

Pengaruh Green Promotion, Green Packaging, Green Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Di Kota Bandung

The Influence Of Green Promotion, Green Packaging, And Green Physical Evidence On Fore Coffee Purchase Decisions In Bandung City

Siti Maesarah^a, Sri Astuti Pratminingsih^b

^c Bandung^{a,b}

maesarah.siti@widyatama.ac.id, sri.astuti@widyatama.ac.id^b

Abstract

This study aims to analyze the effect of green promotion, green packaging, and green physical evidence on consumer purchase decisions at Fore Coffee in Bandung. This research employed a quantitative method with descriptive and verificative approaches. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The total number of respondents in this study was 100 Fore Coffee consumers in Bandung. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results indicate that partially, green promotion has a positive and significant effect on purchase decisions ($p = 0.005$). Green packaging also has a positive and significant effect on purchase decisions ($p < 0.001$) and is the most dominant variable. Meanwhile, green physical evidence has no significant effect on purchase decisions ($p = 0.315$). Simultaneously, green promotion, green packaging, and green physical evidence significantly affect purchase decisions ($p < 0.001$). The coefficient of determination shows that the three independent variables explain 60.9% of purchase decisions, while the remaining 39.1% is influenced by other factors outside this study. These findings indicate that green marketing strategies, particularly green promotion and green packaging, play an important role in encouraging consumer purchase decisions at Fore Coffee.

Keywords: Green Promotion, Green Packaging, Green Physical Evidence, Purchase Decision, Green Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green promotion*, *green packaging*, dan *green physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen Fore Coffee di Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,005$). *Green packaging* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,001$) serta menjadi variabel yang paling dominan. Sementara itu, *green physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,315$). Secara simultan, *green promotion*, *green packaging*, dan *green physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,001$). Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 60,9%, sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi green marketing, khususnya *green promotion* dan *green packaging*, memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Fore Coffee.

Kata Kunci : Green Promotion, Green Packaging, Green Physical Evidence, Keputusan Pembelian, Green Marketing.

1. Pendahuluan

Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai permasalahan lingkungan seperti perubahan iklim, pencemaran, dan peningkatan limbah plastik mendorong perubahan perilaku konsumen menuju pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk semakin memperhatikan aspek keberlanjutan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya (Belz & Peattie, 2012). Meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan konsep keberlanjutan ke dalam strategi bisnis dan pemasaran. Konsep tersebut dikenal sebagai *green marketing*, yaitu strategi pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan (Polonsky, 1994). Green marketing tidak hanya berfokus pada produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup aktivitas promosi, kemasan, distribusi, hingga lingkungan fisik perusahaan (Dahlstrom, 2011).

Penerapan green marketing semakin berkembang pada berbagai industri, termasuk industri makanan dan minuman. Industri kopi merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya gaya hidup konsumsi kopi di masyarakat. Persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk tidak hanya menawarkan kualitas produk, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Salah satu perusahaan kopi yang menerapkan konsep green marketing adalah Fore Coffee. Sebagai perusahaan kopi berbasis teknologi, Fore Coffee mengembangkan berbagai inisiatif ramah lingkungan melalui kampanye keberlanjutan, penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta penerapan elemen fisik yang mendukung konsep sustainability. Strategi tersebut menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam membangun citra merek yang peduli terhadap lingkungan.

Dalam implementasi green marketing, terdapat beberapa elemen yang dinilai mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu *green promotion*, *green packaging*, dan *green physical evidence*. Green promotion merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan komitmen perusahaan terhadap lingkungan kepada konsumen (Peattie, 1995). Green packaging berkaitan dengan penggunaan kemasan yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui material yang dapat didaur ulang maupun digunakan kembali (Prakash & Pathak, 2017). Sementara itu, green physical evidence mencerminkan elemen fisik perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, seperti desain bangunan ramah lingkungan, fasilitas fisik berkelanjutan, serta suasana gerai yang mendukung efisiensi energi (Haryono et al., 2025).

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks green marketing, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menerapkan praktik bisnis ramah lingkungan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Penelitian Nguyen et al. (2025) menunjukkan bahwa green marketing mix berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Abdurrahman et al. (2025)

menunjukkan bahwa elemen green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi pada pengaruh masing-masing variabel green marketing terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada *purchase intention*, sedangkan penelitian mengenai pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian aktual masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green promotion, green packaging, dan green physical evidence terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Kota Bandung.

Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis Green Promotion

Green promotion merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan komitmen terhadap kelestarian lingkungan kepada konsumen. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, layanan, maupun aktivitas bisnis yang ramah lingkungan. Menurut Ken Peattie (1995), green promotion merupakan bagian dari strategi green marketing yang berfokus pada penyampaian informasi dan edukasi mengenai manfaat lingkungan dari produk atau layanan yang ditawarkan. Green promotion dapat dilakukan melalui berbagai media seperti iklan, promosi penjualan, media sosial, kampanye digital, maupun kegiatan edukasi lingkungan. Menurut Michael Jay Polonsky (1994), strategi promosi hijau yang efektif dapat membantu perusahaan membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Penelitian Nguyen et al. (2025) juga menunjukkan bahwa green promotion berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Green Packaging

Green packaging merupakan penggunaan kemasan yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Konsep ini mencakup penggunaan material yang dapat didaur ulang, digunakan kembali, atau mudah terurai secara alami. Green packaging menjadi salah satu elemen penting dalam green marketing karena kemasan merupakan aspek yang langsung diterima dan dirasakan oleh konsumen. Menurut Prakash dan Pathak (2017), green packaging dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan serta mendorong niat maupun keputusan pembelian. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga menjadi media komunikasi perusahaan dalam menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Penelitian Deng dan Yang (2024) menunjukkan bahwa desain kemasan ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Green Physical Evidence

Green physical evidence merupakan elemen fisik perusahaan yang mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Dalam konteks pemasaran jasa, physical evidence menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap perusahaan. Menurut Mary Jo Bitner (1992), lingkungan fisik dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen. Green physical evidence mencakup desain bangunan ramah lingkungan, fasilitas fisik

yang mendukung keberlanjutan, informasi visual terkait kepedulian lingkungan, serta suasana gerai yang mendukung efisiensi energi dan kenyamanan konsumen. Penelitian Haryono et al. (2025) menjelaskan bahwa physical evidence yang mendukung sustainability dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Selain itu, Nguyen et al. (2025) menyatakan bahwa green physical evidence merupakan salah satu dimensi penting dalam green marketing mix modern.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Dalam konteks green marketing, keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih mempertimbangkan faktor-faktor ramah lingkungan dalam mengambil keputusan pembelian (Han & Kim, 2022).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Green Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Green promotion berperan sebagai media komunikasi perusahaan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai lingkungan. Semakin efektif green promotion yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian Nguyen et al. (2025) menunjukkan bahwa green promotion memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Green Promotion berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Green Packaging terhadap Keputusan Pembelian

Green packaging dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk dan tanggung jawab lingkungan perusahaan. Semakin baik penerapan green packaging, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. Temuan Prakash dan Pathak (2017) menunjukkan adanya pengaruh positif green packaging terhadap perilaku pembelian konsumen.

H2: Green Packaging berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Green Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian

Green physical evidence dapat menciptakan pengalaman positif melalui lingkungan fisik yang nyaman dan ramah lingkungan. Kondisi ini diharapkan dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Haryono et al. (2025) menyatakan bahwa green physical evidence berpotensi memengaruhi perilaku konsumen.

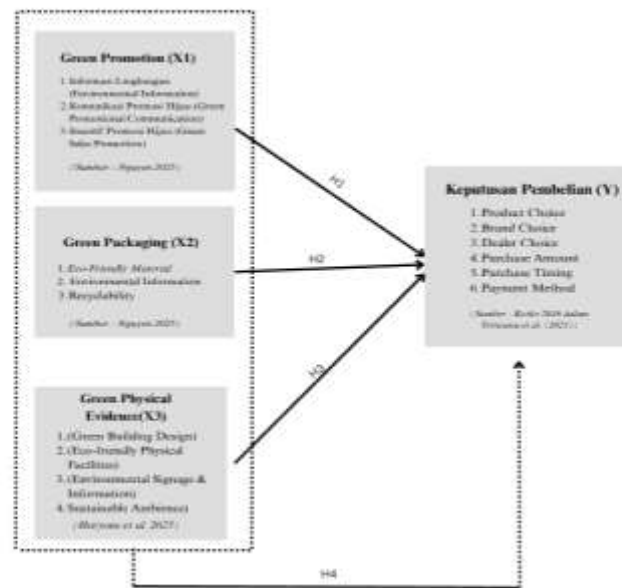
H3: Green Physical Evidence berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Green Promotion, Green Packaging, dan Green Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian

Ketiga variabel green marketing tersebut secara bersama-sama diharapkan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Integrasi strategi green marketing yang baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan.

H4: Green Promotion, Green Packaging, dan Green Physical Evidence secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Pemikiran



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel *green promotion*, *green packaging*, *green physical evidence*, dan keputusan pembelian. Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2022). Objek penelitian ini meliputi *green promotion* sebagai variabel independen pertama (X1), *green packaging* sebagai variabel independen kedua (X2), *green physical evidence* sebagai variabel independen ketiga (X3), serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Penelitian dilakukan pada konsumen Fore Coffee di Kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Fore Coffee di Kota Bandung. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee di Kota Bandung, baik melalui aplikasi maupun secara langsung di gerai. Jumlah sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan akurasi penelitian, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden

menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber literatur lain yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian terdiri dari 31 item pernyataan yang mencakup empat variabel penelitian. Variabel *green promotion* diukur menggunakan 7 item pernyataan yang diadaptasi dari Nguyen et al. (2025). Variabel *green packaging* diukur menggunakan 6 item pernyataan yang diadaptasi dari Nguyen et al. (2025). Variabel *green physical evidence* diukur menggunakan 8 item pernyataan yang diadaptasi dari Haryono et al. (2025). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur menggunakan 10 item pernyataan yang diadaptasi dari Kotler dan Keller (2022). Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

4. Hasil Penelitian Dan Diskusi

Karakteristik responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Fore Coffee di Kota Bandung. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 56 responden (56%), sedangkan laki-laki sebanyak 44 responden (44%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 31–35 tahun sebanyak 42 responden (42%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 26 responden (26%). Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 56 responden (56%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta/BUMN sebanyak 65 responden (65%). Sementara itu, berdasarkan pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan Rp5.000.000–Rp7.999.999 dan >Rp10.000.000, masing-masing sebesar 30%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Fore Coffee pada penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif, berpendidikan tinggi, dan berasal dari kalangan pekerja aktif.

Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada dalam kategori baik. Variabel *green promotion* memiliki rata-rata skor sebesar **3,86**, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap strategi promosi ramah lingkungan yang diterapkan oleh Fore Coffee. Variabel *green packaging* memiliki rata-rata skor sebesar **4,10**, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai kemasan ramah lingkungan Fore Coffee sudah baik. Variabel *green physical evidence* memiliki rata-rata skor sebesar **4,15**, yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap desain gerai, fasilitas fisik, dan suasana ramah lingkungan Fore Coffee. Variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata skor sebesar **4,10**, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Fore Coffee berada pada kategori tinggi.

Tabel 1. Statistik deskriptif variabel penelitian Sumber data diolah oleh peneliti

Variabel	Mean	Kategori
Green Promotion	3.86	Baik
Green Packaging	4.10	Baik
Green Physical Evidence	4.15	Baik
Keputusan Pembelian	4.10	Baik

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Statistik deskriptif variabel penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rentang Hitung	r r Tabel	Keterangan
Green Promotion	7	0.769-0.910	0.1966	Valid
Green Packaging	6	0.754-0.939	0.1966	Valid
Green Physical Evidence	8	0.602-0.842	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian	10	0.633-0.884	0.1966	Valid

Sumber data diolah oleh peneliti

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan reliabilitas

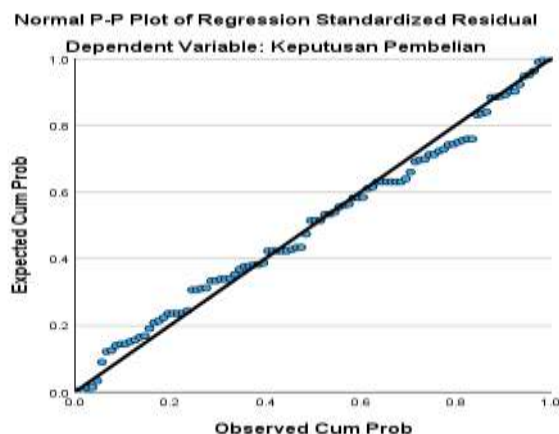
Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
0.976	31	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.1966, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.976 pada 31 item pernyataan. Nilai tersebut lebih besar dari 0.70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar **0,200**. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual data penelitian berdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas

Uji Multikolinearitas

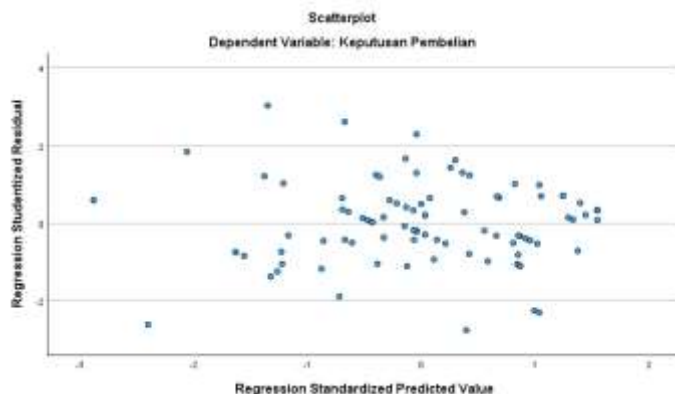
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Green Promotion	0.444	2.254	Tidak terjadi multikolinearitas
Green Packaging	0.432	2.313	Tidak terjadi multikolinearitas
Green Physical Evidence	0.566	1.767	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.



Gambar 2. Uji heteroskedastisitas

5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9.296 + 0.373X_1 + 0.739X_2 + 0.103X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian menunjukkan nilai R Square sebesar **0,609**. Artinya, variabel *Green Promotion*, *Green Packaging*, *Green Physical Evidence* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar **60,9%**, sedangkan sisanya sebesar **39,1%** dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.596	4.03720

a. Predictors: (Constant), Green Physical Evidence, Green Promotion, Green Packaging

5.7 Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh Green Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *green promotion* memiliki nilai t sebesar **2,888** dengan nilai signifikansi **0,005**. Karena $p < 0,05$, maka H1 diterima. Artinya, *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nguyen et al. (2025) yang menyatakan bahwa green promotion berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan.

Pengaruh Green Packaging terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *green packaging* memiliki nilai t sebesar **5,110** dengan nilai signifikansi **$p < 0,001$** . Karena $p < 0,05$, maka H2 diterima. Artinya, *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian, dengan nilai standardized beta sebesar **0,496**. Hasil ini menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen Fore Coffee. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prakash dan Pathak (2017) serta Deng dan Yang (2024).

Pengaruh Green Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *green physical evidence* memiliki nilai t sebesar **1,009** dengan nilai signifikansi **0,315**. Karena $p > 0,05$, maka H3 ditolak. Artinya, *green physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi positif terhadap desain gerai, fasilitas fisik ramah lingkungan, dan suasana gerai berkelanjutan, faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini diduga disebabkan oleh karakteristik responden yang berasal dari konsumen yang melakukan pembelian baik melalui gerai maupun aplikasi digital. Konsumen yang membeli melalui aplikasi memiliki keterbatasan dalam merasakan secara langsung elemen physical evidence di gerai, sehingga pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian menjadi kurang signifikan.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F sebesar **49,743** dengan nilai signifikansi **$p < 0,001$** . Karena $p < 0,05$, maka H4 diterima. Artinya, *green promotion*, *green packaging*, dan *green physical evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa implementasi strategi green marketing secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee.

Tabel 5. Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2432.291	3	810.764	49.743	<,001 ^b
	Residual	1564.699	96	16.299		
	Total	3996.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Green Physical Evidence, Green Promotion, Green Packaging

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *green promotion*, *green packaging*, dan *green physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi ramah lingkungan yang dilakukan Fore Coffee mampu meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Variabel *green packaging* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi variabel yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Fore Coffee.

Sementara itu, *green physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi positif terhadap desain gerai, fasilitas fisik ramah lingkungan, dan suasana gerai yang berkelanjutan, faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Secara simultan, *green promotion*, *green packaging*, dan *green physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 60,9%, sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *green trust*, *green brand image*, atau *green perceived value*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah penelitian serta membedakan responden berdasarkan kanal pembelian, baik melalui gerai secara langsung maupun melalui aplikasi digital, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Referensi

- Abdurrahman, N., Ramdani, S. H., Gandhy, A., & Kamil, N. (2025). Analysis of green marketing mix on purchase decisions for Aqua Life products in Bogor City. 2(1), 778–791.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective* (2nd ed.). Wiley.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. South-Western Cengage Learning.
- Deng, Y., & Yang, Y.-C. (2024). Impact of green packaging design on green purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 52(4), e12893.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, H., & Kim, W. (2022). Sustainable consumption behavior and green purchase decisions. *Sustainability*, 14(8), 1–17.
- Haryono, A. T., Zulianto, M., & Purwanto, A. J. (2025). Investigating the influence of green marketing strategies. *Discover Sustainability*, 6, 1418.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Nguyen, K. M., et al. (2025). The impact of 7Ps green marketing mix. *Journal of Promotion Management*, 31(4), 578–619.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management*. Pitman Publishing.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1–10.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393.
- Rahmawati, E., & Dermawan, R. (2024). The effect of green packaging and store atmosphere on purchase intention. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(2), 3933–3944.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.