

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PRICE* DAN *GREEN PLACE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Randy Reliantama Tanamas^{1*}, Caecilia Widi Pratiwi², Suwardi³

¹²³Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

Alamat: Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat, Indonesia

Korespondensi penulis: randy.reliantama@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to analyze the influence of green product, green price, and green place on the purchasing decision of Fore Coffee at Taman Galaxy Bekasi, both partially and simultaneously. The data collection method used in this study involves primary data and the use of questionnaires. The population in this study consists of respondents aged at least 17 years who have purchased Fore Coffee at Taman Galaxy. The sample in this study includes 100 respondents. The sampling method used is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The testing stages conducted include validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, partial test (t-test), simultaneous test (f-test), and coefficient of determination test. The testing tool used is SPSS version 25. The results of this study indicate that the green price variable does not have a partial effect on purchase decisions, while the green product and green place variables do have a partial effect on purchase decisions. However, the green product, green price, and green place variables jointly (simultaneously) have an effect on purchase decisions.*

Keywords: *green product, green price, green place, purchase decisions*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *green product*, *green price* dan *green place* terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Taman Galaxy Bekasi baik secara parsial maupun simultan. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data primer dan menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini berdasarkan responden yang berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli Fore Coffee Taman Galaxy. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan sampel menggunakan non probability dengan teknik purposive sampling. Tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS ver. 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green price* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel *green product* dan *green place* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *green product*, *green price* dan *green place* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *green product, green price, green place, keputusan pembelian*

1. LATAR BELAKANG

Dalam usaha kedai kopi di negara Indonesia mengalami peningkatan yang cukup cepat dalam beberapa tahun belakangan. Hal ini karena minat masyarakat untuk mencicipi berbagai jenis kopi maupun rasa kopi kekinian baik di Indonesia maupun dari penjuru Nusantara. Masyarakat Indonesia rata-rata saat ini ingin mencoba hal-hal tentang kedai kopi untuk menambah beberapa referensi mengenai berbagai macam kopi yang dijual.

Dalam era modernisasi dan globalisasi saat ini, kesadaran akan masalah lingkungan semakin meningkat di kalangan masyarakat. Banyak konsumen yang mulai menyadari bahaya dari produk yang tidak ramah lingkungan dan beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan. Pada saat ini semua orang termasuk generasi Z dan milenial mulai membuat keputusan untuk membeli barang yang sudah ramah lingkungan atau produk hijau sebagai bagian dari komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan mereka tidak hanya ingin menikmati barang-barang yang berkualitas tinggi, tetapi juga ingin merasa bahwa pilihan mereka membantu menjaga lingkungan.

Berdasarkan databoks bahwa total sampah plastik di kota Bekasi menghasilkan 13,66% sekitar 4,89 ton dari total sampah yang dihasilkan setiap hari sebesar 13,41 ton. Hal ini mendorong pemerintah dan bisnis untuk meningkatkan kesadaran dalam pengelolaan limbah dengan melakukan pemasaran hijau dari barang yang digunakan hingga peralatan yang dibuat.

Fore Coffee telah menggunakan strategi pemasaran hijau yang dapat dilihat secara langsung dengan memilih logo yang ramah lingkungan. Strategi ini juga mencakup kemasannya terbuat dari gelas ramah lingkungan, untuk minum, pot untuk tanaman, dan tempat pensil. Kemasan sudah Polypropylene atau PP yang digunakan memiliki kode lima angka, yang berarti dapat digunakan kembali lima kali, karena tidak banyak tembus uap dan kemasan ini juga dapat digunakan untuk minuman panas. Hal ini menunjukkan bahwa Fore Coffee menjaga kualitas produknya sambil menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (Fore Coffee, 2024).

Banyaknya jumlah pesaing kopi yang beredar di Indonesia yang menggunakan strategi green marketing dan terus meningkat karena adanya permintaan dari konsumen, maka perusahaan Top Brand Award yang melakukan analisis kinerja merek telah melakukan survei tentang kedai kopi Top Brand yang ada di Indonesia. Berdasarkan kategori Kedai Kopi pada tahun 2022-2024 yang ditampilkan pada tabel diatas bahwa Kedai kopi fore berada di posisi ketiga. Pada tahun 2022 dengan persentase 6,50%, pada tahun 2023 mengalami peningkatan dengan persentase 7,50% dan pada tahun 2024 terjadi penurunan dengan jumlah persentase angka sebesar 6,90%. Pada tahun 2024 mengalami penurunan disebabkan persaingan yang semakin ketat di industri kopi. Dengan adanya kedai kopi baru bermunculan, maka dapat mengurangi pangsa pasar Kedai Kopi Fore. Dari data top brand index terlihat bahwa Kopi fore masih mampu bersaing dengan kompetitor yang lain.

Green Product atau produk hijau, yaitu produk yang efisien, menyenangkan, dan aman bagi lingkungan yang memenuhi permintaan pelanggan tanpa mengakibatkan pencemaran

lingkungan. (Hanifah et al., 2019). Selain Green Product tersebut ada pertimbangan yang lain supaya konsumen membeli barang yang ramah lingkungan yaitu harga hijau atau Green Price, karena menggunakan produk yang ramah lingkungan atau didaur ulang, dan biasanya dijual dengan harga yang lebih tinggi jika digunakan dalam jangka panjang. Harga hijau adalah harga yang harus dibayar karena suatu produk yang ramah lingkungan memiliki nilai yang sesuai. Konsep hijau digunakan dalam harga karena ada harga yang harus ditanggung oleh bisnis untuk semua operasinya, seperti biaya tambahan pada penggunaan pembuatan barang yang ramah lingkungan. Produk konvensional lebih murah daripada produk hijau. (Pratama et al., 2023). Selain harga hijau dan produk hijau juga masih ada pertimbangan yang lain supaya konsumen tertarik saat berkunjung kedai kopi yaitu tempat hijau atau Green Place. Green Place atau tempat Hijau adalah tempat produk didistribusikan dengan cara transportasi dan energi yang ramah lingkungan. Tempat ini menciptakan area hijau dan tempat pembuangan limbah yang aman bagi manusia dan hewan lainnya. (Zulkifli, 2020).

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 *Green Marketing*

Menurut (Manongko, 2018) *Green Marketing* adalah mengacu pada pertimbangan lingkungan dalam setiap aspek pemasaran. Aspek tersebut termasuk perubahan pada produk, proses produksi, pengemasan, distribusi, dan perubahan pada iklan produk yang tidak berdampak negatif pada lingkungan. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), *green marketing* adalah upaya untuk mengembangkan dan memasarkan produk dengan cara yang memperhatikan dampak lingkungan, termasuk dalam desain produk, produksi, penggunaan, dan pembuangan akhir. Strategi ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa merusak lingkungan. Menurut AMA, *green marketing* adalah pemasaran produk yang dianggap ramah lingkungan, mencakup modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta strategi iklan.

2.2 *Green Product*

Menurut (Peattie, 1992) mendeskripsikan *green product* sebagai upaya meminimalkan dampak lingkungannya melalui desain, proses produksi, penggunaan, dan pembuangannya. *Green products are those that are less harmful to human health and the environment when*

compared to competing products (Ottman, 1993). Sementara itu, (Kumar & Ghodeswar, 2015) *Green Product* atau dikenal sebagai produk hijau didefinisikan sebagai barang yang dibuat dari bahan baku yang tidak mengandung racun dengan proses pembuatan yang ramah lingkungan, dan disertifikasi dari lembaga yang diakui. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dangelico & Vocalelli, 2017) mengembangkan *green product* melalui proses inovasi berkelanjutan yang mengintegrasikan pertimbangan lingkungan dan sosial dengan kinerja ekonomi.

2.3 Green Price

Green price adalah strategi penetapan harga yang mencerminkan biaya lingkungan dari produksi dan distribusi produk, serta mempertimbangkan kesediaan konsumen untuk membayar lebih demi produk yang ramah lingkungan (Chen & Chai, 2010). Kesediaan untuk membayar harga premium adalah salah satu indikator utama dari perilaku dan sikap hijau konsumen (Mostafa, 2007). Banyak konsumen menganggap barang ramah lingkungan lebih dapat dipercaya, meskipun harganya lebih tinggi. Dalam konteks keputusan pembelian, *Green Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan. Menurut (Chen & Chai, 2010), konsumen bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan karena mereka melihat adanya nilai tambah berupa kontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Hal ini diperkuat oleh (Kumar & Ghodeswar, 2015) yang menyatakan bahwa harga hijau dapat meningkatkan niat beli konsumen, terutama pada segmen pasar yang sadar lingkungan (*green consumers*).

2.4 Green Place

Menurut Shil dalam Hendra (2023) *Green place* atau distribusi hijau merupakan upaya perusahaan dalam merencanakan lokasi dan saluran distribusi yang dapat memangkas emisi transportasi sehingga bertujuan untuk mengurangi jejak karbon. *Green place* merujuk pada pemilihan saluran distribusi dan logistik yang bertanggung jawab secara lingkungan untuk mengurangi dampak ekologis (Polonsky & Rosenberger, 2001). *Green distribution (green place) involves the use of sustainable logistics systems, minimizing waste and carbon emissions in the delivery of products to consumers* (Pride & Ferrell, 2012). Konsep *Green place* pada intinya adalah, meminimalkan jejak karbon distribusi, menggunakan transportasi hemat energi, serta mengoptimalkan gudang dan rantai pasok ramah lingkungan.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) menyatakan proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan terdapat lima tahapan: identifikasi masalah, mencari informasi, menilai solusi alternatif, mengambil keputusan tentang pembelian, serta sikap pelanggan setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap merek dan produk yang tersedia (Peter & Olson, 2010). Beberapa faktor kunci memengaruhi keputusan pembelian konsumen saat ini, terutama dalam konteks teknologi digital, perubahan nilai, dan tren global. Faktor-faktor ini dapat dikelompokkan ke dalam kategori psikologis, sosial, pribadi, dan situasional, dengan beberapa tambahan modern seperti keberlanjutan dan kehadiran digital.

3. METODE PENELITIAN

Subjek pada penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen Fore Coffee Taman Galaxy. Sementara itu, objek dalam penelitian ini adalah produk Fore Coffee. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Dalam penelitian ini, sumber data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner *online* melalui *Google Form* yang diisi oleh konsumen yang pernah membeli Fore Coffee Taman Galaxy Bekasi.

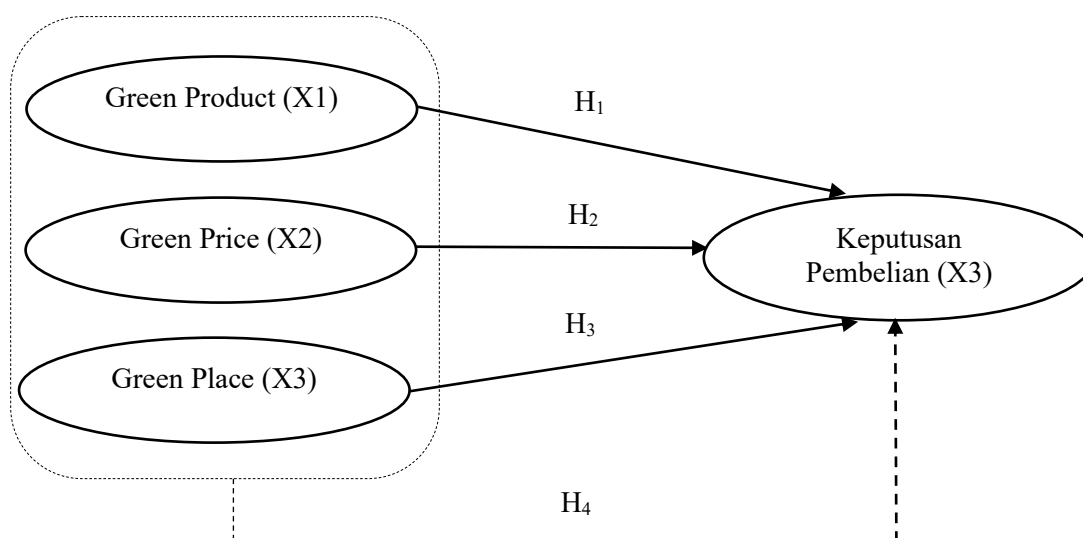
Populasi adalah area yang terdiri dari objek dan subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli *Fore Coffee* Taman Galaxy. Metode pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* dengan *Teknik Purposive Sampling*. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu; berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian di Fore Coffee Taman Galaxy, dan berdomisili di wilayah Kota Bekasi. Jumlah populasi yang tidak teridentifikasi jumlah tepatnya, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Levy, P. S., & Lemeshow, 2013) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = \mathbf{96,04}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel minimal sebesar 96,04 responden, maka dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden guna memudahkan peneliti

dalam melakukan perhitungan. Dalam mencari data dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu studi dokumentasi dan studi pustaka.

Berikut adalah gambar model kerangka konseptual penelitian dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut (Sugiyono, 2018) dan Umar (2013), dua variabel penelitian yaitu: 1). Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya, 2). Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu: variabel bebas (*independent*) antara lain; *Green product* (X1), *Green price* (X2) dan *Green place* (X3), dan variabel terikat (*dependent*) adalah Keputusan Pembelian (Y).

Definisi operasional variabel dapat dijelaskan antara lain; *Green Product* (X1), dikenal sebagai produk hijau didefinisikan sebagai barang yang dibuat dari bahan baku yang tidak mengandung racun dengan proses pembuatan yang ramah lingkungan, dan disertifikasi dari lembaga yang diakui (Kumar & Ghodeswar, 2015). *Green price* (X2) adalah strategi penetapan harga yang mencerminkan biaya lingkungan dari produksi dan distribusi produk, serta mempertimbangkan kesediaan konsumen untuk membayar lebih demi produk yang ramah lingkungan (Chen & Chai, 2010). *Green Place* (X3), *Green distribution (green place)* involves the use of sustainable logistics systems, minimizing waste and carbon emissions in the delivery of products to consumers (Pride & Ferrell, 2012). Keputusan pembelian (Y),

menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) menyatakan proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan terdapat lima tahapan: identifikasi masalah, mencari informasi, menilai solusi alternatif, mengambil keputusan tentang pembelian, serta sikap pelanggan setelah pembelian.

Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu; melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018), Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian dari data kuesioner, menggunakan kriteria pengujian yang diukur dengan melihat r tabel dan r hitung. Jika r hitung $>$ r tabel maka kuesioner dikatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel maka kuesioner tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas dapat dinyatakan bahwa setiap masing-masing indikator yang diberikan kepada 100 responden memiliki hasil yaitu nilai r hitung $>$ r tabel (0,361). Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi dari waktu ke waktu serta stabilitas data dari tiap variabelnya dan menggunakan kriteria pengujian yang diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka kuesioner dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Green Product (X1)	0,740	Reliabel
Green Price (X2)	0,706	Reliabel
Green Place (X3)	0,773	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,747	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa setiap dari masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa hasil seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

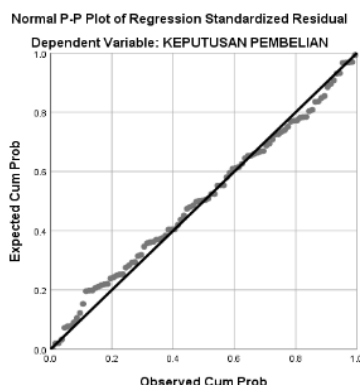
Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan syarat jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal, jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji normalitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,61554531
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.052
	Negative	-.082
Test Statistic		0.82
Asymp. Sig (2 tailed)		.093 ^c

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa *Asymp. Sig (2-tailed)* yang didapatkan sebesar 0,093 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diolah pada penelitian ini terdistribusi normal. Selain dengan melihat *Asymp. Sig (2-tailed)* dapat melihat probability plot. Berikut adalah grafik *probability plot* dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (P-Plot)

Berdasarkan Gambar 2 grafik *probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normal dan data terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolonieritas atau tidak dan apakah antara variabel bebas terjadi korelasi yang kuat atau tidak dalam model regresi. Jika data mempunyai nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,1$ maka dalam model regresi tidak terdapat multikolonieritas, sebaliknya jika nilai $VIF > 10$ dan nilai $tolerance < 0,1$ maka dalam model regresi terdapat multikolonieritas. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinnearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Green Product	,863	1,159
Green Price	,758	1,318
Green Place	,831	1,204

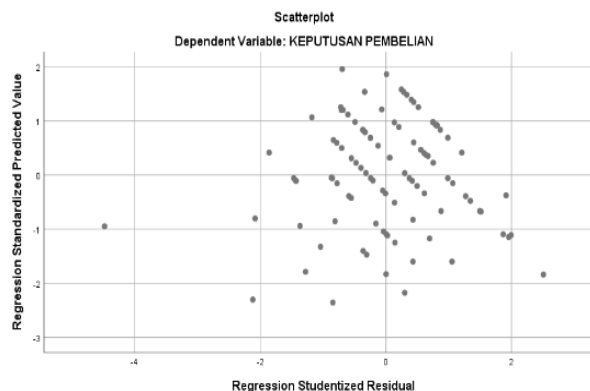
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa variabel *Green Product* (X1) memiliki nilai $tolerance$ sebesar $0,863 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,159 < 10,00$. Variabel *Green Price* (X2) memiliki nilai $tolerance$ sebesar $0,758 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,318 < 10,00$. Variabel *Green Place* (X3) memiliki nilai $tolerance$ sebesar $0,831 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,204 < 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian atau tidak dari nilai residualnya. Hasil uji heteroskedastisitas dilihat dari titik-titik data yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan Gambar 3 dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak ada pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas yaitu; *Green Product* (X1), *Green Price* (X2), *Green Place* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Fore Coffee* Taman Galaxy Bekasi.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,278	1,272		1,790	,077
Green Product	,000	,080	,329	3,907	,000
Green Price	,530	,075	,153	1,705	,091
Green Place	,110	,087	,377	4,383	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 4 persamaan regresi linier berganda, maka dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,278 yang artinya jika variabel *Green Product*, *Green Price* dan *Green Place* sama dengan bernilai nol atau tidak ada, maka Keputusan Pembelian bernilai sebesar 2,278.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *green product* (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan searah yang artinya setiap terjadi peningkatan variabel *green product* maka keputusan pembelian *Fore Coffee* mengalami peningkatan sebesar 0,312.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *green price* (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,128. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan searah yang artinya setiap terjadi

peningkatan variabel *green price* maka keputusan pembelian Fore Coffee mengalami peningkatan sebesar 0,128.

4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *green place* (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,318. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan searah yang artinya setiap terjadi peningkatan variabel *green place* maka keputusan pembelian Fore Coffee mengalami peningkatan sebesar 0,318.

4.5 Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan Tabel 4, maka analisis pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian hasil pada uji parsial variabel *green product* menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,907 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($3,907 > 1,948$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Wardhani et al., 2016), (Rahmi et al., 2021) dan (Nasution, 2023).
2. Pengaruh *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian hasil pada uji parsial variabel *green price* menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,705 dan nilai signifikansi sebesar 0,091. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $<$ t tabel ($1,705 < 1,948$) dengan nilai signifikansi $0,091 > 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya variabel *green price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tidak sejalan seperti yang dilakukan oleh (Azalia & Anisa, 2021), penelitian tersebut menyatakan hasil adanya pengaruh *green price* secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. Pengaruh *Green Place* terhadap Keputusan Pembelian hasil pada uji parsial variabel *green place* menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,383 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($4,383 > 1,948$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel *green place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Al et al., 2023), (Lestari et al., 2023) dan (Suryawan et al., 2022).

4.6 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018) Uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan kedalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	180,521	3	60,174	22,357	.000 ^b
Residual	258,389	96	2,692		
Total	438,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Green Place, Green Product, Green Price

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh F hitung sebesar $22,357 > F$ tabel (2,69) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Artinya H1 diterima dan H0 ditolak maka variabel *green product*, *green price*, dan *green place* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Taman Galaxy Bekasi.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh model regresi menerangkan variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	,411	,393	1,641

a. Predictors: (Constant), Green Place, Green Product, Green Price

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai koefisien determinasi R (*Adjusted R Square*) sebesar 0,393 atau 39,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *green product*, *green price*, dan *green place* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 39,3%. Sedangkan sisanya 60,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti *Green Promotion*, *Green Advertising*, dan *Green Brand Image*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dalam analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *green product*, *green price* dan *green place* terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Taman Galaxy Bekasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Taman Galaxy Bekasi.
2. *Green Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Taman Galaxy Bekasi.
3. *Green Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Taman Galaxy Bekasi.
4. *Green Product*, *Green Price* dan *Green Place* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Taman Galaxy Bekasi.

Penulis juga memberikan saran untuk menguraikan keterbatasan penelitian serta memberikan beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Green Product, Green Price dan Green Place mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. Untuk perusahaan diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengevaluasi agar dapat mempertahankan serta meningkatkan produk-produk yang ramah lingkungan.
2. Bagi peneliti selanjutnya. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan adanya penelitian yang sudah dilakukan agar bisa terus mengembangkan penelitian ini lebih baik dengan menambahkan variabel-variabel yang belum digunakan pada penelitian ini seperti green promotion, green advertising dan green brand image.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, M., Widarko, A., & Tody, M. (2023). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1181–1192.
- Azalia, A., & Anisa, F. (2021). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware di Magelang). *Borobudur Management Review*, 1(2), 126–140. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i2.5868>
- Chen, T. ., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective.

- Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers’ green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347.
- Lestari, A. D., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2023). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Starbucks Tangerang. *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Auditing)*, 4(1), 275–288. <https://doi.org/10.56696/jaka.v4i1.8365>
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.
- Manongko, A. C. (2018). *Green marketing: Suatu perspektif marketing mix & theory of planned behavior*. Universitas Negeri Manado.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers’ green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern, and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(2), 220–229.
- Nasution, L. (2023). Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Di Kecamatan Tapian Dolok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7487–7501. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ottman, J. . (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. NTC Business Books.
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. Pitman Publishing.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Polonsky, M., & Rosenberger, P. J. (2001). *Reevaluating green marketing: A strategic approach*. Business Horizons. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4)
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2012). *Marketing: Concepts and Strategies* (16th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Rahmi, Nelly, Nurfiani Syamsuddin, & Muhammad Nawir. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)*, 2(2), 250–263. <https://doi.org/10.54423/jsk.v2i2.76>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suryawan, I. P. E., Wimba, I. G. A., & Dewi, I. A. S. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Restoran Braga Permai Cabang Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(4), 1084–1095.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yulianti, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>