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

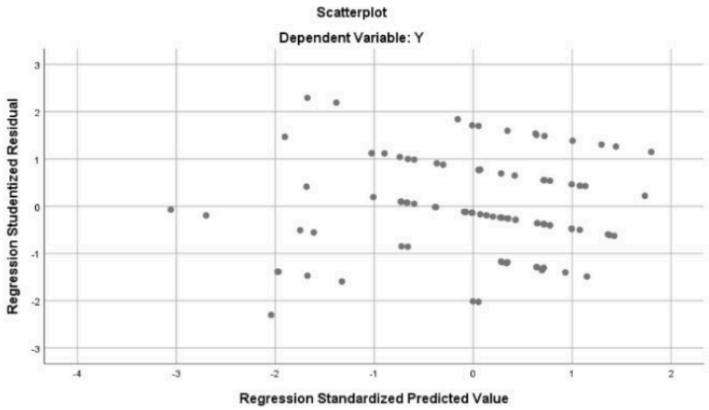
Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 2026

Berlandaskan temuan pengujian pada tabel di atas, diketahui bahwasanya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *Green Product* (X1) adalah sebesar 1,26 < 10, *Green Price* (X2) 1,156< 10, serta *Green Promotion* (X3) adalah sebesar 1,213 < 10 maka bisa dinyatakan bahwasanya ketiga variabel tersebut juga tidak mengandung masalah multikolinearitas. Hal ini diperkuat dengan nilai *Tolerance* kedua variabel yang berada di angka 0,793(X1), 0,865(X2), dan 0,825 (X3) > 0,10. Maka karenanya, bisa ditarik simpulan secara komprehensif bahwasanya semua variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi linier yang tinggi antarsesamanya, sehingga model regresi memenuhi asumsi non-multikolinearitas dan layak demi dipakai.

4. Uji Heteroskedastisitas

Langkah uji heteroskedastisitas dipergunakan demi mengetahui kemungkinan adanya ketidakkonsistenan varians error 113 melalui berbagai hasil pengukuran individual. Salah satu metode yang diaplikasikan dalam penelitian ini melibatkan pengamatan terhadap pola sebaran pada scatterplot antara residual dan nilai prediksi. Ketika titik-titik residual tersebar dengan tidak teratur tanpa pola yang konsisten, maka perihal ini mengindikasikan bahwasanya model yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Namun jika terbentuk pola seperti kipas atau lengkungan, jadi asumsi ini tidak terpatuhi.

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastistas



Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 2026

Berlandaskan representasi visual grafik *scatterplot* di gambar 4.2 dicermat bahwasanya titiktitik data tersebar dengan acak dan tidak mewujudkan pola geometris khusus yang teratur (seperti pola bergelombang, melebar, lalu menyempit). Selain itu, distribusi titik data tampak tersebar baik di atas juga di bawah angka nol di sumbu Y dengan tidak beraturan. Perihal ini mengindikasikan bahwasanya model regresi pada analisis ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, ataupun maksudnya, telah terpenuhi asumsi homoskedastisitas (varians residual yang konstan). Maka karenanya, model regresi yang dibangun dinyatakan valid serta reliabel untuk dipakai dalam melakukan estimasi pengaruh variabel *Green Product* (X1), *Green price* (X2), serta *Green Promotion* (X3) kepada keputusan Pembelian (Y).

1. Regresi Linier Berganda

Tabel 4.19 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
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

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 2026

Struktur model regresi dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk persamaan yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \; Y = 11{,}948 +$$

$$0{,}126X_1 + 0.129X_2 + 0{,}103X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Y (Keputusan pembelian)

X_1 = Variabel X_1 (*Green Product*)

X_2 = Variabel X_2 (*Green Price*) X_3 = Variabel X_3 (*Green Promotion*) a = konstanta

b_1 = koefisien regresi *Green Product*

b_2 = koefisien regresi *Green Price* b_3 = koefisien regresi *Green Promotion* e = error (tingkat kesalahan)

1. Nilai konstanta (a) sebesar 11,948 mengemukakan bahwasanya apabila variabel *Green Product* (X1), *Green Price* (X2), serta *Green Promotion* (X3) diasumsikan tidak mengalami perubahan ataupun bernilai tetap, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) diperkirakan berada di angka tersebut. Kondisi ini menggambarkan adanya nilai dasar keputusan pembelian yang telah terbentuk meskipun tanpa terpengaruh oleh ketiga variabel independen yang diteliti.

2. Koefisien regresi variabel Green Product (X1) sebesar 0,126 menandakan terdapatnya hubungan positif kepada keputusan pembelian. Maknanya, ketika variabel *Green Product* mengalami peningkatan sementara variabel lain ada di kondisi konstan, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Temuan ini menjabarkan bahwasanya kualitas atau karakteristik produk ramah lingkungan memiliki kontribusi dalam mendorong konsumen guna melaksanakan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel Green Price (X2) sebesar 0,129 memperlihatkan arah dampak yang positif kepada keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel lainnya tetap, setiap kenaikan pada aspek harga ramah lingkungan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Perihal tersebut menandakan bahwasanya persepsi konsumen kepada harga produk yang sesuai dapat memengaruhi arah mereka pada mengambil keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi variabel Green Promotion (X3) sebesar 0,103 juga memperlihatkan hubungan positif dengan keputusan pembelian. Ini berarti peningkatan aktivitas promosi yang berorientasi lingkungan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen ketika variabel lain dianggap konstan. Dengan demikian, strategi promosi yang efektif dapat menjadi termasuk faktor pendukung pada menarik minat konsumen kepada produk yang dipromosikan.

Dari segi umum, seluruh variabel independen dalam model memiliki koefisien bernilai positif, maka bisa diartikan bahwasanya *Green Product*, *Green Price*, serta *Green Promotion* bergerak searah dengan keputusan pembelian. Semakin baik penerapan ketiga aspek tersebut, maka kecenderungan peningkatan keputusan pembelian juga semakin besar.

4.3.3 Uji t Uji Parsial

Uji parsial atau uji t yakni pengujian pada koefisien regresi dengan parsial, guna mencermati signifikansi secara parsial ataupun tiap-tiap variabel bebas kepada variabel terikat. Hipotesis yang dipakai di uji ini yakni:

1. H0 : t hitung ≤ t tabel, maka ada dampak tidak signifikan antara variabel dependen kepada variabel independen.
2. H1 : t hitung > t tabel, maka ada dampak signifikan antara variabel dependen dan independen

Tabel 4.20 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
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

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.26, 2026

Berlandaskan Tabel 4.20 temuan Uji t (parsial), bisa disimpulkan bahwasanya:

1. *Green Product* (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 5,232 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), maka berdampak positif serta signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y).
2. *Green Price* (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 5,942 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), maka berdampak positif serta signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y).
3. *Green product* (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 4,925 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), maka berdampak positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y).

Maka karenanya, ketiga variabel independen secara parsial diterima seluruhnya, artinya masing-masing memberikan kontribusi signifikan kepada peningkatan keputusan pembelian produk kopi Sorgtime di Surabaya.

1. Hipotesis Pertama (Pengaruh *green Product* terhadap Keputusan Pembelian)

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *Green Product* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya.

Ha: Terdapat pengaruh antara *Green Product* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya.

Kriteria

1. Jika probabilitas > 0,05 → H_0 diterima, H_a ditolak. 2. Jika probabilitas < 0,05 → H_0 ditolak, H_a diterima.

Dari temuan analisis statistik diketahui nilai t hitung sebesar 5,232 dengan nilai signifikansi 0,000. Tabel t ditentukan dengan derajat kebebasan (df) = n – k – 1. Berdasarkan jumlah sampel penelitian ini yaitu n = 96 dan jumlah variabel independen k = 3, maka diperoleh df = 96 – 3 – 1 = 92. Pada tingkat signifikansi α = 0,05, nilai t-tabel untuk df = 92 adalah 1,986. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa nilai t-hitung (5,232) > t-tabel (1,986) serta nilai Sig. (0,000) < 0,05, sehingga H_o ditolak serta H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi "Terdapat pengaruh antara *Green Product* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya" dinyatakan diterima. Hasil ini diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang maknanya probabilitas kesalahan dalam menolak H_o hanya sebesar 0,0%. Oleh karena itu, bisa ditarik simpulan bahwasanya *Green Product* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan kepada Keputusan pembelian.

2. **Hipotesis Kedua** (Pengaruh *green Price* terhadap Keputusan Pembelian)

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *Green Price* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya.

Ha: Terdapat pengaruh antara *Green Price* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya.

Kriteria

1. Jika probabilitas > 0,05 → H_o diterima, H_a ditolak.
2. Jika probabilitas < 0,05 → H_o ditolak, H_a diterima.

Dari temuan analisis statistik diketahui nilai t hitung sebesar 5,942 dengan nilai signifikansi 0,000. Tabel t ditentukan dengan derajat kebebasan (df) = n – k – 1. Berdasarkan jumlah sampel penelitian ini yaitu n = 96 dan jumlah variabel independen k = 3, maka diperoleh df = 96 – 3 – 1 = 92. Pada tingkat signifikansi α = 0,05, nilai t-tabel untuk df = 93 adalah 1,986. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa nilai t-hitung (5,942) > t-tabel (1,986) serta nilai Sig. (0,000) < 0,05, sehingga H_o ditolak serta H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi " Terdapat pengaruh antara *Green Price* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya" dinyatakan diterima. Hasil ini diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang bermakna probabilitas kesalahan dalam menolak H_o hanya sebesar 0,0%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya *Green price* mempunyai dampak yang positif serta signifikan kepada Keputusan pembelian.

3.Hipotesis Ketiga (Pengaruh *green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian)

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *Green Promotion* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya.

Ha: Terdapat pengaruh antara *Green Promotion* terhadap keputusan Konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya.

Kriteria

1. Jika probabilitas > 0,05 → H_0 diterima, H_a ditolak. 2. Jika probabilitas < 0,05 → H_0 ditolak, H_a diterima.

Dari temuan analisis statistik diketahui nilai t hitung sebesar 4,295 dengan nilai signifikansi 0,000. Tabel t ditentukan dengan derajat kebebasan (df) = n – k – 1. Berdasarkan jumlah sampel penelitian ini yaitu n = 96 dan jumlah variabel independen k = 3, maka diperoleh df = 96 – 3 – 1 = 92. Pada tingkat signifikansi α = 0,05, nilai t-tabel untuk df = 92 adalah 1,986. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa nilai t-hitung (4,295) > t-tabel (1,986) serta nilai Sig. (0,000) < 0,05, sehingga H_o ditolak serta H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi "Terdapat pengaruh antara *Green Promotion* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya" dinyatakan diterima. Hasil ini diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang bermakna probabilitas kesalahan dalam menolak H_o hanya sebesar 0,0%. Maka karenanya, bisa ditarik simpulan bahwasanya *Green Promotion* mempunyai dampak yang positif serta signifikan kepada Keputusan pembelian.

4.3.4 Uji F (Simultan)

Percobaan F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan df = (n−k−1), dengan n sebagai jumlah responden dan k sebagai jumlah variabel. Hipotesis yang diterapkan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

1. Ho : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.
2. Ha : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Kriteria pengambilan keputusan:

a. Jikalau nilai *Sig* < 0,05 → H_a diterima (berpengaruh signifikan secara simultan).

b. Jikalau nilai *Sig* ≥ 0,05 → H_a ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

Atau kriteria pengambilan Keputusan:

a. Jikalau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (Ha ditolak).

b. Jikalau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a ditolak (Ha diterima).

Tabel 4.21 Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

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

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 2026

F hitung = 53,585

Derajat kebebasan (df) = 3 (pembilang) dan 92 (penyebut)

Nilai signifikansi (Sig.) = 0,000

1. Hipotesis Statistik

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *Green product, green price, green,* dan *green promotion* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya. Ha: Terdapat pengaruh antara *Green product, green price, green,* dan *green promotion* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya.

Kriteria pengambilan keputusan

a) Jikalau Sig. > 0,05 → H_0 diterima, H_a ditolak.

b) Jikalau Sig. < 0,05 → H_0 ditolak, H_a diterima.

2. Interpretasi Angka

a) Nilai F hitung sebesar 53,585 jauh di atas ketentuan (F tabel dapat dilihat pada df1=3, df2=92, α=0,05; F tabel sekitar 2,70).

b) Nilai signifikansi = 0,000 yang berarti lebih kecil daripada 0,05.

Sig. (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Dengan demikian, secara simultan

(bersama-sama), Terdapat pengaruh antara *Green product, green price, green*, serta *green promotion* kepada keputusan konsumen saat 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). Artinya, model regresi yang dipakai layak (fit) guna menduga Keputusan pembelian.

4.3.5 koefisiensi Determinasi R^2

Menurut Ghozali (2021:147) Jika nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil atau mendekati nol, hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat juga semakin kecil. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati satu, berarti variabel independen memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 mendekati nol, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tergolong rendah.

Tabel 4.22 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

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

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 2026

Dari Tabel 4.22, Model Summary, nilai Adjusted R Square yang terukur adalah 0,624 atau 62,4%. Nilai ini menjabarkan bahwasanya secara simultan, variabel X1 (*Green Product*), X2 (*Green Price*), serta X3 (*Green Promotion*) mampu menginterpretasikan variasi yang terjadi pada variabel Y (Keputusan Pembelian) produk Kopi Sorgtime di Surabaya sebesar 62,4%. Dengan kata lain, kontribusi kedua variabel independen tersebut kepada variabel dependen yakni sebesar 62,4%. Adapun itu, sisanya sebesar 37,6% dijelaskan oleh pengaruh variabel lain yang tidak dikaji pada kajian ini, misalnya *Green Place*, kualitas pelayanan, atau pendapatan konsumen.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Green Product dalam penelitian ini menggambarkan produk yang dirancang dengan memperhatikan aspek kelestarian lingkungan, misalnya pemakaian bahan yang lebih aman, kemasan ramah lingkungan, serta proses produksi yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Konsep green product menjadi salah satu strategi penting pada memikat perhatian konsumen modern yang kian 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. Dalam konteks produk minuman kopi Sorgtime, konsep green product diwujudkan melalui kualitas produk, penggunaan bahan yang aman, serta citra produk yang mendukung gaya hidup ramah lingkungan. Kian baik persepsi konsumen kepada konsep green product yang dimiliki Sorgtime, maka kian tinggi juga arah konsumen dalam memutuskan pembelian produk itu.

Temuan berdasarkan pengolahan data mengemukakan bahwa *Green Product* berdampak positif serta signifikan kepada Keputusan Pembelian. Perihal ini terbukti lewat temuan uji t, di mana nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima serta hipotesis nol (Ho) ditolak, yang berarti adanya dampak *Green Product* kepada keputusan konsumen pada membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya. Temuan analisis ini dikuatkan pula oleh data primer responden yang mengemukakan bahwasanya indikator dengan nilai rata-rata tertinggi ada di pernyataan tentang kualitas dan keamanan produk ramah lingkungan yang dimiliki Sorgtime. Konsumen menilai bahwa produk yang memiliki konsep ramah lingkungan bisa memunculkan rasa aman serta menaikkan keyakinan kepada produk yang dikonsumsi. Hal ini menjabarkan bahwasanya konsumen tidak sekadar menilai fungsi produk, namun mencermati pula nilai keberlanjutan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kajian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Khoiruman & Purba, 2022.) berjudul Pengaruh Green Product, *Green Price*, dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil di Rumah Atsiri Indonesia, Hasil penelitian ini selaras dengan kajian terdahulu yang mengemukakan bahwasanya *green product* mempunyai dampak positif kepada keputusan pembelian. Produk yang mempunyai karakteristik ramah lingkungan bisa mengoptimalkan minat serta keputusan konsumen sebab dipandang menyumbang manfaat yang lebih luas, baik bagi kesehatan maupun lingkungan sekitar. Dengan demikian, semakin baik

implementasi *green product* pada produk kopi Sorgtime, maka keputusan pembelian konsumen juga akan kian naik.

4.4.2 Pengaruh *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Green Price di kajian ini mengacu kepada penetapan harga produk yang disesuaikan dengan nilai, kualitas, serta manfaat ramah lingkungan yang diberikan kepada konsumen. Harga menjadi termasuk aspek krusial dalam memberi dampak kepada keputusan pembelian karena konsumen berpotensi memikirkan keselarasan antara biaya yang dibayarkan dengan manfaat yang didapat. Dalam konsep green marketing, harga produk ramah lingkungan sering kali dipersepsikan lebih tinggi ketimbang produk biasa sebab adanya penggunaan bahan berkualitas, proses produksi yang lebih aman, serta kontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Namun demikian, jikalau konsumen menilai harga tersebut sebanding dengan mutu serta manfaat yang diterima, maka keputusan pembelian akan naik.

Berdasarkan hasil pengolahan data, *Green Price* terbukti berdampak positif serta signifikan kepada Keputusan Pembelian. Perihal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel. Maka karenanya, hipotesis alternatif (Ha) diterima serta hipotesis nol (Ho) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya *Green Price* mempunyai dampak kepada keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Sorgtime cenderung bersedia membeli produk dengan harga tertentu apabila harga tersebut dianggap selaras dengan mutu, manfaat, serta nilai ramah lingkungan yang diberikan. Konsumen memandang bahwa harga yang ditetapkan oleh Sorgtime masih dapat diterima karena sejalan dengan mutu produk yang didapat. Selain itu, keselarasan harga dengan manfaat yang diterima menjadi faktor yang memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian didukung kajian terdahulu yang mengemukakan bahwasanya *green price* berdampak positif kepada keputusan pembelian. Pada kajian sebelumnya yang dilaksanakan (*Haris*, 2023) berjudul Pengaruh *Green Product, Green Promotion* dan *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Malang) Konsumen modern tidak sekadar menilai harga murah, namun juga memperhatikan manfaat jangka panjang serta nilai lingkungan dari produk yang dibeli. Maka

karenanya, strategi penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk kopi Sorgtime.

4.4.3 Pengaruh Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Green Promotion dalam kajian 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 tentang 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.

Temuan analisis mengemukakan bahwasanya *Green Promotion* berdampak positif serta signifikan kepada Keputusan Pembelian. Perihal ini terbukti dengan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel. Maka karenanya, hipotesis alternatif (Ha) diterima serta hipotesis nol (Ho) ditolak, yang berarti adanya dampak *Green Promotion* kepada keputusan konsumen pada membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang menonjolkan konsep ramah lingkungan bisa memaksimalkan keyakinan serta minat konsumen kepada produk kopi Sorgtime. Konsumen menganggap lebih tertarik terhadap produk yang dipromosikan dengan informatif, edukatif, serta menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Selain itu, promosi yang dilakukan secara konsisten mampu mewujudkan citra positif perusahaan di mata konsumen.

Temuan kajian ini sejalan dengan kajian terdahulu yang dilaksanakan (Fatimah & Chrismardani, 2022) yang bertajuk Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shepora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura) menjabarkan bahwasanya *green promotion* mempunyai dampak positif kepada keputusan pembelian konsumen. Semakin efektif perusahaan menyampaikan pesan promosi mengenai nilai ramah lingkungan suatu produk, maka kian besar juga potensi konsumen guna melaksanakan pembelian. Maka karenanya, green promotion menjadi strategi krusial bagi Sorgtime pada menaikkan keputusan pembelian konsumen di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, variabel *Green Price* menjadi faktor yang paling dominan pada memberi dampak keputusan pembelian konsumen kepada produk kopi Sorgtime di Surabaya. Dominasi pengaruh tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung menjadikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak sekadar menilai produk dari sisi kualitas, namun juga memperhatikan apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat kesehatan, kualitas produk, serta nilai ramah lingkungan yang ditawarkan. Kondisi ini menandakan bahwasanya kian sesuai persepsi konsumen kepada harga produk, maka potensi untuk mengambil keputusan pembelian kian tinggi pula. Sementara itu, variabel *Green Product* turut memberikan kontribusi melalui pembentukan persepsi mengenai kualitas, keamanan, dan nilai produk yang lebih ramah lingkungan, sehingga mampu memaksimalkan keyakinan konsumen. Di sisi lain, *Green Promotion* berperan dalam memperkuat kesadaran dan ketertarikan konsumen melalui penyampaian pesanpesan yang menonjolkan aspek keberlanjutan dan gaya hidup sehat, meskipun pengaruhnya masih berada di bawah aspek harga. Maka karenanya, bisa dipahami bahwasanya keputusan pembelian konsumen Sorgtime lebih banyak terpengaruh oleh pertimbangan nilai yang diperoleh dibandingkan sekadar karakteristik produk maupun aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kajian ini dilakukan guna menganalisis pengaruh variabel *Green Product* (X1), *Green Price* (X2), dan *Green Promotion* (X3) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya. Berlandaskan temuan analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan yang sudah dilaksanakan di bab sebelumnya, maka diperoleh sejumlah kesimpulan yakni:

Berdasarkan karakteristik responden yang telah dianalisis, diketahui bahwa konsumen produk Sorgtime didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki tingkat konsumsi kopi cukup tinggi dan menunjukkan perhatian terhadap aspek kesehatan serta keberlanjutan lingkungan. Kondisi ini menggambarkan bahwa kelompok konsumen saat ini tidak sekadar mempertimbangkan manfaat fungsional produk, namun juga mulai memperhatikan nilai tambah yang berkaitan dengan kesehatan, dampak lingkungan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Karakteristik tersebut mengemukakan bahwasanya responden pada kajian ini memiliki relevansi yang tinggi dengan konsep pemasaran berbasis lingkungan yang diterapkan oleh Sorgtime.

Selain itu, pola perilaku konsumen yang ditemukan dalam penelitian menunjukkan adanya peningkatan kesadaran terhadap produk yang memiliki konsep keberlanjutan. Konsumen tidak lagi hanya menilai suatu produk berdasarkan rasa maupun harga semata, tetapi juga mempertimbangkan proses produksi, bahan baku yang digunakan, hingga komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan. Dengan demikian, penerapan konsep pemasaran hijau pada industri minuman kopi lokal menjadi strategi yang semakin relevan dalam menghadapi perubahan preferensi pasar saat ini.

Adapun kesimpulan penelitian berdasarkan tiap-tiap variabel yakni:

1. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Temuan analisis memperlihatkan bahwasanya variabel *Green Product* memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Sorgtime di Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa karakteristik produk yang ramah

lingkungan bisa menaikkan keyakinan konsumen pada menentukan pilihan pembelian. Konsep produk yang menggunakan bahan alami, memperhatikan dampak lingkungan, serta menawarkan manfaat kesehatan terbukti menjadi termasuk pertimbangan vital pada tahap pengambilan keputusan konsumen. Produk yang dipersepsikan lebih aman, sehat, dan memiliki nilai keberlanjutan cenderung memperoleh tingkat penerimaan yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional.

Temuan analisis ini juga memperlihatkan bahwasanya konsumen kian memahami pentingnya penggunaan produk yang tidak sekadar memenuhi kebutuhan konsumsi, namun memberikan pula kontribusi kepada pelestarian lingkungan. Oleh sebab itu, semakin baik implementasi konsep *green product* yang diimplementasikan perusahaan, maka kian besar peluang meningkatnya keputusan pembelian konsumen kepada produk yang ditawarkan.

2. Pengaruh *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan temuan uji hipotesis, dicermati bahwasanya variabel *Green Price* berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen bersedia menerima harga yang relatif lebih tinggi apabila harga itu dianggap selaras dengan manfaat, kualitas, serta nilai keberlanjutan yang diperoleh dari produk. Dalam konteks produk Sorgtime, strategi penetapan harga tidak hanya dipandang sebagai nominal biaya yang harus dibayarkan konsumen, tetapi juga sebagai representasi kualitas produk, manfaat kesehatan, serta komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab kepada lingkungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga telah mengalami perubahan, di mana sebagian konsumen mulai melihat harga premium selaku wujud investasi kepada mutu produk serta kesinambungan lingkungan. Maka karenanya, perusahaan butuh menjamin bahwasanya nilai yang diberikan bisa dirasakan secara nyata agar persepsi terhadap harga tetap positif di mata konsumen.

3. Pengaruh *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Temuan analisis mengemukakan bahwasanya variabel *Green Promotion* memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian konsumen. Hal itu menunjukkan

bahwa aktivitas promosi yang menekankan aspek kesehatan, kepedulian lingkungan, serta penggunaan bahan alami bisa mengoptimalkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk Sorgtime. Pendayagunaan media sosial selaku sarana komunikasi pemasaran terbukti pula berperan penting dalam membangun persepsi positif konsumen. Konten edukatif mengenai manfaat sorgum, gaya hidup sehat, serta pentingnya konsumsi berkelanjutan mampu meningkatkan pemahaman konsumen kepada nilai produk yang dipromosikan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa promosi tidak sekadar mempunyai fungsi selaku alat komunikasi penjualan, namun juga menjadi media edukasi guna mewujudkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya menentukan produk yang lebih bertanggung jawab kepada kesehatan dan lingkungan. Dengan demikian, semakin efektif strategi promosi yang dilaksanakan perusahaan, maka kian besar juga kemungkinan konsumen guna melaksanakan pembelian.

4. Pengaruh Simultan *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan temuan pengujian simultan, diketahui bahwasanya variabel *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* dengan bersamaan memberikan dampak signifikan kepada keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian yakni temuan dari interaksi sejumlah faktor yang saling berhubungan, bukan sekadar terpengaruh oleh satu aspek tertentu. Produk yang berkualitas dan ramah lingkungan perlu didukung oleh harga yang sesuai serta promosi yang efektif agar dapat menghasilkan keputusan pembelian yang optimal. Sinergi antara ketiga variabel tersebut membentuk persepsi konsumen mengenai nilai produk secara keseluruhan. Ketika perusahaan mampu mengintegrasikan kualitas produk, strategi harga, dan komunikasi pemasaran secara efektif, maka peluang terciptanya keputusan pembelian akan semakin tinggi.

5. Kontribusi Variabel Penelitian terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan temuan koefisien determinasi, bisa ditarik simpulan bahwasanya variabel *Green Product*, *Green Price*, serta *Green Promotion* mempunyai sumbangan yang lumayan besar pada menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk minuman kopi Sorgtime. Meskipun demikian, hasil penelitian juga mengemukakan bahwasanya masih ada aspek lain di luar model penelitian yang juga memberi dampak kepada keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut

dapat berupa kualitas pelayanan, citra merek, gaya hidup, pengalaman konsumen, rekomendasi sosial, maupun tingkat loyalitas konsumen kepada produk.

Maka karenanya, kajian ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran berbasis lingkungan yakni termasuk faktor krusial pada membangun keputusan pembelian, tetapi belum sepenuhnya menjadi satu-satunya faktor penentu perilaku konsumen. Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa implementasi konsep *green marketing* mampu memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen. Semakin kuat perusahaan membangun nilai keberlanjutan melalui produk, harga, dan promosi, maka kian besar juga kemungkinan konsumen guna melaksanakan pembelian kepada produk yang dipromosikan.

5.2 Rekomendasi

Berlandaskan temuan analisis yang sudah dilaksanakan, maka terdapat beberapa rekomendasi yang bisa dibagikan yakni:

1. Rekomendasi untuk Variabel *Green Product*

Rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah tetap mempertahankan penggunaan bahan baku alami dan konsep produk yang ramah lingkungan karena faktor tersebut terbukti menjadi salah satu pertimbangan konsumen pada mengambil keputusan pembelian. Di samping itu, perusahaan juga disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan kemasan yang lebih mudah didaur ulang, mengurangi penggunaan bahan sekali pakai, serta menerapkan konsep *refill* guna memperkuat citra keberlanjutan produk. Informasi mengenai manfaat kesehatan, proses produksi, dan komitmen perusahaan terhadap lingkungan juga perlu ditampilkan secara lebih jelas agar konsumen semakin memahami keunggulan produk yang ditawarkan.

Sebagai solusi untuk merealisasikan rekomendasi tersebut, perusahaan dapat menjalin kerja sama dengan penyedia bahan dan kemasan ramah lingkungan guna memastikan konsistensi kualitas produk sekaligus mendukung praktik keberlanjutan. Perusahaan juga dapat melakukan inovasi pada desain kemasan agar lebih fungsional dan mendukung penggunaan ulang. Selain itu, penyampaian informasi produk dapat diperkuat melalui media sosial, label kemasan, serta materi promosi yang lebih informatif sehingga konsumen mendapat wawasan yang lebih baik tentang manfaat produk dan nilai lingkungan yang diusung oleh Sorgtime. Langkah-langkah tersebut

diharapkan mampu mengoptimalkan keyakinan konsumen serta menguatkan posisi produk di pasar.

2. Rekomendasi untuk Variabel *Green Price*

Rekomendasi untuk variabel *Green Price* menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan keselarasan antara harga yang ditentukan dengan mutu serta manfaat produk yang diterima konsumen agar tercipta persepsi nilai yang seimbang. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan pemahaman konsumen mengenai alasan di balik penetapan harga produk berbasis keberlanjutan, sehingga konsumen tidak hanya melihat harga sebagai biaya, tetapi juga sebagai representasi dari kualitas dan nilai lingkungan yang diberikan. Perusahaan juga disarankan mempertimbangkan strategi penawaran tambahan seperti paket produk, potongan harga pada periode tertentu, maupun program loyalitas pelanggan guna meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Sebagai solusi, perusahaan dapat memperkuat komunikasi mengenai komponen nilai yang terkandung dalam produk melalui media promosi, kemasan, maupun penyampaian informasi langsung kepada konsumen. Transparansi mengenai kualitas bahan, manfaat kesehatan, serta komitmen keberlanjutan dapat membantu meningkatkan penerimaan konsumen terhadap harga produk. Selain itu, implementasi program loyalitas, pemberian insentif pembelian berulang, dan penyusunan paket produk yang lebih ekonomis dapat menjadi strategi untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan daya tarik bagi konsumen baru maupun pelanggan tetap.

3. Rekomendasi untuk Variabel *Green Promotion*

Rekomendasi untuk variabel *Green Promotion* menekankan pentingnya peningkatan aktivitas promosi yang tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga edukatif agar konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat kesehatan dan nilai keberlanjutan produk. Pemanfaatan media sosial perlu dioptimalkan sebagai sarana penyampaian informasi yang lebih luas dan mudah dijangkau. Selain itu, perusahaan juga dapat memperluas jaringan kerja sama dengan komunitas pecinta kopi, komunitas lingkungan, maupun *content creator* yang memiliki kesesuaian dengan konsep gaya hidup sehat dan peduli lingkungan. Pengembangan konten yang lebih interaktif terkait proses produksi, bahan baku, dan dampak lingkungan juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan kedekatan konsumen dengan merek.

Sebagai solusi, perusahaan dapat menyusun strategi promosi digital yang lebih terstruktur melalui pembuatan kalender konten, peningkatan frekuensi publikasi edukatif, serta penggunaan berbagai format konten interaktif seperti video singkat, sesi tanya jawab, maupun ulasan produk. Kolaborasi dengan komunitas dan figur publik yang relevan dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus membangun kredibilitas merek. Disamping itu, penyampaian informasi yang konsisten mengenai nilai keberlanjutan produk diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra positif perusahaan.

4. Rekomendasi untuk Peneliti Selanjutnya

Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya adalah meluaskan ruang lingkup kajian dengan menyisipkan variabel lain yang mempunyai potensi memberi dampak kepada keputusan pembelian sehingga model analisis menjadi lebih mendalam serta bisa menerangkan perilaku konsumen dengan lebih rinci. Variabel seperti *brand image*, kualitas pelayanan, *customer trust*, gaya hidup, maupun loyalitas konsumen dapat dipertimbangkan untuk memberikan perspektif yang lebih luas. Selain itu, penelitian berikutnya juga disarankan meluaskan jangkauan wilayah penelitian supaya temuan yang didapatkan mempunyai tingkat generalisasi yang lebih baik. Penggunaan objek kajian pada sektor makanan dan minuman berbasis keberlanjutan lainnya bisa dilaksanakan pula guna melihat konsistensi temuan analisis pada konteks yang berbeda.

Masih ada faktor-faktor lain di luar variabel penelitian yang bisa memberi dampak kepada keputusan pembelian konsumen. Maka karenanya, penelitian berikutnya disarankan guna mempertimbangkan variabel lain misalnya *brand image*, mutu pelayanan, *customer trust*, gaya hidup, maupun loyalitas konsumen supaya bisa membagikan perspektif yang lebih luas dalam memahami faktor-faktor yang memberi dampak kepada keputusan pembelian produk kopi Sorgtime . Variabel *brand image* dipertimbangkan karena citra merek yang kuat bisa membangun persepsi positif serta meningkatkan daya tarik konsumen kepada produk, sedangkan kualitas pelayanan berperan penting dalam mewujudkan pengalaman konsumsi yang baik maka dapat memengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian. Selain itu, *customer trust* menjadi faktor penting karena tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk, klaim ramah lingkungan, serta kredibilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Variabel gaya hidup juga relevan karena pola konsumsi masyarakat, terkhusus generasi muda, semakin dipengaruhi

oleh tren hidup sehat serta kepedulian kepada lingkungan. Di samping itu, loyalitas konsumen dapat dipertimbangkan karena konsumen yang mempunyai keterikatan kepada merek berpotensi melaksanakan pembelian ulang serta menyarankan produk pada orang lain. Dengan memasukkan variabel-variabel itu, kajian selanjutnya dimaksudkan bisa memberi pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebagai solusi, peneliti selanjutnya bisa memakai desain penelitian yang lebih luas dengan mengikutsertakan total responden yang lebih beragam serta memperluas area penelitian pada berbagai wilayah agar memperoleh karakteristik konsumen yang lebih heterogen. Pemilihan variabel tambahan yang relevan dengan perkembangan perilaku konsumen saat ini juga penting untuk meningkatkan kualitas model penelitian. Selain itu, penggunaan objek penelitian yang berbeda dapat menjadi alternatif untuk membandingkan hasil penelitian antar industri serta menghasilkan temuan yang lebih kaya terkait implementasi konsep keberlanjutan dalam keputusan pembelian konsumen.

Skripsi Yuda Dwi

ORIGINALITY REPORT

18%	17%	11%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	1%
2	fekbis.repository.unbin.ac.id Internet Source	1%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
4	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
5	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%
6	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
7	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1%
8	jurnal.umt.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1%
10	jurnal.utu.ac.id Internet Source	<1%
11	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
12	eprints2.undip.ac.id Internet Source	<1%

13	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
14	albama.amayogyakarta.ac.id Internet Source	<1 %
15	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
16	www.aeki-aice.org Internet Source	<1 %
17	repositori.stiamak.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	<1 %
19	risa_septiani.staff.gunadarma.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.stienusantara.ac.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Komputer Indonesia Student Paper	<1 %
22	jurnalamanah.com Internet Source	<1 %
23	repository.unpar.ac.id Internet Source	<1 %
24	www.jurnalkommas.com Internet Source	<1 %
25	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
26	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	<1 %
	Submitted to Universitas Muria Kudus	

27	Student Paper	<1%
28	journal-stiehidayatullah.ac.id Internet Source	<1%
29	Allifia Nurnasari Rahmawati, Ina Siti Almafiroh, Nuriyah Fatkhul Jannah, Shifa Nurul Khatimah et al. "Pengaruh Green Marketing dan Green Behavior terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu dengan Green Product sebagai Variabel Moderasi", Jurnal EMT KITA, 2025 Publication	<1%
30	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
31	epub.imandiri.id Internet Source	<1%
32	etheses.uingusdur.ac.id Internet Source	<1%
33	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1%
34	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1%
35	repositori.umsu.ac.id Internet Source	<1%
36	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1%
37	repository.pancabudi.ac.id Internet Source	<1%
38	dirdosen.budiluhur.ac.id Internet Source	<1%
39	repo.undiksha.ac.id	

	Internet Source	<1%
40	Submitted to LSPR Communication & Business Institute Student Paper	<1%
41	ejournal.yasin-alsys.org Internet Source	<1%
42	eprints.unsri.ac.id Internet Source	<1%
43	repository.ulb.ac.id Internet Source	<1%
44	Valencia Sahanaya, Putu Nina Madiawati. "Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung", Jurnal EMT KITA, 2023 Publication	<1%
45	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
46	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	<1%
47	Jesica April Silsilia, Retno Budi Lestari. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Sherly Bridal Di Palembang", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1%
48	Ummi Kulsum, Lusi Endang S.D, Miftahus Surur. "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kemampuan Mahasiswa KIP (Kartu Indonesia Pintar)-Kuliah dalam Mengelola Keuangan	<1%

	Pribadi", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2025 Publication	
49	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
50	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
51	jurnal.usi.ac.id Internet Source	<1 %
52	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
53	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
54	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
55	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
56	ejurnal.kampusakademik.my.id Internet Source	<1 %
57	jurnal.ittc.web.id Internet Source	<1 %
58	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
59	Ita Puspitasari, Rulianty Rulianty. "Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tiktok", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025 Publication	<1 %

60	Resi Afrida, Syahmardi Yacob, Novita Sari. "Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan citra merek (studi pada pelanggan Oppo Jambi)", Jurnal Dinamika Manajemen, 2020 Publication	<1 %
61	Tasya Nabila Nur Azmi, Durinta Puspasari. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa di SMK YPI Darussalam 2 Cerme Gresik", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2026 Publication	<1 %
62	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
63	jurnalfebi.uinkediri.ac.id Internet Source	<1 %
64	repository.uinpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
65	Dewi Puspasari, Dinda Amalia, Eko Wiji Pamungkas, Srie Hendraliany, Dini Fitriani. "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lensa Kontak Pada Diens Optik Purwakarta", Jurnal EMT KITA, 2024 Publication	<1 %
66	Mujari Mujari. "Pengaruh Harga Kamar dan Fasilitas terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Simpang Baru Lahat", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2020 Publication	<1 %
67	Rahmawati Rahmawati, Amri Amir, Junaidi Junaidi. "Evaluasi perencanaan anggaran dan	<1 %

kompetensi sumber daya manusia terhadap penyerapan anggaran dengan komitmen manajemen sebagai pemoderasi pada satuan kerja kementerian agama Republik Indonesia di Kota Jambi", Jurnal Paradigma Ekonomika, 2021
Publication

68	repository.unim.ac.id Internet Source	<1%
69	Submitted to Abdullah Gul University Student Paper	<1%
70	Dwi Mega Yanti, Nani Septiana, Durotun Nasikah. "Dampak Green Marketing Dan Brand Awarenessterhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Aqua Yang Dimoderasi Oleh Brand Trust", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2026 Publication	<1%
71	Rini Tesniwati, Mella Sri Kencanawati, Reni Anggraini, Nita Endah Lestary. "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1%
72	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
73	goodstats.id Internet Source	<1%
74	media.neliti.com Internet Source	<1%
75	repository.ar-raniry.ac.id	

Internet Source <1%

76 repository.wima.ac.id
Internet Source <1%

77 Fikri Haical Sahputra, B. Retno Pratiwi Sakti. "Pengaruh Viral Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2026
Publication <1%

78 Reza Hengki, Rizal Muhammad Ramadhan, Rama Chandra Jaya, Mochammad Mukti Ali. "Pengaruh Pelayanan Toko, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Fasilitas Parkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Pasar Modern Batununggal", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Publication <1%

79 Silvia Angie, Dana Aditya. "Pengaruh Green Product dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Dengan Value Co-Creation Sebagai Variabel Mediasi", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication <1%

80 e-journal.uajy.ac.id
Internet Source <1%

81 Abdul Basit, Ika Nirmala Fulvia. "PENGARUH PERSONAL SELLING DAN ADVERTISING TERHADAP PENJUALAN POLIS ASURANSI PADA PT JASARAHARJA PUTERA CABANG MATARAM", JURKAMI : Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2020 <1%

Publication

82	Faudzya Azzahra, M. Yusuf Alfian Rendra Anggoro, Irwan Abdullah. "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Inovasi Teknologi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Provinsi Sulawesi Selatan", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026 Publication	<1 %
83	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1 %
84	Warastra Nur Annisa, Chintia Agrefina Brilian, Maria Magdalena Sinaga, Avicenna Nur Kasih, Rahmat Tata Pratama. "Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Kemasan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
85	Widya Khairunnisa, A. Efendi, Ghia Subagja. "PERSPEKTIF GREEN MARKETING TOOLS PADA PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN", Jurnal Perspektif Bisnis, 2022 Publication	<1 %
86	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
87	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
88	elib.pnc.ac.id Internet Source	<1 %
89	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
	eprints.upj.ac.id	

90	Internet Source	<1%
91	eskripsi.usm.ac.id Internet Source	<1%
92	id.123dok.com Internet Source	<1%
93	id.scribd.com Internet Source	<1%
94	journal.trunojoyo.ac.id Internet Source	<1%
95	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1%
96	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1%
97	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1%
98	repository.nusamandiri.ac.id Internet Source	<1%
99	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1%
100	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%
101	repository.undaris.ac.id:8080 Internet Source	<1%
102	repository.usd.ac.id Internet Source	<1%
103	www.coursehero.com Internet Source	<1%
104	www.scribd.com Internet Source	<1%

105	Dian Palupi. "KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMEDIASI GREEN PROMOTION DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 Publication	<1 %
106	Ni Made Dinda Aprilia. "Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada la prissa kitchen", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022 Publication	<1 %
107	Sairul Alam, Mujiya Ulkhaq, Naniek Utami Handayani. "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Sepatu Ramah Lingkungan: Studi Kasus di Kota Semarang", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2025 Publication	<1 %
108	Submitted to Universitas Sains Alquran Student Paper	<1 %
109	Yulfita Sari Magdalena, Gatot Wijayanto. "Green Marketing Strategies in the Digital Era: A Literature Review on Sustainability, Consumer Behavior, and Competitive Advantage", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026 Publication	<1 %
110	akuntabel.id Internet Source	<1 %
111	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
112	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %

113	jurnal.unej.ac.id Internet Source	<1%
114	moam.info Internet Source	<1%
115	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1%
116	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
117	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1%
118	repository.unisma.ac.id Internet Source	<1%
119	saniakhoirotulaminah.blogspot.com Internet Source	<1%
120	Dian Linud Hasnanda, Asih Handayani. "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Lingkungan Kerja dan Keterlibatan Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kecamatan Banjarsari Surakarta", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1%
121	Nurul Amira Hasmin, Andi Mappatompo, Muhammad Nur Abdi. "Pengaruh Green Product, Green Marketing, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak di Kota Makassar (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1%

122	Anam Lutfianto, Titik Desi Harsoyo. "The Influence of Green Marketing Mix on Organic Food Purchase Decisions in Yogyakarta", Formosa Journal of Applied Sciences, 2025 Publication	<1%
123	Helmi Haris, Nur Said Irham T. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2012 Publication	<1%

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		