

PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* DAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA GERAJ STARBUCKS COFFEE KARANG TENGAH)

Viega Rosyana¹⁾; Zulfitri²⁾

¹⁾ vgarsyna@gmail.com, (Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Mercu Buana)

²⁾ zulfitri@mercubuana.ac.id, (Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Mercu Buana)

Article Info:

Keywords: *Green Marketing Mix, Green Brand Image, Keputusan Pembelian, Green Trust*

Keyword 1: *Green Marketing Mix*

Keyword 2: *Green Brand Image*

Keyword 3: *Keputusan Pembelian*

Keyword 4: *Green Trust*

Article History:

Received : March 28, 2022

Revised : August 15, 2022

Accepted : November 25, 2022

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v2i3.17744>

Abstract English

The problem of the amount of plastic waste in Indonesia is one of the big problems, there are still many people who are not aware of the importance of maintaining the balance of natural ecosystems. This study aims to determine the effect of *Green Marketing Mix* and *Green Brand Image* on *Purchase Decisions* with *Green Trust* as a mediating variable (Study at Starbucks Coffee Karang Tengah outlets). The object of this research is the consumers of Starbucks Coffee Karang Tengah outlets. The sample of this study consisted of 190 respondents with purposive sampling method. The sampling technique in this study used a questionnaire. The data source used is primary data and secondary data. Analysis of the data used is descriptive quantitative analysis. Data analysis was performed using *Partial Least Square (PLS)* analysis. The results of this study indicate that the *Green Marketing Mix* has a Negative Effect not significant on *Green Trust*, *Green Brand Image* has a significant positive effect on *Green Trust*, *Green Marketing Mix* has a significant positive effect on *Purchase Decisions*, *Green Brand Image* has a significant positive effect on *Purchase Decisions*, and *Green Trust* has a Positive Effect not significant to the *Purchase Decision*.

Keywords: *Green Marketing Mix, Green Brand Image, Purchase Decision, Green Trust*

Abstrak Bahasa Indonesia

Permasalahan jumlah timbulan sampah plastik di Indonesia adalah salah satu permasalahan besar, banyak masyarakat yang masih belum menyadari akan pentingnya menjaga ekosistem keseimbangan alam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing Mix* dan *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Green Trust* sebagai variabel mediasi (Studi pada Gerai Starbucks Coffee Karang Tengah). Objek pada penelitian ini adalah konsumen gerai Starbucks Coffee Karang Tengah. Sampel penelitian ini terdiri dari 190 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing Mix* berpengaruh Negatif tidak signifikan terhadap *Green Trust*, *Green Brand Image* berpengaruh Positif signifikan terhadap *Green Trust*, *Green Marketing Mix* berpengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Green Brand Image* berpengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Green Trust* berpengaruh Positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Green Marketing Mix, Green Brand Image, Keputusan Pembelian, Green Trust*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara di bagian Asia Tenggara. Negara berkepulauan besar yang membentang dari Sumatera hingga Papua, dengan memiliki sekitar 17.504 pulau besar hingga pulau kecil dan sebagian besar wilayah nusantara adalah wilayah perairan. Indonesia memiliki jumlah populasi penduduk total pada tahun 2020 yaitu 270.203.917 jiwa. Indonesia juga memiliki kekayaan alam yang berlimpah ruah, tanah yang subur, dan sumber daya alam yang sangat kaya.

Dari keindahan dan kekayaan alam yang dimiliki Indonesia mempunyai permasalahan yaitu semakin banyaknya kerusakan alam dan pencemaran lingkungan yang ditimbulkan oleh ulang tangan manusia. Faktor utama kerusakan lingkungan tersebut disebabkan oleh penumpukan jumlah sampah. Seperti yang diinformasikan dari Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan-Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (PPKL-KEMENLHK) terdapat data tabulasi jumlah sampah di Indonesia yang cukup mengkhawatirkan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, yaitu mulai dari tahun 2016 hingga tahun 2020. Berikut ini ialah data jumlah timbulan sampah di Indonesia pada kurun waktu 5 tahun terakhir:

Tabel 1. Jumlah Timbulan Sampah di Indonesia

| Tahun | Jumlah Sampah |
|-------|----------------|
| 2016 | 66 Juta Ton |
| 2017 | 65,8 Juta Ton |
| 2018 | 65,79 Juta Ton |
| 2019 | 64 Juta Ton |
| 2020 | 67,8 Juta Ton |

Sumber: Ditjen PPKL-KEMENLHK

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, yaitu terdapat data jumlah timbulan sampah di Indonesia. Dapat kita ketahui, bahwa Indonesia menghasilkan jumlah ton sampah yang sangat tinggi pada setiap tahunnya. Terbukti bahwa permasalahan sampah di Indonesia memanglah nyata dan masih menjadi permasalahan yang serius, dan harus segera diatasi serta dikelola dengan baik.

Namun dibebberapa tahun belakangan ini muncul fenomena terdapat pelaku usaha kian menunjukkan eksistensinya dalam menjaga keseimbangan lingkungan alam serta gencar mengkampanyekan program penghijauan. Beberapa pelaku bisnis didunia usaha kini telah mengurangi penggunaan sampah plastik, salah satunya ialah perusahaan PT Sari Coffee Indonesia (Starbucks Coffee). Starbucks Coffee merupakan perusahaan yang tidak hanya mementingkan keuntungan semata saja, tetapi Starbucks Coffee juga mengkedepankan perhatian dan kepeduliannya kepada ekosistem alam. Salah satu bentuk kontribusi Starbucks Coffee dalam melaksanakan, menerapkan, dan mengkampanyekan gerakan penghijauan, yaitu melalui program “*Greener Nusantara*” yang dimulai sejak tahun 2018. Dengan adanya program *greener nusantara*, Starbucks kini mulai mengupayakan dan meminimalisir penggunaan sampah plastik.

Melalui program *Greener Nusantara* Starbucks mengawalinya dengan pemakaian kemasan bahan dasar yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Seperti pemakaian sedotan plastik yang kini diganti dengan sedotan sekali pakai berbahan dasar kertas. Alat makan seperti garpu, sendok, serta pisau kini menggunakan bahan dasar alami yang berasal dari pati jagung. Lalu pengaduk kopi yang berbahan dasar kayu. Kantong plastik yang berbahan dasar *bio-cassava bag* yang berasal dari singkong, sehingga kantong plastik tersebut dapat mudah terurai. Yang terbaru kini pada Februari 2021, Starbucks telah mengganti kemasan tutup dan gelas plastik menggunakan r-PET (*recycled polyethylene terephthalate*).

Selain telah menciptakan program penghijauan *greener nusantara* dan mengganti kemasan produk ke bahan dasar yang ramah lingkungan, Starbucks Coffee merupakan kedai kopi besar yang terbilang sangat sukses, dan perusahaan ini telah memiliki merek atau brand yang sudah sangat ternama. Berikut

ini ialah *top of mind brand* *Café* kopi di Indonesia berdasarkan penelitian survei resmi yang dioperasikan secara independen oleh Frontier Research.

Tabel 2. Top Of Mind Brand Café Kopi

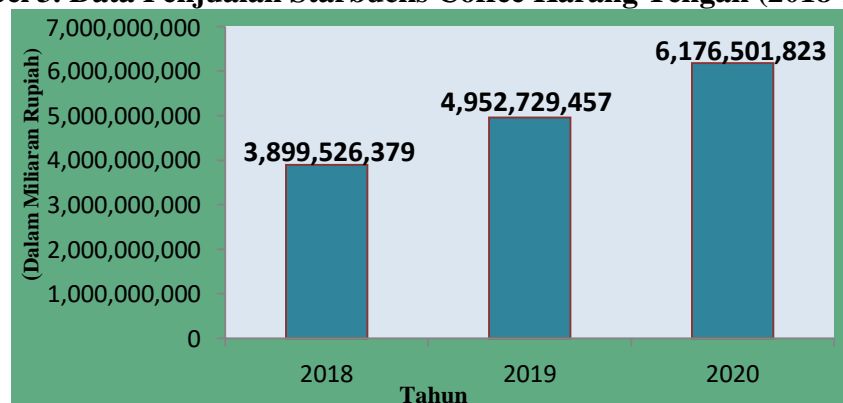
| <i>Café</i> Kopi | % | TOP |
|------------------|-------|-----|
| Starbucks Coffee | 43.7% | TOP |
| The Coffee Bean | 9.8% | |
| Tea Leaf | 9.8% | |
| Ngopi Doloe | 0.4% | |

Sumber : www.topbrand-award.com (Data 2019)

Berdasarkan Tabel 2, *top of mind brand café* kopi adalah suatu penghargaan yang diberikan untuk merek terbaik yang ditentukan berdasarkan hasil riset. Dapat kita lihat bahwa Starbucks Coffee menempatkan posisi pertama dalam *Top Of Mind Brand Café* Kopi pada tahun 2019 dan memenangkan penghargaan tersebut, hal ini menunjukkan bahwa Starbucks memiliki citra merek baik dimata masyarakat dan salah satu perusahaan yang sangat ternama dan sukses.

Selain telah meminimalisir penggunaan sampah plastik melalui program *greener* nusantara dan menjadi *top of mind brand café* kopi di Indonesia, selanjutnya disini terdapat data penjualan gerai Starbucks Coffee Karang Tengah. Data penjualan bertujuan untuk mendukung dan memperkuat fenomena keputusan pembelian pada penelitian ini. Berikut ini merupakan data penjualan produk Starbucks Coffee Karang Tengah pada kurun waktu 3 tahun terakhir yaitu pada periode tahun 2018-2020.

Tabel 3. Data Penjualan Starbucks Coffee Karang Tengah (2018-2020)



Sumber: Data internal Starbucks Coffee, Karang Tengah

Berdasarkan data pada diagram 3, yang merupakan data penjualan gerai Starbucks Coffee Karang Tengah mulai dari tahun 2018 hingga tahun 2020, yang bersumber dari wawancara kepada salah satu *management team*. Data tersebut merupakan hasil penjualan produk minuman, makanan, *merchandise*, biji kopi, dan lain-lain. Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa gerai Starbucks Coffee Karang Tengah mengalami kenaikan pertumbuhan penjualan pada setiap tahunnya, namun kenaikan penjualan mulai dari tahun 2018 hingga 2019 terbilang masih cukup lambat karena hanya memiliki persentase kenaikan penjualan sebesar 27% saja. Selanjutnya pada tahun 2019 hingga tahun 2020 memiliki persentase kenaikan penjualan sebesar 24% saja. Maka dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan gerai Starbucks Coffee Karang Tengah mengalami laju penjualan yang meningkat, tetapi kenaikan penjualan tersebut memiliki jumlah persentase yang kecil dari tahun ke tahunnya. Hal tersebut yang membuat pertumbuhan penjualan gerai Starbucks Coffee Karang Tengah meningkat namun masih terbilang cukup lambat.

Selanjutnya untuk mendukung fenomena sebagai pengujian awal lebih lanjut, maka peneliti melakukan pra-survey dengan metode penyebaran kuesioner kepada 30 responden dan diambil secara acak melalui *google form*. Maka berikut ini adalah tabel dari hasil pra-survey yang telah dilakukan untuk memperkuat fenomena yang terjadi pada gerai Starbucks Coffee Karang Tengah:

Tabel 4. Hasil Pra-Survey

| NO. | VARIABEL | PERNYATAAN | PRESENTASE | |
|-----|----------------------------|--|------------|-------|
| | | | YA | TIDAK |
| 1. | <i>Green Marketing Mix</i> | Saya mengetahui mengenai kampanye pemasaran hijau (<i>green marketing</i>) yang dilakukan oleh Starbucks Coffee ? | 40% | 60% |
| | | Saya menyadari bahwa Starbucks Coffee memiliki produk kemasan serta <i>packaging</i> yang ramah lingkungan ? | 20% | 80% |
| 2. | <i>Green Brand Image</i> | Starbucks Coffee dikenal sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan | 44,3% | 55,7% |
| | | Menurut saya Starbucks Coffee adalah perusahaan yang memiliki tolak ukur komitmen kepada lingkungan yang terbaik | 49,6% | 50,4% |
| 3. | <i>Green Trust</i> | Saya yakin bahwa komitmen Starbucks Coffee terhadap lingkungan dapat diandalkan | 13,3 | 86,7% |
| | | Saya menyadari kinerja Starbucks Coffee terhadap lingkungan umumnya dapat dipertanggung jawabkan | 6,7% | 93,3% |
| 4. | Keputusan Pembelian | Saya melakukan pembelian Starbucks Coffee karena kebutuhan | 43,3% | 56,7% |
| | | Saya mencari tahu informasi produk Starbucks Coffee (seperti melihat referensi-referensi menu dari google) sebelum melakukan pembelian | 76,7% | 23,3% |

Sumber: Hasil olah data primer kuesioner oleh peneliti, 2021

Hasil pra-survey terhadap 30 responden menunjukkan tanggapan kurang baik dari responden dari segi *green marketing mix*, *green brand image*, *green trust*, dan keputusan pembelian konsumen gerai Starbucks Coffee Karang Tengah, karena mayoritas responden lebih banyak menjawab tidak dari keempat variabel tersebut.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Green Marketing Mix* dan *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Green Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Gerai Starbucks Coffee Karang Tengah)**”.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan pertanyaan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *green marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* Starbucks Coffee ?
2. Apakah *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* Starbucks Coffee ?
3. Apakah *green marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee ?

4. Apakah *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee ?
5. Apakah *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee ?

Sesuai dengan pokok permasalahan yang dikemukakan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing mix* terhadap *green trust* Starbucks Coffee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green brand image* terhadap *green trust* Starbucks Coffee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green brand image* terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

American Marketing Association dalam buku Kotler&Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran merupakan aktivitas, kumpulan lembaga, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Sedangkan menurut Kotler&Amstrong (2012:29) Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2016:60), keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk.

Green Marketing Mix

Menurut Chen (2013) *Green Marketing Mix* merupakan sebuah konsep yang mencakup semua kegiatan pemasaran yang dikembangkan untuk merangsang dan mempertahankan sikap dan perilaku ramah lingkungan. *Green marketing mix* terdiri dari empat elemen variabel yang diimplementasikan dengan penerapan strategi green marketing, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

Green Brand Image

Menurut Chen (dalam Suyanto dan Pramono, 2020) mengartikan *green brand image* sebagai persepsi yang timbul di dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu yang memiliki komitmen dan kepeduliannya terhadap kelestarian lingkungan. Sedangkan menurut Kotler &Keller (2012) *Green Brand Image* didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand*.

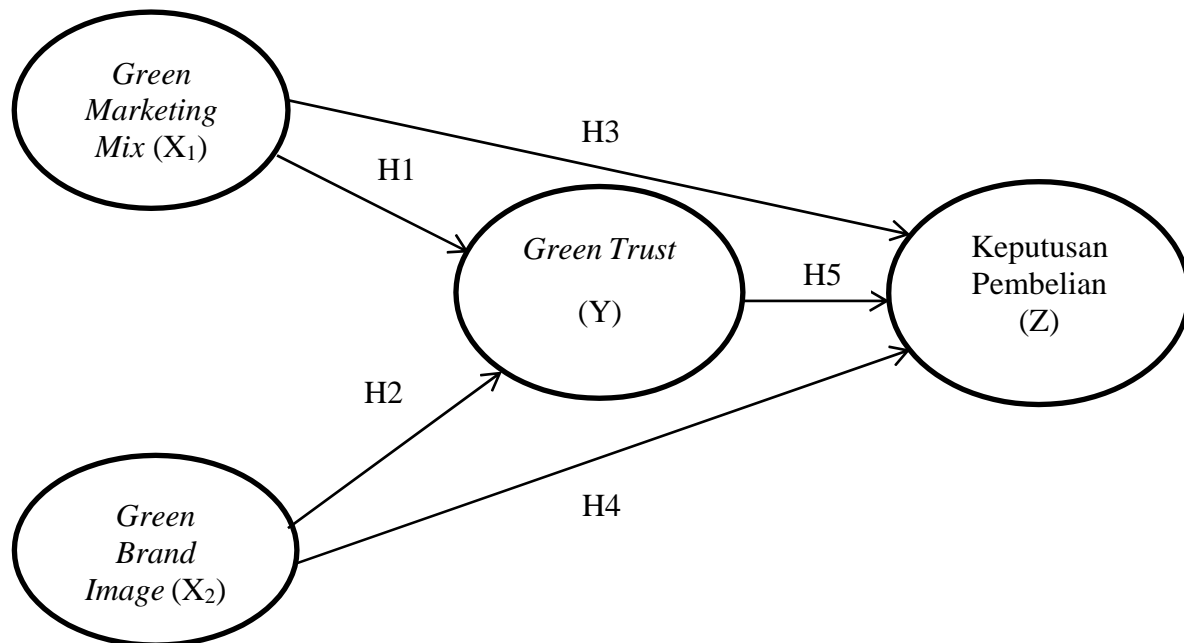
Green Trust

Menurut Chen (2015) *Green Trust* adalah dorongan bagi konsumen untuk memiliki kepercayaan pada produk yang memiliki klaim ramah lingkungan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan masalah, dan landasan teori yang telah dikemukakan diatas, maka hubungan antar variabel dalam penelitian dapat dinyatakan dalam sebuah rerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1. Model Konseptual Penelitian



Hipotesis :

1. H1 : *Green marketing mix* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green trust*.
2. H2 : *Green brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green trust*.
3. H3 : *Green marketing mix* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
4. H4 : *Green brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. H5 : *Green trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertempat di gerai Starbucks Coffee Karang Tengah, subjek yang digunakan oleh peneliti adalah konsumen gerai Starbucks Coffee Karang Tengah. Pada proses penelitian ini dibutuhkan waktu penelitian sejak Agustus 2021 sampai Oktober 2022. Peneliti menggunakan metode hubungan asosiatif kausal. Tujuan penelitian kausal dalam hal ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Green Marketing Mix* dan *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Green Trust* sebagai Variabel Mediasi. Dari penjelasan di atas bisa dikatakan pada penelitian kausal terdapat variabel independent, variabel dependent, dan variabel mediasi.

Karena jumlah populasi tidak diketahui (tidak terhingga) secara pasti jumlahnya maka penelitian ini menggunakan rumus Hair et al (1998) penetapan sampel yang digunakan yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 38 indikator dikali lima, yaitu minimal 190 responden. Dari perhitungan tersebut, maka diputuskan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 190 responden.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui dua cara, yaitu Penelitian kepustakaan dan Penelitian lapangan. Penelitian kepustakaan dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai teori-teori yang mendukung penelitian dan data pendukung lainnya, sedangkan penelitian lapangan dilakukan dengan mengumpulkan data dari responden. Data penelitian lapangan dikumpulkan dengan menggunakan angket atau kuesioner. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan *component* atau *Variance Based Structural Equation Modeling* dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square* (Smart-PLS) versi 3.0. PLS (*Partial Least Square*) adalah model alternatif dari *variance based SEM*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil Pengujian (*Convergent Validity*)

Menurut Chin dalam Ghozali (2014), suatu indikator dikatakan valid yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70 sedangkan loading factor 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini, maka bila loading factor dibawah 0,70 maka indikator tersebut harus di buang dari model. Hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

| Variabel | Indikator | <i>Outer Loading</i> | Keterangan |
|----------------------------|-----------|----------------------|-------------|
| <i>Green Marketing Mix</i> | GMM1 | 0.781 | VALID |
| | GMM2 | 0.685 | TIDAK VALID |
| | GMM3 | 0.742 | VALID |
| | GMM4 | 0.771 | VALID |
| | GMM5 | 0.737 | VALID |
| | GMM6 | 0.663 | TIDAK VALID |
| | GMM7 | 0.784 | VALID |
| | GMM8 | 0.739 | VALID |
| <i>Green Brand Image</i> | GBI1 | 0.771 | VALID |
| | GBI2 | 0.810 | VALID |
| | GBI3 | 0.832 | VALID |
| | GBI4 | 0.874 | VALID |
| | GBI5 | 0.930 | VALID |
| | GBI6 | 0.809 | VALID |
| | GBI7 | 0.837 | VALID |
| | GBI8 | 0.829 | VALID |
| | GBI9 | 0.870 | VALID |
| | GBI10 | 0.780 | VALID |
| <i>Green Trust</i> | GT1 | 0.848 | VALID |
| | GT2 | 0.819 | VALID |
| | GT3 | 0.837 | VALID |
| | GT4 | 0.886 | VALID |
| | GT5 | 0.866 | VALID |
| | GT6 | 0.795 | VALID |
| | GT7 | 0.861 | VALID |
| | GT8 | 0.617 | TIDAK VALID |
| | GT9 | 0.676 | TIDAK VALID |
| | GT10 | 0.563 | TIDAK VALID |

| | | | |
|---------------------|------|-------|-------------|
| Keputusan Pembelian | KP1 | 0.588 | TIDAK VALID |
| | KP2 | 0.719 | VALID |
| | KP3 | 0.795 | VALID |
| | KP4 | 0.765 | VALID |
| | KP5 | 0.792 | VALID |
| | KP6 | 0.786 | VALID |
| | KP7 | 0.793 | VALID |
| | KP8 | 0.837 | VALID |
| | KP9 | 0.843 | VALID |
| | KP10 | 0.731 | VALID |

Sumber: Hasil pengolahan PLS 3.0

Tabel 6. Hasil Pengujian *Convergent Validity* (Modifikasi)

| Variabel | Indikator | <i>Outer Loading</i> | Keterangan |
|----------------------------|-----------|----------------------|-------------|
| <i>Green Marketing Mix</i> | GMM1 | 0.814 | VALID |
| | GMM3 | 0.758 | VALID |
| | GMM4 | 0.813 | VALID |
| | GMM5 | 0.744 | VALID |
| | GMM7 | 0.803 | VALID |
| | GMM8 | 0.716 | VALID |
| <i>Green Brand Image</i> | GBI1 | 0.772 | VALID |
| | GBI2 | 0.811 | VALID |
| | GBI3 | 0.831 | VALID |
| | GBI4 | 0.873 | VALID |
| | GBI5 | 0.930 | VALID |
| | GBI6 | 0.810 | VALID |
| | GBI7 | 0.837 | VALID |
| | GBI8 | 0.829 | VALID |
| | GBI9 | 0.871 | VALID |
| | GBI10 | 0.780 | TIDAK VALID |
| <i>Green Trust</i> | GT1 | 0.896 | VALID |
| | GT2 | 0.871 | VALID |
| | GT3 | 0.854 | VALID |
| | GT4 | 0.914 | VALID |
| | GT5 | 0.898 | VALID |
| | GT6 | 0.798 | VALID |
| | GT7 | 0.873 | VALID |
| Keputusan Pembelian | KP2 | 0.708 | TIDAK VALID |
| | KP3 | 0.772 | VALID |
| | KP4 | 0.753 | VALID |
| | KP5 | 0.783 | VALID |
| | KP6 | 0.765 | VALID |
| | KP7 | 0.812 | VALID |

| | | | |
|--|------|-------|-------|
| | KP8 | 0.861 | VALID |
| | KP9 | 0.859 | VALID |
| | KP10 | 0.759 | VALID |

Sumber: Hasil pengolahan PLS 3.0

Hasil dari Modifikasi pengujian *Convergent validity* pada Tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi *Convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Namun, saat dilakukan pengecekan pada *fornell-lacker criterion* dan *cross loading* terdapat 2 variabel yang tidak memenuhi uji tersebut yaitu pada variabel *Green Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, indikator dengan nilai *loading factor* paling rendah yaitu KP2 harus dihapus agar *fornell-lacker criterion* dapat terpenuhi, dan GBI10 harus dihapus agar *cross loading* dapat terpenuhi, dan diuji kembali.

Tabel 7. Hasil Pengujian *Convergent Validity* (Modifikasi)

| Variabel | Indikator | <i>Outer Loading</i> | Keterangan |
|----------------------------|-----------|----------------------|------------|
| <i>Green Marketing Mix</i> | GMM1 | 0.806 | VALID |
| | GMM3 | 0.767 | VALID |
| | GMM4 | 0.822 | VALID |
| | GMM5 | 0.733 | VALID |
| | GMM7 | 0.803 | VALID |
| | GMM8 | 0.709 | VALID |
| <i>Green Brand Image</i> | GBI1 | 0.784 | VALID |
| | GBI2 | 0.817 | VALID |
| | GBI3 | 0.839 | VALID |
| | GBI4 | 0.883 | VALID |
| | GBI5 | 0.935 | VALID |
| | GBI6 | 0.808 | VALID |
| | GBI7 | 0.833 | VALID |
| | GBI8 | 0.826 | VALID |
| | GBI9 | 0.865 | VALID |
| <i>Green Trust</i> | GT1 | 0.896 | VALID |
| | GT2 | 0.872 | VALID |
| | GT3 | 0.854 | VALID |
| | GT4 | 0.914 | VALID |
| | GT5 | 0.898 | VALID |
| | GT6 | 0.798 | VALID |
| | GT7 | 0.873 | VALID |
| Keputusan Pembelian | KP3 | 0.760 | VALID |
| | KP4 | 0.741 | VALID |
| | KP5 | 0.780 | VALID |
| | KP6 | 0.753 | VALID |
| | KP7 | 0.823 | VALID |
| | KP8 | 0.875 | VALID |
| | KP9 | 0.871 | VALID |
| | KP10 | 0.774 | VALID |

Sumber: Hasil pengolahan PLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa semua indikator telah memenuhi *Convergent Validity* karena memiliki nilai *loading factor* < 0,70.

Discriminant Validity

Tabel 8. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

| Indikator | Green Marketing Mix | Green Brand Image | Green Trust | Keputusan Pembelian |
|-----------|---------------------|-------------------|-------------|---------------------|
| GMM1 | 0,806 | -0,069 | -0,099 | 0,092 |
| GMM3 | 0,767 | -0,048 | -0,019 | 0,110 |
| GMM4 | 0,822 | 0,013 | -0,001 | 0,140 |
| GMM5 | 0,733 | -0,106 | -0,065 | 0,012 |
| GMM7 | 0,803 | -0,023 | -0,014 | 0,111 |
| GMM8 | 0,709 | -0,048 | -0,064 | 0,047 |
| GBI1 | 0,000 | 0,784 | 0,610 | 0,595 |
| GBI2 | -0,082 | 0,817 | 0,700 | 0,642 |
| GBI3 | -0,064 | 0,839 | 0,687 | 0,674 |
| GBI4 | -0,082 | 0,883 | 0,675 | 0,692 |
| GBI5 | -0,048 | 0,935 | 0,777 | 0,778 |
| GBI6 | -0,031 | 0,808 | 0,697 | 0,730 |
| GBI7 | -0,010 | 0,833 | 0,695 | 0,635 |
| GBI8 | -0,008 | 0,826 | 0,683 | 0,594 |
| GBI9 | -0,030 | 0,865 | 0,769 | 0,650 |
| GT1 | 0,013 | 0,716 | 0,896 | 0,615 |
| GT2 | -0,069 | 0,722 | 0,872 | 0,607 |
| GT3 | -0,047 | 0,783 | 0,854 | 0,618 |
| GT4 | -0,045 | 0,772 | 0,914 | 0,652 |
| GT5 | -0,041 | 0,676 | 0,898 | 0,567 |
| GT6 | -0,100 | 0,632 | 0,798 | 0,543 |
| GT7 | -0,022 | 0,753 | 0,873 | 0,621 |
| KP3 | 0,092 | 0,541 | 0,511 | 0,760 |
| KP4 | 0,130 | 0,488 | 0,381 | 0,741 |
| KP5 | 0,146 | 0,472 | 0,382 | 0,780 |
| KP6 | 0,162 | 0,479 | 0,449 | 0,753 |
| KP7 | 0,076 | 0,774 | 0,630 | 0,823 |
| KP8 | 0,076 | 0,794 | 0,683 | 0,875 |
| KP9 | 0,101 | 0,718 | 0,676 | 0,871 |
| KP10 | 0,077 | 0,642 | 0,582 | 0,774 |

Sumber: Hasil pengolahan PLS 3.0

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai loading pada masing-masing konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang ada valid dan tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity*.

Tabel 9. Hasil uji Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterion)

| | <i>Green Brand Image</i> | <i>Green Marketing</i> | <i>Green Trust</i> | Keputusan Pembelian |
|----------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------|---------------------|
| <i>Green Brand Image</i> | 0,844 | | | |
| <i>Green Marketing Mix</i> | -0,047 | 0,774 | | |
| <i>Green Trust</i> | 0,830 | -0,050 | 0,873 | |
| Keputusan Pembelian | 0,792 | 0,127 | 0,693 | 0,799 |

Sumber: Hasil pengolahan PLS 3.0

Dari tabel 9 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *square root of average variance extracted* adalah 0.844, 0.774, 0.873, dan 0.799. Akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* \sqrt{AVE} untuk setiap konstraknya sudah lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dan konstruk lainnya dalam model. Nilai \sqrt{AVE} berdasarkan pernyataan diatas maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 10. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

| | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|----------------------------|---|
| <i>Green Marketing Mix</i> | 0,599 |
| <i>Green Brand Image</i> | 0,713 |
| <i>Green Trust</i> | 0,762 |
| Keputusan Pembelian | 0,638 |

Sumber: Hasil pengolahan PLS 3.0

Dari data tersebut menunjukkan bahwa nilai AVE telah diatas 0,50. Maka data tersebut telah memiliki uji validitas yang baik.

Tabel 11. Hasil uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

| | <i>Composite Reliability</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|----------------------------|------------------------------|-------------------------|
| <i>Green Marketing Mix</i> | 0,899 | 0,871 |
| <i>Green Brand Image</i> | 0,957 | 0,949 |
| <i>Green Trust</i> | 0,957 | 0,948 |
| Keputusan Pembelian | 0,934 | 0,920 |

Sumber: Hasil pengolahan PLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hal ini membuktikan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuisisionel yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (*Inner Model*) Hasil Pengujian R-Square

Tabel 12. Hasil Uji Nilai R-Square

| | R-Square |
|---------------------|----------|
| <i>Green Trust</i> | 0,686 |
| Keputusan Pembelian | 0,653 |

Sumber: Hasil pengolahan PLS 3.0

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square atau koefisien determinasi sebesar 0,686 dapat diinterpretasikan bahwa, variabilitas *Green Trust* yang dapat dijelaskan sebesar 68,6% atau *Green Trust* dipengaruhi oleh *Green Marketing Mix* dan *Green Brand Image*, sedangkan sisanya sebesar 31,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Dan model pengaruh variabel laten independen Keputusan Pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0,653 yang berarti variabilitas Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan sebesar 65,3% atau Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Green Marketing Mix*, *Green Brand Image*, dan *Green Trust* dan sisanya 34,7% dijelaskan diluar diluar model penelitian ini.

Hasil Pengujian Q-Square

Tabel 13. Hasil Uji Predictive Relevance (O²)

| | O ² (=1-SSE/SSO) |
|----------------------------|-----------------------------|
| <i>Green Marketing Mix</i> | 0,000 |
| <i>Green Brand Image</i> | 0,000 |
| <i>Green Trust</i> | 0,517 |
| Keputusan Pembelian | 0,397 |

Sumber: Hasil pengolahan PLS 3.0

Hasil pengujian diatas pada *Green Trust* memperlihatkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,517 atau lebih besar dari 0 (nol). Hal itu berarti bahwa 51,7% variasi pada *Green Trust* (variabel mediasi) dijelaskan oleh variabel yang digunakan, dengan demikian model dikatakan layak untuk memiliki nilai prediktif yang relevan. Dan pada variabilitas Keputusan Pembelian memperlihatkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,397 atau lebih besar dari 0 (nol). Hal itu berarti 39,7% variasi pada Keputusan Pembelian (variabel dependen) dijelaskan oleh variabel yang digunakan, dengan demikian model dikatakan layak untuk memiliki nilai prediktif yang relevan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 14. Hasil Pengujian Hipotesis

| | Original Sample (O) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Signifikansi |
|--|---------------------|------------------------|----------|------------------------------|
| <i>Green Marketing Mix</i> → <i>Green Trust</i> | -0,010 | 0,207 | 0,836 | Negatif dan Tidak Signifikan |
| <i>Green Brand Image</i> → <i>Green Trust</i> | 0,830 | 32,020 | 0,000 | Positif dan Signifikan |
| <i>Green Marketing Mix</i> → Keputusan Pembelian | 0,166 | 1,978 | 0,048 | Positif dan Signifikan |
| <i>Green Brand Image</i> → Keputusan Pembelian | 0,699 | 7,816 | 0,000 | Positif dan Signifikan |
| <i>Green Trust</i> → Keputusan Pembelian | 0,121 | 1,414 | 0,158 | Positif dan Tidak Signifikan |

Sumber: Hasil pengolahan PLS 3.0

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut:

- a) Hipotesis 1: Deskripsi *Green Marketing Mix* terhadap *Green Trust* mempunyai nilai T-statistic $0,207 < T\text{-table}$ pada alpha 5% (1.96) dan nilai P-value $0,836 > \alpha 0,05$ serta nilai original sampel $-0,010$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak. Artinya pada penelitian ini *Green Marketing Mix* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Green Trust*.
- b) Hipotesis 2: Deskripsi *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* mempunyai nilai T-statistic $32,020 > T\text{-table}$ pada alpha 5% (1.96) dan nilai P-value $0,000 < \alpha 0,05$ serta nilai original sampel $0,830$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya pada penelitian ini *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*.
- c) Hipotesis 3: Deskripsi *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai T-statistic $1,978 > T\text{-table}$ pada alpha 5% (1.96) dan nilai P-value $0,048 < \alpha 0,05$ serta nilai original sampel $0,166$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Artinya pada penelitian ini *Green Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- d) Hipotesis 4: Deskripsi *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai T-statistic $7,816 > T\text{-table}$ pada alpha 5% (1.96) dan nilai P-value $0,000 < \alpha 0,05$ serta nilai original sampel $0,699$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Artinya pada penelitian ini *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- e) Hipotesis 5: Deskripsi *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai T-statistic $1,414 < T\text{-table}$ pada alpha 5% (1.96) dan nilai P-value $0,158 > \alpha 0,05$ serta nilai original sampel $0,121$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H5) ditolak. Artinya pada penelitian ini *Green Trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Green Marketing Mix* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Green Trust* pada konsumen Starbucks Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran hijau menurun, sehingga tidak dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen.
2. *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust* pada konsumen Starbucks Coffee. Hal ini menunjukkan citra merek hijau berperan sangat penting terhadap kepercayaan hijau. Apabila citra merek hijau semakin baik dibangun oleh perusahaan maka akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk Starbucks Coffee.
3. *Green Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Starbucks Coffee. Hal ini menunjukkan bauran pemasaran hijau sangat berperan terhadap keputusan pembelian, karena apabila semakin baik bauran pemasaran hijau tersebut maka akan memberikan motivasi kepada pelanggan untuk mau berkunjung dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Starbucks Coffee.
4. *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Starbucks Coffee. Hal ini menunjukkan citra merek hijau sangat berperan terhadap keputusan pembelian. Karena semakin baik citra merek hijau yang dibangun oleh perusahaan maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan minat konsumen untuk datang dan memutuskan membeli produk Starbucks Coffee.

5. *Green Trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Trust* tidak terlalu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

1. Saran untuk praktis

a. Variabel *Green Marketing Mix*

Pada variabel *green marketing mix* indeks terendah terdapat pada GMM1, yaitu “Saya mengetahui bahwa Starbucks Coffee memakai produk ramah lingkungan” memiliki rata-rata terendah yang artinya terdapat beberapa responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Untuk itu dapat disarankan bagi perusahaan Starbucks Coffee agar lebih meningkatkan informasi serta edukasi kepada konsumen terkait dengan isu lingkungan dan produk ramah lingkungan yang dimilikinya, agar konsumen dapat mengetahui bahwa Starbucks Coffee merupakan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran hijau dan telah menggunakan produk yang ramah lingkungan. Selain itu, Starbucks Coffee juga dapat membagikan bibit-bibit tanaman kepada masyarakat yang membeli produk Starbucks Coffee, agar masyarakat dapat turut serta berpartisipasi dalam melakukan program penghijauan.

b. Variabel *Green Brand Image*

Pada variabel *green brand image* indeks terendah terdapat pada GBI10, yaitu “Starbucks Coffee memegang komitmen untuk memberikan perlindungan terhadap lingkungan”, memiliki rata-rata terendah yang artinya terdapat beberapa responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Untuk itu dapat disarankan bagi perusahaan Starbucks Coffee agar dapat meningkatkan kinerja serta kepeduliannya dalam menjaga ekosistem lingkungan dan selalu memakai produk dengan kemasan yang ramah lingkungan, serta membuat lingkungan gerai Starbucks Coffee menjadi lebih hijau yaitu dengan banyak ditanami tumbuhan serta pepohonan, agar komitmen Starbucks Coffee terhadap lingkungan akan jauh lebih baik dan konsumen akan jauh lebih mempercayai dan mengetahui bahwa Starbucks Coffee memegang erat komitmen tersebut, hal ini akan sangat berguna untuk menarik simpati dan persepsi baik dari konsumen.

c. Variabel *Green Trust*

Pada variabel *green trust* indeks terendah terdapat pada GT5, yaitu “Saya merasa bahwa argumen terhadap lingkungan yang dimiliki Starbucks Coffee dapat dipercaya”, memiliki rata-rata terendah yang artinya terdapat beberapa responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Untuk itu dapat disarankan bagi perusahaan Starbucks Coffee agar lebih meningkatkan *image* atau citra hijau yang terbentuk pada Starbucks Coffee. Selanjutnya, Starbucks Coffee harus lebih meningkatkan program *greener* nusantara-nya serta mengadakan acara sosialisasi gerakan peduli lingkungan dan melaksanakan kegiatan tersebut secara rutin.

2. Saran Akademis

Saran untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya mengidentifikasi *Green Marketing Mix*, *Green Brand Image*, dan *Green Trust* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga dapat informasi lebih banyak mengenai faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Astini, R. (2016). Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk AQUADi Wilayah Serpong Utara). *Jurusan Manajemen-Universitas Mercu Buana, Vol 20*, 21.
- Bukhari, A., Rana, R. A., & Bhatti, U. T. (2017). Factors Influencing Consumer's Green Product Purchase Decision By Mediation Of Green Brand Image. *International Journal of Research, Vol 04(07)*, 1620.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Towards green trust The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Toward Green Trust, Vol 51*, 72.
- Chen, Y.-S., Lin, C.-Y., & Weng, C.-S. (2015). The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Vol 7*, 10140.
- Darmawan, E. I., & Arry Widodo, S. M. (2019). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Image Terhadap Purchase Decision Cat Tembok Nippon Paint. *e-Proceeding of Management, Vol 6*, 6152.
- Fatimah, N. F., & Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Bandung). *Relawan Jurnal Indonesia, Vol 10*, 1093.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 14*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Iwan, s., Ratih, H., & Amin, K. (2021). Keputusan Pembelian Natural Cosmetics dengan Predicator Green Awareness dan Green Brand Trust. *Jurnal Bingkai Ekonomo, Vol 3*, 6.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2018). *Deklarasi "Kendalikan Sampah Plastik Industri"*. Retrieved from DITJEN PPKL - KEMENLHK: <https://ppkl.menlhk.go.id/website/reduksiplastik/pengantar.php>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2020). *Grafik Komposisi Sampah*. Retrieved from SIPSN MENLHK: <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. United States of Amerika.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).

- Kumadji, & Srikandi, A. R. (2015). Pengaruh Green Marketing dan Marketing Mix Terhadap Customer Preference dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa S2 Konsumen Aqua-Danone, Fakultas Ilmu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 9, 1.
- Mahendra, I. M., & Sulistyawati, E. (2017). Pengaruh Green Brand Image dan Green Perceived Value Terhadap Green Trust dan Green Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 6, 3872.
- Manongko, A. A. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Minahasa Utara.
- Md. Nekmahmud, M. F.-F. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Scholarly Journals*, Vol 12, 23.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 3, 5.
- Pradnyadewi, N. L., & Warmika, I. G. (2019). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, Vol 8, 2753.
- Putri, N. E. (2017). Green Purchase Behavior pada Produk O'Chicken di Kota Padang: Green Perceived Value, Green Trust, dan Green Purchase Intention Sebagai Anteseden. 4.
- Rahadian, R. F., Tresnati, R., & Mahani, S. A. (2017). Pengaruh Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Toko Organic Bandung). *Prosiding Manajemen*, Vol 3, 645.
- Rahman, F., Siburian, P. S., & A, G. N. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *Forum Ekonomi*, Vol 19, 119.
- Ramli, Y. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kinerja Bisnis. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol 5, 214.
- Ramli, Y., Permana, D., Soelton, M., Hariani, S., & Syah, T. Y. (2020). The Implication Of Green Marketing That Influence The Customer Awareness Towards Their Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 10, 389.
- Risyamuka, I. K., & Mandala, K. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di Restoran Sari Organik Ubud. *E-Jurnal Manajemen*, Vol 4, 540.
- Siwandana, I. K., & Wardana, I. M. (2017). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Pada Produk Hijau. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 6, 1789.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.

- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Tsai, P. H., Lin, G.-Y., Zheng, Y.-L., Chen, Y.-C., Pao-Zhen, & Su, Z.-C. (2021). Exploring The Effect of Starbucks Green Marketing on Consumers Purchase Decision From Consumers Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, Vol 56*.
- Wijaya, V. L., Sutanto, Y., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh Green Brand Image Terhadap Repurchase Intention Dengan Green Brand Satisfaction dan Green Brand Trust sebagai Mediator Pada Starbucks Coffee Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, Vol 8, 22*.
- Wijaya, V. L., Sutanto, Y., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh Green Brand Image Terhadap Repurchase Intention Dengan Green Brand Satisfaction dan Green Brand Trust Sebagai Mediator Pada Starbucks Coffee Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol 8, 18*.
- Yasri, Y. E. (2017). Pengaruh Green Brand dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, Vol 6, 147-148*.