

GREEN MARKETING, BRAND AMBASSADOR, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE DI SURABAYA

Mustika Shafa Nabila¹, Ni Made Ida Pratiwi², Awin Mulyati³

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

mustikanabill@gmail.com, idapратиwi@untag-sby.ac.id, awin@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan industri F&B (Makanan dan Minuman) di Indonesia semakin meningkat di era saat ini, sehingga tidak jarang restoran, kafe, dan kedai kopi menjadi tempat yang dituju. Hal ini didukung dengan salah satu contohnya yaitu maraknya bisnis Coffee Shop. Kedai Kopi atau dikenal juga dengan kedai kopi merupakan sebutan bagi seseorang untuk memberi nama pada suatu usaha yang tidak hanya menjual kopi saja, namun juga berbagai macam makanan serta minuman panas atau dingin yang juga akan menghasilkan limbah. Limbah industri inilah yang menjadi tujuan penulis untuk meneliti apakah Green Marketing menggunakan topik ekologi khususnya topik permasalahan lingkungan hidup. Tak hanya itu, Brand Ambassador juga semakin banyak digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan bisnisnya guna mendapatkan manfaat dari masyarakat. Kemudian, semakin beragamnya nama brand Coffee Shop juga dapat mendorong konsumen untuk merespon Brand Awareness pada bisnis tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Green Marketing, Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kota Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel yang diisi oleh pengunjung yang pernah membeli dan mengkonsumsi Fore Coffee di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Green Marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Brand Ambassador mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Brand Ambassador mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan secara simultan secara keseluruhan variabel independen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Fore di Kota Surabaya.

Kata Kunci: *Green Marketing, Brand Ambassador, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Dilansir dari GoodStats deretan industri F&B (Food and Beverage) di Indonesia semakin meningkat di era saat ini. Tidak hanya itu gaya hidup atau lifestyle anak muda yang menjadi faktor pendorong meningkatnya teknologi industri di bidang F&B. Contoh konkretnya adalah perlunya remaja dalam bersosialisasi secara sosial. Sehingga tidak jarang restoran dan kedai kopi menjadi tempat yang dituju untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini juga menyebabkan tumbuhnya beberapa industri baru, termasuk di sektor F&B (Makanan dan Minuman), salah satu contohnya adalah maraknya bisnis Kedai Kopi. Kedai Kopi atau disebut juga kedai kopi merupakan sebutan bagi seseorang untuk memberi nama pada suatu tempat usaha yang tidak hanya menjual kopi saja, namun juga berbagai macam makanan dan minuman panas atau dingin. Banyak masyarakat terutama pelajar dan pekerja yang menghabiskan waktu luangnya di Kedai Kopi.

Dalam manajemen Coffee Shop perlu adanya strategi pemasaran untuk menjalankan usaha ini agar lebih terstruktur dengan baik. Salah satunya yaitu *Green Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness*. *Green Marketing* ada karena kerusakan lingkungan yang semakin parah, sehingga mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitarnya.. Menurut (Dahlstrom, 2010) *Green Marketing* merupakan bauran pemasaran yang mengambil keuntungan dari perubahan sikap konsumen terhadap produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan, dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan dampak negatifnya, dengan mengubah metode produk, manufaktur, dan pengemasan dengan cara yang lebih ramah lingkungan dan mengurangi dampak lingkungan. Sedangkan menurut Rosyada and Dwijayanti (2023) *Green marketing* merupakan upaya perusahaan untuk

menciptakan dan mempromosikan barang dan jasa yang ramah lingkungan. Dalam hal ini, perusahaan menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan melalui tindakan komunikasi dan pemasaran.

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli bisa disimpulkan bahwa *Green Marketing* fokusnya adalah mengamankan dan menjaga kondisi alam sekaligus menjaga penggunaan energi serendah mungkin dan tidak mendorong produksi produk sekali pakai. Saat ini, kesadaran terhadap lingkungan sangat rendah dan kesadaran hampir hilang. Kemudian banyak workshop pemeliharaan lingkungan yang akhirnya mampu meningkatkan kesadaran ekologis.

Semakin meningkatnya jumlah sampah plastik pun sebenarnya menjadi hal yang mengkhawatirkan bagi warga Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa kegunaan plastik menjadi hal yang sangat dibutuhkan dalam aspek apapun. Banyak juga terdapat peristiwa pembuangan limbah ke laut maupun sungai. Sektor makanan dan minuman di Indonesia sendiri menyumbang sekitar 65% dari total permintaan kemasan plastik di tingkat nasional. Pada tahun 2019, produksi sampah plastik meningkat menjadi 3,2 juta ton, di mana 87% dari jumlah tersebut mencemari lautan akibat kurangnya pengelolaan yang tepat Sani Savitri (2023).

Di era perkembangan jenis jenis pemasaran seperti *Brand Ambassador* semakin banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan usahanya. Brand Ambassador juga digunakan karena adanya modernisasi yaitu Social Media yang semakin berkembang. Adanya keviralan dari selebriti ataupun *Public Figure* ini pun menjadi pengaruh berhasil tidaknya usaha yang dipasarkan. Menurut Lea Greenwood (2012) *Brand Ambassador* adalah jenis alat atau pemasar yang memungkinkan bisnis bisa berkomunikasi dan terlibat dengan publik tentang cara meningkatkan penjualan.

Sedangkan Menurut Izza, Maduwinarti, and Mulyati (2021) *Brand Ambassador* merupakan bagian penting dari pemasaran produk karena dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain untuk meningkatkan penjualan, *image* dari *brand Ambassador* sendiri juga penting sebagai cerminan atau peningkatan *awareness* konsumen terhadap produk tersebut. Dari beberapa pengertian yang disampaikan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* sangat penting untuk menunjang penjualan produk maupun kesadaran merek dari perusahaan itu sendiri. Pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat akan membuahkan hasil yang positif karena identitas sosial dari pribadi yang baik dipilih dan dijadikan sebagai alat pemasar dari perusahaan.



Gambar 1. Data Pertumbuhan Kenaikan Industri Food and Beverage

Pada Gambar 1. dilansir dari GoodStats pertumbuhan ekonomi di Indonesia menyentuh 4,7% - 5,5% dan di proyeksi pada bidang F&B meningkat positif di angka 7%. Pada bidang F&B (Food and Beverage) sendiri pun banyak selebriti ataupun Public Figure yang membuka kerja sama mereka dengan perusahaan, tak hanya itu profesi *Food Vlogger* juga sangat meningkat pesat, sehingga banyak opsi atau pilihan untuk memasarkan produk pada bidang F&B (Food and Beverage) di platform manapun. Dengan adanya *Brand Ambassador* ini sendiri dapat meningkatkan *Brand Awareness* dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016:482) *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang ditunjukkan oleh perilaku *brand recognition* atau *recall performance*. Sedangkan Menurut Shanada, Sri, dan Tjahjono (2021) Kesadaran merek adalah bagian penting dari ekuitas merek karena merupakan pemahaman yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu saat mereka berpikir tentangnya dan seberapa mudahnya pikiran merek tersebut muncul pada ingatan pelanggan. Dari beberapa pengertian yang disampaikan oleh peneliti terdahulu bisa disimpulkan bahwa *Brand Awareness* sangat diperlukan konsumen dalam mengenali dan mengkategorikan produk maupun jasa yang diperikan oleh pemilik. Dengan kesadaran dari konsumen tersebut dapat memudahkan konsumen untuk terus melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan profit dari pemilik merek.

Sehubungan dengan kurangnya kepedulian terhadap lingkungan di masa lampau dan dimasa ini pergerakan pemasaran *Green Marketing* mulai disadari dan digunakan peneliti ingin mengetahui apakah konsumen memiliki pemahaman akan pentingnya ekologi. Kemudian peran dari *Brand Ambassador* sendiri juga dapat meningkatkan *Brand Awareness* dari perusahaan tersebut. Dari peran ketiga variabel tersebut apakah pengaruh dari *Green Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* dapat menjadikan generasi milenial dan generasi Z semakin paham akan apa yang di konsumsinya serta apakah memiliki value dan benefit untuk peduli terhadap masalah lingkungan dan sosial yang sedang berlangsung dibelahan dunia. Inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kota Surabaya.”

2. TINJAUAN PUSTAKA *Green Marketing*

Green marketing adalah usaha perusahaan untuk memproduksi dan mempromosikan produk atau jasa yang ramah lingkungan. Dalam hal ini, perusahaan menunjukkan komitmen dan kepeduliannya terhadap lingkungan melalui komunikasi dan tindakan pemasarannya Rosyada dan Dwijayanti (2023). Sedangkan menurut Dahlstrom (2010), pemasaran hijau adalah proses pengembangan dan penerapan bauran pemasaran yang memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, dan produk daur ulang dengan cara yang peka atau memenuhi manfaat ekologis.

Dari beberapa pengertian yang disampaikan oleh para ahli bisa disimpulkan bahwa *Green Marketing* fokusnya adalah mengamankan dan menjaga keseimbangan alam sekaligus menjaga konsumsi energi serendah mungkin dan tidak mendorong produksi produk sekali pakai. Saat ini, kesadaran terhadap lingkungan sangat rendah dan kesadaran hampir hilang. Kemudian banyak workshop pemeliharaan lingkungan yang akhirnya mampu meningkatkan kesadaran ekologis.

Brand Ambassador

Menurut Izza et al. (2021) *Brand Ambassador* merupakan hal penting dalam suatu produk dan dapat menarik daya minat konsumen, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Selain untuk meningkatkan penjualan, citra dari *brand ambassador* sendiri juga penting sebagai cerminan atau meningkatkan rasa kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kotler and Keller (2020) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Sama halnya Menurut Cece (2015) *Brand Ambassador* dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda sebuah produk untuk mewakili kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari beberapa pengertian yang disampaikan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* sangat penting untuk menunjang penjualan produk maupun kesadaran merek dari perusahaan itu sendiri. pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat akan membuahkan hasil yang positif karena identitas social dan pribadi yang baik dipilih dan dijadikan sebagai alat pemasar dari perusahaan.

Brand Awareness

Menurut Kotler & Keller (2016:482) *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*. Menurut (Shanada et al. 2021) Kesadaran merek adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut.

Sedangkan menurut Aaker 2007 dalam Permata, Maruta, dan Novaria (2019) *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dengan konsumen mengenali dan mengingat merek dapat membantu pemilik merek tersebut dalam meningkatkan penjualannya. Kemudian menurut Maduwinarti et al., (2019) *Brand Awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya.

Dari beberapa pengertian yang disampaikan oleh peneliti terdahulu bisa disimpulkan bahwa *Brand Awareness* sangat diperlukan konsumen dalam mengenali dan mengkategorikan produk maupun jasa yang diberikan oleh pemilik.

Dengan kesadaran dari konsumen tersebut dapat memudahkan konsumen untuk terus melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan profit dari pemilik merek

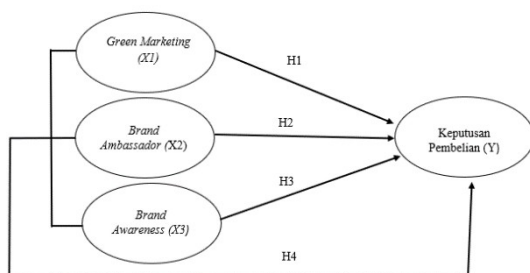
Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda Kotler & Keller (2016:198). Keduanya menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Alma (2014) Keputusan Pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, ekonomi keuangan, harga, produk, politik, teknologi, budaya, promosi, lokasi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga konsumen dapat memproses informasi yang ada dan kemudian menarik kesimpulan atas informasi yang telah didapatkan berupa respons terhadap suatu produk yang akan dibelinya.

Dari beberapa definisi Keputusan pembelian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam pemilihan dari dua alternatif pilihan atau lebih dalam melakukan pembelian. Dengan mengambil keputusan pembelian yang matang dapat memberikan rasa puas kepada konsumen.

HIPOTESIS

Hipotesis adalah suatu anggapan dasar atau acuan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya pada suatu penelitian.



Gambar 2. Kerangka Berfikir

Hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis I

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffe di Kota Surabaya

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffe di Kota Surabaya

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian Rosyada & Dwijayanti (2023) yang berjudul Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin dengan hasil penelitian bahwa *Green Marketing* dan *Green Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Hipotesis 2

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffe di Kota Surabaya

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffe di Kota Surabaya

Hipotesis ini didukung oleh penelitian Rennie Agustina, Hichmaed Tachta Hinggo, Hammam Zaki (2023) dengan judul Pengaruh, *Brand Ambassador*, *E-WOM*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo dengan hasil bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Erigo

3. Hipotesis 3

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffe di Kota Surabaya

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Keputusan Pembelian Fore Coffe di Kota Surabaya

Hipotesis ini didukung oleh penelitian Aga Shanada Rantau, Sri Andayani dan Endro Tjahjono (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr Suprek Surabaya menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang kuat

terhadap keputusan pembelian pada Mr Suprek Surabaya

4. Hipotesis 4

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *Green Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffe di Kota Surabaya

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Green Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffe di Kota Surabaya

Hipotesis ini didasari oleh Dahlstrom (2010) yang mengatakan pemasaran hijau adalah proses pengembangan dan penerapan bauran pemasaran yang memfasilitasi segala bentuk rantai Supply Chain dengan cara yang peka atau memenuhi manfaat ekologis. Kemudian menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Dan menurut Shanada et al. (2021) *Brand Awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Dalam melakukan Keputusan Pembelian di Fore Coffee konsumen akan melakukan pertimbangan apakah produk dari Fore Coffee memiliki faktor *Green Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness*. Terutama konsumen yang sadar akan ekologi, *Brand Ambassador* yang mendukung dan memiliki kesadaran terhadap merek pasti lebih pintar memilih produk dari *Coffee Shop* mana yang harus di pakai dan konsumsi.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan melalui penggunaan metode statistik dan teknik pengukuran lainnya. Penelitian ini dilakukan

dengan kurun waktu 6 bulan mulai bulan Februari hingga Bulan Juli tahun 2024 di Fore Coffee Kota Surabaya. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan alat *G-form* dimana responden diberikan daftar pernyataan yang sesuai dengan indikator penelitian yaitu *Green marketing*, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan skala pengukuran yaitu Skala Likert 5 tingkat. Populasi dalam penelitian ini adalah Semua orang atau pengunjung yang pernah membeli dan mengkonsumsi Fore Coffee di Kota Surabaya. Dengan kriteria berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, Pendapatan, dan pembelian minimal 2 kali. Dalam pengukurannya masing-masing responden dimintai pendapatnya mengenai pernyataan dan pendapat mengenai *Green marketing*, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* mengenai keputusan pembelian.

4. HASIL Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Kesimpulan	
<i>Green Marketing (X1)</i>	X1.1	0,568	0,361	Valid
	X1.2	0,524	0,361	Valid
	X1.3	0,517	0,361	Valid
	X1.4	0,561	0,361	Valid
	X1.5	0,402	0,361	Valid
	X1.6	0,525	0,361	Valid
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	X2.1	0,453	0,361	Valid
	X2.2	0,594	0,361	Valid
	X2.3	0,507	0,361	Valid
	X2.4	0,523	0,361	Valid
	X2.5	0,451	0,361	Valid
	X2.6	0,593	0,361	Valid
	X2.7	0,576	0,361	Valid

Brand Awareness (X3)	X3.1	0,543	0,361	Valid
	X3.2	0,533	0,361	Valid
	X3.3	0,584	0,361	Valid
	X3.4	0,474	0,361	Valid
	X3.5	0,620	0,361	Valid
	X3.6	0,478	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,536	0,361	Valid
	Y.2	0,559	0,361	Valid
	Y.3	0,569	0,361	Valid
	Y.4	0,506	0,361	Valid
	Y.5	0,479	0,361	Valid
	Y.6	0,465	0,361	Valid
	Y.7	0,479	0,361	Valid

Sumber: Di Olah Oleh Peneliti,2024

Pada tabel 1 diatas mengenai hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang dibuat pada masing-masing variabel yaitu *Green Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Brand Awareness* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) mengalami penyesuaian. terhadap indikator per variabel dan berdasarkan persepsi responden dinyatakan valid, artinya dapat dipercaya kebenarannya, sesuai dengan kenyataan di lapangan, dan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal ini terlihat dari hasil tabel diatas dan membuktikan bahwa setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung > r tabel yaitu 0,361

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	26

Sumber: Di Olah Oleh Peneliti,2024

Seluruh variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,600 seperti

terlihat pada tabel 2 diatas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel, yang terdiri dari variabel *Green Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Brand Awareness* (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y), dapat dinyatakan reliabel. Ini berarti bahwa penelitian dapat diandalkan jika skor responden relatif sama atau konsisten meskipun dilakukan berulang kali pada subjek dan dalam kondisi yang sama.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				S i g .
	Unstandardiz ed Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	
1 (Constant)	4.573	1.858		2.461	.016
Green Marketing	.282	.103	.258	2.729	.008
Brand Ambassador	.318	.082	.339	3.890	.000
Brand Awareness	.344	.097	.316	3.540	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Di Olah Oleh Peneliti,2024

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,573. Yang berarti jika nilai variabel *Green Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 4,573.
2. Nilai Koefisien regresi *Green Marketing* (X1) sebesar 0,282. Dapat diartikan jika variabel *Green Marketing* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan Maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,282

3. Nilai Koefisien regresi *Brand Ambassador* (X2) sebesar 0,318. Dapat diartikan apabila Variabel *Brand Ambassador* mengalami sebesar 1 satuan Maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,318
4. Nilai Koefisien regresi *Brand Awareness* (X3) sebesar 0,344. Dapat diartikan apabila variabel *Brand Awareness* (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan. Maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,344

Sehingga, hasil dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa *setiap adanya Green Marketing (X1) Brand Ambassador (X2) dan Brand Awareness (X3) maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).*

Uji R² Determinasi

Nilai koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat memberikan sedikit penjelasan tentang variabel dependen.

Tabel 4
Uji Determinasi R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.649	1.604

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Ambassador, Green Marketing
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Di Olah Oleh Peneliti,2024

Dari keluaran Model Summary terlihat angka R² sebesar 0,660 atau 66% dari hasil R Square atau koefisien determinasi. Jadi menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen *Green Marketing (X1), Brand Ambassador (X2) dan Brand Awareness (X3),* mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,660 atau 66%. Sedangkan sisanya (100% - 66% = 34%). Jadi 34%nya dapat dipengaruhi oleh faktor lain dan berasal dari luar variabel yang diteliti seperti variabel Citra Merek, Pemasaran Digital dan Suasana Toko.

Uji t (Parsial)

Ketika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari α (5%), maka variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

Tabel 5
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Significance
1 (Constant)	4.573		2.461	.016
Green Marketing	.282	.103	2.729	.008
Brand Ambassador	.318	.082	3.890	.000
Brand Awareness	.344	.097	3.540	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Di Olah Oleh Peneliti,2024

Untuk mencari t tabel yaitu $df = n$ (Jumlah sampel) - k (Jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan terikat) Jadi dalam penelitian ini $df = 100 - 4$

$df = 96$. Dengan nilai signifikansi (α) sebesar 5%. Jadi terlihat nilai t tabelnya adalah 1,661. Nilai t hitung > t tabel maka hasil pengujian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut

1. Hipotesis 1

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,729 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,729 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi ($0,008 < 0,05$) sehingga hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Fore di Kota Surabaya

2. Hipotesis 2

Hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 3,903 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,890 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Brand*

Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Kopi Fore di Kota Surabaya.

3. Hipotesis 3

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,540 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,540 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$), sehingga hipotesisnya H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Fore di Kota Surabaya

Uji F Simultan

Untuk mencari t tabel yaitu $df = n$ (Banyaknya sampel) – k (Jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan terikat) Sehingga dalam penelitian ini Jumlah variabel bebas (k) = 3, Jumlah sampel (n) = 100, $df_1 = dk$ pembilang = $k - 1 = 2$, $df_2 = dk$ penyebut = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ maka $df = (2 : 96)$.

Tabel 3
Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1 Regression	478.428	3	159.476	61.992	.000 ^b
Residual	246.962	96	2.573		
Total	725.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Ambassador, Green Marketing

Sumber: Di Olah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel titik presentasi distribusi F pada signifikansi (α) = 5% atau 0,05 dapat diketahui bahwa nilai F tabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 96 adalah sebesar 2,70. Dan Hipotesis diterima apabila nilai F hitung $>$ F tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini menunjukkan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Green Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffe di Kota Surabaya hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai F hitung $61.992 >$ F table

sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000, yang berarti $<$ 0,05.

5. PEMBAHASAN

Pengaruh *Green Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian dapat dinyatakan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kota Surabaya. Dalam hal ini konsumen lebih tertarik pada indikator *Green Place* dengan asumsi bahwasannya Fore Coffee mempunyai keunggulan tempat yang nyaman dan megusung tema *Go Green*. Karena tempat yang nyaman sendiri akan memberikan kesan baik bagi konsumen sehingga akan memudahkan dan juga meyakinkan konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian. Alasan kuatnya adalah dengan mengusung tema *Go Green* sendiri dapat membuat konsumen lebih rileks serta merasakan kenyamanan sehingga tak menjadi hal aneh ketika penulis melihat store Fore Coffee sangat ramai. Hal ini juga menggambarkan semakin ditambahnya Fore Coffee membuat tempat yang nyaman makan akan semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Yang berarti konsumen secara tidak langsung dan spontanitas akan melakukan Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kota Surabaya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosyada and Dwijayanti 2023) dengan judul penelitian Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Green Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian dapat dinyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kota Surabaya. Dalam hal ini konsumen lebih memperhatikan

tingkat perilaku konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian yang tertinggi ada pada indikator *Transference* dengan asumsi para *Brand Ambassador* Fore Coffee mempunyai keunggulan dalam mendukung Fore Coffee agar lebih dikenal semua kalangan. Karena dengan keunggulan dukungan yang *Brand Ambassador* miliki dalam mempromosikan produk dari Fore Coffee merupakan hal yang penting untuk mem-branding Fore Coffee sendiri sehingga dapat menarik dan meyakinkan konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian. Dukungan yang diberikan para *Brand Ambassador* tidak dengan promosi produk saja namun bisa mempromosikan project yang dicanangkan Fore Coffee. Hal ini juga menggambarkan apabila pengetahuan yang dimiliki *Brand Ambassador* semakin meningkat dengan baik akan project project yang diberikan oleh Fore Coffee maka akan semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, and Zaki Hammam 2023) dengan judul penelitian Pengaruh, *Brand Ambassador*, *E-WOM*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian dapat dinyatakan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffe di Kota Surabaya. Dalam hal ini konsumen lebih tertarik pada tingkat perilaku konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian yang tertinggi ada pada indikator *Purchase Decision* dengan dengan asumsi Fore Coffee adalah alternative merek yang tepat dalam membeli produk F&B. Hal ini menunjukkan bahwa para responden setuju dengan pernyataan tersebut karena Fore Coffee adalah merek yang tepat dalam

melakukan Keputusan Pembelian pada produk F&B. Hal ini juga menggambarkan apabila Fore Coffee meningkatkan *Brand Awareness* dengan cara memperkenalkan kepada masyarakat mengenai adanya perbedaan produknya dari pesaing maka akan semakin tinggi pula tingkat Keputusan. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shanada et al. 2021) dengan Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr Suprek Surabaya. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Green Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat menunjukkan dan membuktikan bahwa *Green Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kota Surabaya. Keputusan Pembelian akan terjadi apabila *Green Marketing* yang dilakukan oleh Fore Coffee terhadap produk dan tema Store bekerjasama dengan seorang *Brand Ambassador* Fore Coffee mempunyai keunggulan dalam mendukung Fore Coffee agar lebih dikenal semua kalangan sehingga dapat mem-branding Fore Coffee dengan sangat baik dan akhirnya dapat meningkatkan *Brand Awareness* dari Fore Coffee itu sendiri dan akhirnya konsumen dapat menjadikan Fore Coffee sebagai merek yang tepat dalam membeli produk F&B. Dari 3 variabel diatas, variabel yang paling dominan dan berpengaruh positif serta signifikan adalah Variabel *Brand Ambassador*. Jika ketiga hal tersebut dijalankan dengan baik maka akan semakin tinggi dan meningkat pula perilaku konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian.

6. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

KESIMPULAN

Pada penelitian ini terdapat 4 kesimpulan:

Variabel *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kota Surabaya. Yang dimana responden menilai bahwa *Green Place* terutama tema dan suasana gerai sangat penting untuk membuat konsumen tertarik dan yakin untuk membeli produk tersebut.

Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kota Surabaya. Yang dimana responden menilai bahwa *attractiveness* terutama *Brand Ambassador* Fore Coffee memiliki pengetahuan yang baik akan *project* dari Fore Coffee sangat penting untuk membuat konsumen tertarik dan yakin untuk membeli produk tersebut.

Variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kota Surabaya. Yang dimana responden menilai bahwa indikator *Purchase Decision* yaitu Fore Coffee adalah alternatif merek yang tepat dalam membeli produk F&B. Sehingga, *Brand Awareness* harus ditingkatkan karena sangat penting untuk membuat konsumen tertarik dan yakin untuk membeli produk tersebut.

Secara simultan membuktikan bahwa *Green Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kota Surabaya. Artinya, jika ketiga hal tersebut dijalankan dengan baik maka akan semakin tinggi dan meningkat pula perilaku konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti memberikan rekomendasi yaitu sebagaimana berhubungan dengan variabel *Green Marketing* dari hasil penelitian ini, sebaiknya Fore Coffee di Kota Surabaya konsisten terhadap tema Store atau bahkan meningkatkan kenyamanan dan suasana store sendiri yang memiliki keunggulan dengan mengusung tema *Go Green* dengan menambah tanaman ataupun

ornamen sehingga menciptakan suasana nyaman di tengah hiruk pikuk kota. Tema ini sebenarnya adalah tema yang tergolong sebagai tema yang unik sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dalam melakukan Keputusan Pembelian

Untuk variabel *Brand Ambassador* dari hasil penelitian ini, Fore Coffee di Kota Surabaya diharapkan untuk bisa bekerja sama dengan *Brand Ambassador* yang memiliki transferensi, seperti aktivis lingkungan maupun organisasi pecinta lingkungan, sehingga dapat mendukung project yang diberikan sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dalam melakukan Keputusan Pembelian.

Pada variabel *Brand Awareness* dari hasil penelitian ini, Fore Coffee di Kota Surabaya diharapkan dapat meningkatkan *Brand Awareness* dengan cara mempromosikan dan mem-branding kelebihan dari Fore Coffee itu sendiri dan akhirnya konsumen dapat menjadikan Fore Coffee sebagai merek yang tepat dalam membeli produk F&B, sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dalam melakukan Keputusan Pembelian

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu Keputusan Pembelian.. Hal ini dikarenakan Keputusan Pembelian merupakan suatu hal yang cukup penting dalam meningkatkan potensi dari perusahaan.

REFERENSI

- Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, and Zaki Hammam. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA 2* (1): 1–11.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cece, Ike Sen. 2015. "Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya." *E-Jurnal*

- Manajemen Kinerja* 1 (2): 101–10.
- Dahlstrom, Robert. 2010. *Green Marketing Management*.
- Izza, Nur Rohmatul, Ayun Maduwinarti, and Awin Mulyati. 2021. “Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Implusif Konsumen Neo Coffee.” *Dinamika Administrasi Bisnis* 7 (2).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2020. “Marketing Managemnet.” In , 15th ed, 181. London: Pearson Education.
- Lea Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-Book*.
- Permata, Moh. Haris Indra, IGN. Anom Maruta, and Rachmawati Novaria. 2019. “Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Surabaya.”
- Rosyada, Faradilla, Amaylia, and Renny Dwijayanti. 2023. “Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11 (3): 305–12.
- Sani Savitri, Novi Marlana. 2023. “Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, dan Green Knowledge Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Cleo Eco Green di Wilayah Surabaya” Volume 11.
- Shanada, Aga, Rantau Sri, and Andayani Endro Tjahjono. 2021. “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr. Suprek Surabaya.” *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*.
- Sujarweni, A. V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Widianti, Ayun, Sri Andayani, and Diana Juni Mulyati. 2019. “Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Loyaitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Showroom Bodypack Wilayah Surabaya).” *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* 53 (9):