

The Influence Of Green Marketing And Environmental Awareness On Brand Attitude And Purchase Decisions For Nescafé Classic In Pekanbaru

Pengaruh Green Marketing Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Brand Attitude Dan Keputusan Pembelian Nescafe Classic Di Pekanbaru

Tri Aldini Hutasoit¹, Eva Sundari²,

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau^{1,2}

trialdini14@gmail.com¹, evasundarirawi@eco.uir.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Green Marketing and Environmental Awareness on Brand Attitude and the Purchase Decision for Nescafé Classic in Pekanbaru. This research employs a quantitative approach using a survey method, with questionnaires distributed to 145 Nescafé Classic consumers who are aware of information or campaigns related to the Nescafé Plan. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the aid of SmartPLS 4 software. The results indicate that, regarding direct effects, Green Marketing has a positive and significant influence on Brand Attitude but does not significantly influence the Purchase Decision for Nescafé Classic; meanwhile, Environmental Awareness does not significantly influence either Brand Attitude or the Purchase Decision for Nescafé Classic. Regarding indirect effects, Green Marketing has a positive and significant influence on the Purchase Decision through Brand Attitude, whereas Environmental Awareness does not significantly influence the Purchase Decision, even when mediated by Brand Attitude.

Keywords: *Green Marketing, Environmental Awareness, Brand Attitude, Purchase Decision, Nescafé Classic*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Marketing dan Kesadaran Lingkungan terhadap Brand Attitude dan Keputusan Pembelian Nescafe classic di Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 145 responden konsumen Nescafe classic yang mengetahui informasi atau kampanye terkait Nescafe Plan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software Smart PLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung, variabel Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Attitude, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nescafe classic, sedangkan variabel Kesadaran Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Attitude dan Keputusan Pembelian Nescafe classic. Pengaruh tidak langsung, variabel Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Brand Attitude, sedangkan variabel Kesadaran Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian walau sudah melalui Brand Attitude.

Kata kunci: Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, Brand Attitude, Keputusan Pembelian, Nescafe Classic

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, kerusakan lingkungan menjadi salah satu perbincangan yang sangat penting untuk dibicarakan terkait dengan dampaknya terhadap keberlangsungan hidup. Penyebab terjadinya kerusakan lingkungan antara lain adalah dengan berkembangnya perekonomian, seperti adanya suatu perusahaan yang memiliki lebih dari satu pabrik, penggunaan bahan yang tidak ramah lingkungan, dan masih banyak orang-orang yang melakukan sesuatu tanpa memikirkan dampak dari tindakan mereka terhadap lingkungan hidup. Dampak yang ditimbulkan pun tidak hanya terbatas pada penurunan daya dukung

ekosistem, tetapi juga mengancam kesehatan manusia, memicu perubahan iklim, serta mengganggu keseimbangan lingkungan dalam jangka panjang. (HASIBAH, 2024).

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak dari rusaknya lingkungan. Dalam beberapa kasus bencana alam yang terjadi, rata-rata disebabkan oleh keadaan lingkungan yang rusak akibat proses produksi dan konsumsi. Seperti yang terjadi di beberapa waktu lalu, tepatnya di daerah Sumatra. Pada saat terjadinya banjir di daerah Sumatera Utara, Sumatera Barat, dan Aceh, terlihat bongkahan-bongkahan kayu yang mengalir di aliran banjir. Dimana hal tersebut di sebabkan deforestasi yang dilakukan oleh orang-orang ataupun perusahaan yang mengabaikan terkait AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan). Akibat hal ini muncullah kelompok konsumen yang merasa bertanggung jawab terhadap lingkungan, yang disebut green consumer atau orang-orang yang memiliki kesadaran akan lingkungan (Lailia Mamahit, 2015).

Kesadaran lingkungan mengacu pada kesadaran dan kepedulian individu terhadap lingkungan serta dampak tindakan mereka terhadap lingkungan tersebut. Dengan semakin mudahnya akses informasi dan meningkatnya kesadaran tentang isu-isu lingkungan, orang-orang pada saat ini menunjukkan minat yang semakin tinggi terhadap konsumsi berkelanjutan. Mereka secara aktif mencari produk dan layanan yang sejalan dengan nilai-nilai lingkungan mereka dan menunjukkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Hal ini mendorong dunia industri menciptakan konsep pemasaran yang mengutamakan isu lingkungan, yang dikenal sebagai Green marketing (Mawardi, 2023).

Green marketing merupakan salah satu fenomena baru dalam menghadapi penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan. Banyak perusahaan yang memanfaatkan pelestarian lingkungan sebagai konsep dan peluang baru dalam mengembangkan bisnis, karena kepedulian lingkungan menjadi bisnis yang potensial dan mendatangkan keuntungan yang lebih efisien. Green marketing merupakan konsep pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan utama yaitu memperoleh laba. Green marketing berfokus pada penghematan sumber daya di bumi dari segi produksi, operasi, kemasan, distribusi, kompatibilitas lingkungan dengan kinerja, keterjangkauan, kenyamanan dan keamanan lingkungan (Sukma Istantia, 2016). Selain itu perusahaan yang melabelkan diri sebagai perusahaan yang ikut andil dalam strategi Green marketing juga harus mengeluarkan biaya untuk ikut dalam event-event sosial maupun program penghijauan lingkungan dan juga memiliki kesadaran untuk menjaga lingkungan dan membentuk Brand attitude yang tertanam dalam benak konsumen (Lailia Mamahit, 2015).

Brand attitude merupakan penilaian yang dilakukan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek yang menggambarkan tanggapan konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek akan memiliki reaksi yang konsisten dengan evaluasi konsumen mengenai kesukaan atau ketidaksukaan terhadap merek tertentu. Sikap positif terhadap merek akan memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, sedangkan sikap yang negatif terhadap suatu merek dapat menghambat konsumen dalam melakukan pembelian (Wayan Arisna Pratiwi, 2016). Sikap konsumen terhadap merek memiliki peran penting dalam pembentukan perilaku pengambilan keputusan. Sikap seseorang terhadap merek akan berdampak pada aktivitas dan perilaku dalam pengambilan keputusan, terutama Keputusan pembelian (Julio Immanuel Rizaldy, 2023).

Keputusan pembelian adalah suatu ketentuan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilhan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan dan kerugian yang akan ditimbulkan. Keputusan pembelian konsumen dilakukan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari dan memahami hal tersebut konsumen telah melalui proses keputusan pembelian (Lailia Mamahit, 2015).

Strategi Green marketing juga harus mengeluarkan biaya untuk ikut dalam event-event sosial maupun program penghijauan lingkungan dan juga memiliki kesadaran untuk menjaga

lingkungan dan membentuk Brand attitude yang tertanam dalam benak konsumen (Lailia Mamahit, 2015).

Brand attitude merupakan penilaian yang dilakukan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek yang menggambarkan tanggapan konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek akan memiliki reaksi yang konsisten dengan evaluasi konsumen mengenai kesukaan atau ketidaksukaan terhadap merek tertentu. Sikap positif terhadap merek akan memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, sedangkan sikap yang negatif terhadap suatu merek dapat menghambat konsumen dalam melakukan pembelian (Wayan Arisna Pratiwi, 2016). Sikap konsumen terhadap merek memiliki peran penting dalam pembentukan perilaku pengambilan keputusan. Sikap seseorang terhadap merek akan berdampak pada aktivitas dan perilaku dalam pengambilan keputusan, terutama Keputusan pembelian (Julio Immanuel Rizaldy, 2023). Keputusan pembelian adalah suatu ketentuan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan dan kerugian yang akan ditimbulkan. Keputusan pembelian konsumen dilakukan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari dan memahami hal tersebut konsumen telah melalui proses keputusan pembelian (Lailia Mamahit, 2015).

Saat ini banyak orang yang memiliki aktivitas yang cukup tinggi di luar rumah, sehingga orang menginginkan minuman yang dapat menimbulkan kembali semangat dan inspirasi yang ada pada dirinya dan dapat mengembalikan rasa percaya diri seseorang, salah satunya adalah minuman kopi instan. Jumlah perilaku bisnis dalam bidang ini tentunya bukan jumlah yang sedikit, dimana konsumen di hadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek kopi instan (Pelupessey et al., 2022).

Salah satu brand kopi instan Nescafe, Nescafe adalah nama dagang dari industri kopi instan yang diproduksi oleh PT Nestle yang berpusat di Swiss. Kopi bubuk instan Nescafe dibuat pertama kali pada tahun 1938 dengan peluncuran kopi instan. Kopi instan juga disebut dengan kopi cepat saji, kopi instan adalah minuman yang berasal dari biji kopi yang diseduh. Kopi instan pada umumnya diproduksi untuk tujuan komersial, baik melalui pengeringan beku atau pengeringan semprot dan setelah itu bisa dihidrasi yang bertujuan untuk dapat memberikan rasa biji kopi yang asli (Pelupessey et al., 2022).



Gambar 1.1. Kemasan

Sumber: Dokumentasi (2026)

Sebagai merek kopi ternama di dunia, Nescafe tak hanya menghadirkan cita rasa kopi berkualitas, tapi juga menunjukkan komitmen kuat terhadap pelestarian lingkungan. Melalui Nescafe Plan, Nescafe mencanangkan program penanaman 1 juta pohon di Indonesia sebagai upaya nyata untuk menjaga keberlanjutan alam dan mendukung kesejahteraan petani. Program ini tidak hanya bertujuan menghijaukan kembali lahan, tetapi juga memperkuat ketahanan

ekosistem pertanian kopi. Dengan menanam pohon, Nescafe membantu menciptakan iklim mikro yang lebih sejuk dan sehat bagi tanaman kopi meningkatkan produktivitas, serta memberikan nilai tambah ekonomi bagi para petani. Melalui pesan "Make your world", Nescafe mengajak seluruh konsumen untuk ikut ambil bagian dalam perubahan positif. Setiap pembelian produk ini berarti ikut serta dalam gerakan mendukung keberlanjutan dan masa depan bumi yang lebih hijau.

Program Nescafe Plan yang merencanakan penanaman 1 juta pohon di Indonesia dapat dilihat sebagai langkah strategis yang tidak hanya berfokus pada lingkungan, tetapi juga membangun kesadaran ekologis di benak konsumen. Hal ini menjadi bentuk edukasi tidak langsung kepada konsumen mengenai pentingnya pelestarian alam dalam rantai pasok kopi. Konsumen yang melihat dan membeli produk dengan label program ini secara tidak langsung terdorong untuk lebih peduli terhadap isu lingkungan. Mereka merasa bahwa setiap pembelian yang dilakukan merupakan bagian dari kontribusi nyata dalam mendukung gerakan hijau. Kesadaran ini berpotensi mendorong perubahan sikap, mulai dari memilih produk yang lebih ramah lingkungan hingga mendukung praktik pertanian berkelanjutan.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan, maka penelitian ini bertujuan :

1. Apakah ada pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Attitude Nescafe Classic.
2. Apakah ada pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Brand Attitude Nescafe Classic.
3. Apakah ada pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Nescafe Classic.
4. Apakah ada pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Nescafe Classic.
5. Apakah ada pengaruh Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Nescafe Classic.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Brand Attitude

2.1.1 Definisi Brand Attitude

Brand attitude adalah ringkasan evaluasi yang cukup stabil dari suatu merek, yang selanjutnya merangsang perilaku konsumen. Sikap merek didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu merek. Sikap sering berperan dalam mendasari individu untuk bertindak dan berperilaku pada merek yang mereka pilih, dan umumnya sangat tergantung pada atribut dan manfaat dari merek tersebut. Brand attitude adalah evaluasi keseluruhan konsumen pada suatu merek tertentu sebagai reaksi atas objek, asosiasi merek, dan hasil seperti perasaan senang atau tidak puas terhadap merek tersebut. Sikap individu terhadap suatu merek sebagai bentuk evaluasi keseluruhan terhadap merek tersebut. Terjadinya peningkatan pangsa pasar dapat terjadi jika sikap terhadap merek mengalami peningkatan yang positif (Mubarok, n.d.).

Brand attitude adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (Brand Attitude) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Sikap terhadap merek (Brand Attitude) didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek, sikap atau tanggapan terhadap merek penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen, misalnya pilihan terhadap merek. Sikap atau tanggapan merek juga terbentuk karena persepsi mengenai sebuah merek yang digambarkan oleh asosiasi yang melekat pada ingatan konsumen. (Purwianti et al., 2014).

2.1.2 Indikator Brand Attitude

Menurut (Julio Immanuel Rizaldy, 2023) Brand attitude dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: a. Desirable, yaitu adanya keinginan dalam diri konsumen untuk selalu memakai produk dengan merek yang sama. b. Good feeling, yaitu perasaan yang positif konsumen setelah mengkonsumsi produk dengan merek tertentu. c.

Pleasant, yaitu perasaan menyenangkan yang ada dalam diri konsumen jika dapat atau bisa menggunakan produk atau jasa dengan merek yang sama. d. Attractive, yaitu persepsi konsumen bahwa produk atau jasa dengan produk tersebut dianggap menarik. e. Favorable, yaitu persepsi dalam benak konsumen bahwa dengan menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu memiliki manfaat atau keuntungan lebih.

Menurut (Julio Immanuel Rizaldy, 2023) Brand attitude dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: a. Desirable, yaitu adanya keinginan dalam diri konsumen untuk selalu memakai produk dengan merek yang sama. b. Good feeling, yaitu perasaan yang positif konsumen setelah mengkonsumsi produk dengan merek tertentu. c. Pleasant, yaitu perasaan menyenangkan yang ada dalam diri konsumen jika dapat atau bisa menggunakan produk atau jasa dengan merek yang sama. d. Attractive, yaitu persepsi konsumen bahwa produk atau jasa dengan produk tersebut dianggap menarik. e. Favorable, yaitu persepsi dalam benak konsumen bahwa dengan menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu memiliki manfaat atau keuntungan lebih.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, 15 yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada Keputusan pembelian (Cindy Magdalena Gunarsih, 2021). Sedangkan menurut (Saragih et al., 2018) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

a) Pengenalan Kebutuhan, Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sekarang dan kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi, sehingga memutuskan untuk mempertimbangkan pembelian. b) Pencarian Informasi, Konsumen aktif mengumpulkan informasi tentang produk atau merek yang memenuhi kebutuhannya misalnya fitur, harga, reputasi, dan ulasan untuk membuat keputusan yang lebih baik. c) Evaluasi Alternatif, Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu (harga, kualitas, ramah lingkungan, brand) sebelum memilih salah satu. d) Keputusan Membeli, Konsumen akhirnya melakukan tindakan pembelian: memilih merek/produk, memilih tempat/pusat pembelian, dan menyelesaikan transaksi. e) Perilaku Pasca Pembelian, Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk, yang mungkin memengaruhi loyalitas, rekomendasi, atau pembelian ulang.

2.3 Green Marketing

2.3.1 Definisi Green Marketing

Green marketing adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan. Green marketing harus memenuhi dua tujuan yaitu meningkatkan kualitas lingkungan dan kepuasan konsumen. Sebenarnya konsep Green marketing bukanlah hal yang baru. Konsep ini sudah diperkenalkan oleh Bell dan Emeri, serta Feldman sejak tahun 1971, yang menyatakan konsep pemasaran telah salah penempatan, karena hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen dengan mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang. Green marketing didefinisikan sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara

ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah packaging bahkan melakukan perubahan cara promosi (Rahmawati, 2021).

Menurut (Dwi et al., 2015) green marketing tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi. Sehingga dapat dikatakan green marketing merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup.

2.4 Kesadaran Lingkungan

2.4.1 Definisi kesadaran lingkungan

Kesadaran lingkungan dapat diartikan sebagai keyakinan yang mencerminkan pengaruh psikologis dari kecenderungan seseorang untuk terlibat dalam perilaku sadar lingkungan. Kesadaran konsumen terhadap 20 permasalahan lingkungan hidup menunjukkan kepedulian masyarakat terhadap permasalahan lingkungan hidup yang berujung pada Keputusan pembelian produk ramah lingkungan. masyarakat yang memiliki kesadaran yang kuat akan lebih besar kemungkinannya untuk mempunyai niat membeli produk ramah lingkungan karena niat perilaku tersebut berkaitan dengan tujuannya untuk menjaga lingkungan. (Mubarok, n.d.).

Kesadaran lingkungan merupakan keadaan seseorang yang memiliki pengetahuan tentang hal yang mempengaruhi manusia atau hewan dan dapat terlihat dari perilaku dan sikapnya. Dengan demikian, seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan akan terlihat dari pengetahuan yang dia miliki, caranya menyikapi lingkungan, serta perilakunya terhadap lingkungan. konsumen yang sadar akan permasalahan lingkungan lebih cenderung berusaha untuk melindungi dan memperbaiki lingkungan. Oleh karena itu, mereka juga akan memikirkan ulang mengenai hal-hal yang mereka konsumsi dan ini mendorong perubahan perilaku konsumsi mereka yang lebih ramah lingkungan (HASIBAH, 2024).

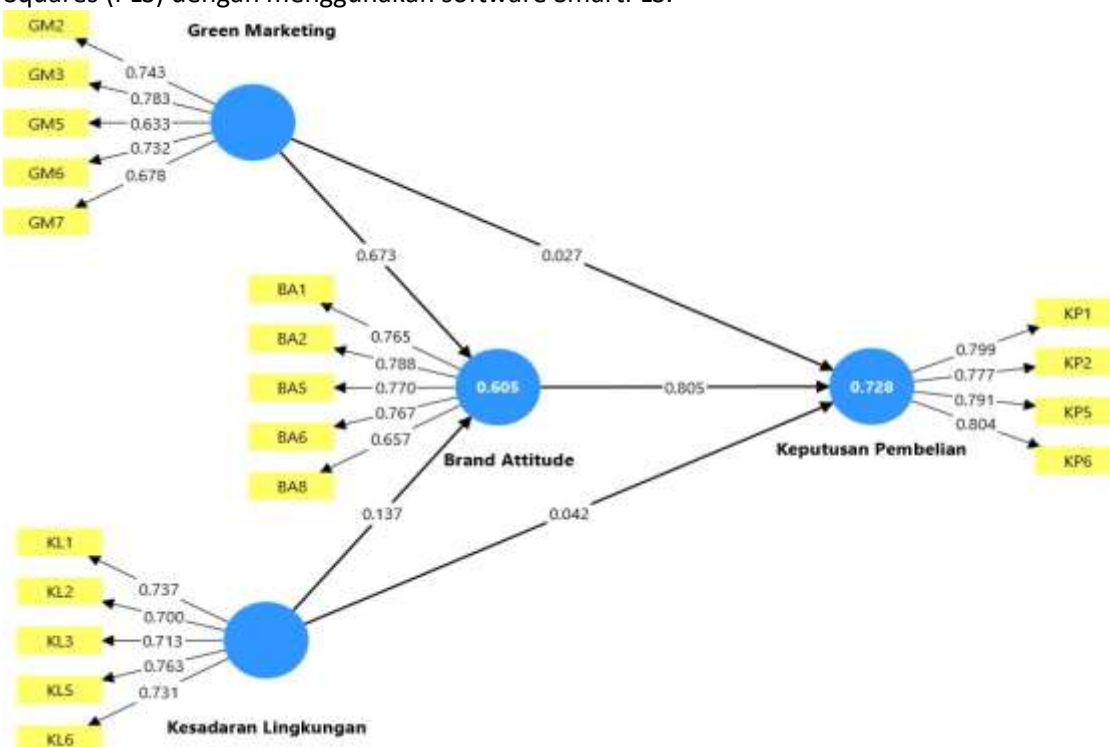
2.5 Hipotesis Penelitian :

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, keterangan teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Diduga Green Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Attitude.
 2. Diduga Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif terhadap Brand Attitude.
 3. Diduga Green Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
 4. Diduga Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
 5. Diduga Brand Attitude berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar dua variabel atau lebih. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, yaitu memberikan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Nescafe. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode SEM-PLS untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur pengaruh antar variabel secara objektif dan kuantitatif, serta memberikan hasil yang dapat digeneralisasi kepada populasi yang lebih luas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Nescafe classic, yang memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan dan pernah melakukan pembelian produk Nescafe classic, yang jumlah tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair, yang menyarankan bahwa ukuran sampel yang layak berada pada kisaran 50 hingga 500 responden. Hair juga mengemukakan bahwa apabila penelitian melibatkan beberapa variabel, maka jumlah sampel minimal dapat ditentukan dengan mengalikan 5-10. dengan jumlah indikator yang diteliti. Penelitian ini memiliki 28 indikator, sehingga jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah $5 \times 28 = 140$ responden. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS.



Gambar 3. Output Model PLS-SEM Algorithm

Sumber : SmartPLS, 2026

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Validitas dan Realibilitas

Tabel 4. 1.1. Hasil Output Outer Loading Uji Convergent Validity

Instrumenn	Green Marketing	Kesadaran Lingkungan	Brand Attitude	Keputusan Pembelian	Keterangan
GM2	0.765				Valid
GM3	0.762				Valid
GM5	0.660				Valid
GM6	0.744				Valid
GM7	0.650				Valid
KL1		0.750			Valid
KL2		0.705			Valid
KL3		0.694			Valid
KL5		0.770			Valid
KL6		0.732			Valid
BA1			0.725		Valid
BA2			0.665		Valid
BA3			0.633		Valid
BA4			0.647		Valid

BA5	0.708	Valid
BA6	0.700	Valid
BA7	0.679	Valid
BA8	0.702	Valid
KP1	0.798	Valid
KP2	0.779	Valid
KP5	0.801	Valid
KP6	0.793	Valid

Sumber : SmartPLS, 2026

Tabel 4. 1.2. Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity

Instrumen	Green Marketing	Kesadaran Lingkungan	Brand Attitude	Keputusan Pembelian	Keterangan
GM2	0.743	0.586	0.514	0.407	Valid
GM3	0.783	0.499	0.685	0.627	Valid
GM5	0.633	0.609	0.404	0.419	Valid
GM6	0.732	0.556	0.492	0.411	Valid
GM7	0.678	0.388	0.599	0.506	Valid
KL1	0.509	0.737	0.388	0.354	Valid
KL2	0.522	0.700	0.411	0.299	Valid
KL3	0.572	0.713	0.500	0.557	Valid
KL5	0.447	0.763	0.479	0.368	Valid
KL6	0.563	0.731	0.463	0.412	Valid
BA1	0.647	0.419	0.765	0.739	Valid
BA2	0.436	0.361	0.788	0.648	Valid
BA5	0.626	0.553	0.770	0.604	Valid
BA6	0.571	0.448	0.767	0.720	Valid
BA8	0.601	0.566	0.657	0.449	Valid
KP1	0.635	0.543	0.672	0.799	Valid
KP2	0.394	0.304	0.599	0.777	Valid
KP5	0.648	0.539	0.694	0.791	Valid
KP6	0.458	0.381	0.725	0.804	Valid

Sumber : SsmartPLS, 2026

4.1.2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	keterangan
Green Marketing	0.514	Valid
Kesadaran Lingkungan	0.533	Valid
Brand Attitude	0.515	Valid

Keputusan Pembelian	0.628	Valid
---------------------	-------	-------

Sumber : SmartPLS, 2026

4.3. Pembentukan Model SEM

Pada pembentukan model SEM terdapat 2 hubungan yakni **hubungan langsung (direct effect)** dan **hubungan tidak langsung (indirect effect)**. Hubungan antar variabel signifikan jika p-value T-Statistic kurang dari tingkat signifikansi 5%.

4.3.2. Hasil *bootstrapping* efek langsung (*direct effect*)

Tabel 4. 3.2. hasil path coefficient bootstrapping direct effect

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	keterangan
Green Marketing -> Brand Attitude	0.673	0.665	0.088	7.647	0.000	Signifikan
Green Marketing -> Keputusan Pembelian	0.027	0.035	0.084	0.322	0.374	Tidak Signifikan
Kesadaran Lingkungan -> Brand Attitude	0.137	0.147	0.091	1.500	0.067	Tidak Signifikan
Kesadaran Lingkungan -> Keputusan Pembelian	0.042	0.036	0.071	0.594	0.276	Tidak Signifikan
Brand Attitude -> Keputusan Pembelian	0.805	0.804	0.074	10.919	0.000	Signifikan

Sumber : SmartPLS, 2026

4.3.3. Hasil *bootstrapping* efek tidak langsung (*Indirect effect*)

Tabel 4.3.3. Hasil Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	keterangan
Green Marketing -> Brand Attitude -> Keputusan Pembelian	0.542	0.535	0.089	6.093	0.000	Signifikan
Kesadaran Lingkungan -> Brand Attitude -> Keputusan Pembelian	0.110	0.118	0.073	1.501	0.067	Tidak Signifikan

Sumber : SmartPLS, 2026

5. Penutup

Kesimpulan

1. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* Nescafe classic. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik penerapan strategi *green Marketing*, maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap merek. Dengan demikian, *green Marketing* memiliki peran penting dalam membentuk *brand attitude* konsumen.
2. *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nescafe classic. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun *green marketing* dapat meningkatkan persepsi positif konsumen, strategi tersebut belum mampu secara langsung mendorong konsumen

untuk melakukan pembelian.

3. Kesadaran Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* Nescafe classic. Hal ini menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan belum mampu membentuk atau memengaruhi sikap konsumen terhadap merek Nescafe classic secara langsung.
4. Kesadaran Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nescafe classic. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun konsumen memiliki Tingkat kesadaran lingkungan yang baik, hal tersebut tidak bisa menjadi tolak ukur konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
5. *Brand Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nescafe classic. Hal ini menjelaskan bahwa sikap positif konsumen terhadap merek merupakan faktor utama yang mendorong terjadinya keputusan pembelian.
6. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nescafe classic melalui *Brand Attitude*. Hal ini menjelaskan bahwa penerapan strategi *green marketing* yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen apabila strategi tersebut berhasil membentuk *brand attitude* yang positif.
7. Kesadaran Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nescafe classic melalui *Brand Attitude*. Hal ini menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan antara kesadaran lingkungan konsumen terhadap keputusan pembelian Nescafe classic meski sudah melalui brand attitude sebagai variable intervening.

Daftar Pustaka

- Aldoko, D., & Yuliyanto, S. E. (2016). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN, In Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol (Vol. 40, Issue 2). www.kompasiana.com
- Citalada, M. B. D. A. (2025). PENGARUH GREEN BRAND POSITIONING TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION DENGAN ATTITUDE TOWARD GREEN SEBAGAI MEDIASI. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium, 11(2), 296–310. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v11i2.1592.
- Dwi, R., Srikandi, A., & Yulianto, K. E. (2015). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Non-Member 111 Tupperware Di Kota Malang). In Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol (Vol. 22, Issue 2).
- Kartono, G. G., Gde, I., & Warmika, K. (2018). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE. 7(12), 6473–6501. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i12.p4>.
- Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Kholid Mawardi, M. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN 112 KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). In Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol (Vol. 43, Issue 1). www.ama.org.
- Mawardi. (2023). PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI GENERASI MILINEAL. In Journal of Business Administration (JBA) (Vol. 3, Issue 1). Mubarok, R. (n.d.). PENGARUH GREEN MARK.
- Pebrianti, W. (2012). Analisis Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Harga Premium terhadap Niat Beli Produk Hijau di Pontianak. In Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (Vol. 3, Issue 1).
- Pelupessy, M. M., Turukay, E., Huwae, V. E., & Malik, J. M. (2022). FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI INSTAN NESCAFE DI KOTA AMBON. Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 6(1), 47–59. <https://doi.org/10.30598/manis.6.1.47-59>.

- Purwianti, L., Ratna, Y., & Lukito, D. (2014). ANALISIS PENGARUH CITY BRANDING KOTA BATAM TERHADAP BRAND ATTITUDE (Studi 113 kasus pada stakeholder di Kota Batam). In *Jurnal Manajemen* (Vol. 14, Issue 1). <http://simreg.bappenas.go.id/document/Profil/Profil%20Pembang>.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>.
- Rahmadini, I. (2025). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image, terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin pada Generasi Z di Pekanbaru. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4681–4687. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2679>.
- Rahmawati. (2021). PENGARUH PENERAPAN GREEN MARKETING DAN FAKTOR GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU UHT ULTRAMILK (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA SUMBAWA).
- Riska Septifani, F. A. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso. 13(2). <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>.
- Sukma Istantia. (2016). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP CITRA MEREK. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 32, Issue 1).
- Yunus, I. (n.d.). KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: PERSPEKTIF ONLINE CONSUMER REVIEW Ariawan. In *PRAGMATIS* (Vol. 3, Issue 1).