

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA KOPI KENANGAN TANJUNGPINANG

Lusiana Purba¹, Bunga Paramita², Firmansyah Kusasi³
lusianapurba2000@gmail.com¹, bungaparamita1@umrah.ac.id²,
firmaryahkusasi@umrah.ac.id³
Universitas Maritim Raja Ali Haji

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* pada Kopi Kenangan Tanjungpinang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan konsumen Kopi Kenangan Tanjungpinang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi *SmartPLS* 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image*. Inovasi produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* tidak mampu memediasi hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian, tetapi berhasil memediasi hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian

Kata Kunci: *Green Marketing*, Inovasi Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of green marketing and product innovation on purchasing decisions with brand image as an intervening variable at Kopi Kenangan Tanjungpinang. The research method used is a quantitative approach. Data was obtained by distributing questionnaires to 96 respondents who were consumers of Kopi Kenangan Tanjungpinang. The sampling technique used purposive sampling, while data analysis was performed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modelling (PLS-SEM) method using the SmartPLS 4.0 application. The results showed that green marketing had no significant effect, either directly or indirectly through brand image. Product innovation does not directly influence purchasing decisions, but it does have a significant influence on brand image. Brand image is unable to mediate the relationship between green marketing and purchasing decisions, but it successfully mediates the relationship between product innovation and purchasing decisions

Keywords: *Green Marketing*, *Product Innovation*, *Brand Image*, *Purchasing Decision*.

PENDAHULUAN

Permasalahan pencemaran lingkungan menjadi isu global yang semakin mendapat perhatian, terutama akibat dampak aktivitas manusia yang semakin nyata di wilayah perkotaan. Kondisi ini mendorong meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan konsumen, sehingga mereka cenderung memilih produk yang ramah lingkungan dan memiliki *brand image* yang mencerminkan nilai keberlanjutan. Perubahan perilaku konsumen tersebut menuntut perusahaan untuk mengadopsi strategi *green marketing* sebagai upaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Djami, 2020).

Industri *Food and Beverage* (F&B) merupakan sektor yang sangat kompetitif dan menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk agar mampu bertahan di tengah persaingan dan perubahan preferensi konsumen. Kopi Kenangan sebagai salah satu merek

kopi yang berkembang pesat di Indonesia telah melakukan ekspansi bisnis ke berbagai daerah, termasuk Tanjungpinang. Berdasarkan survei *coffee shop* di Tanjungpinang, Kopi Kenangan mendominasi preferensi konsumen dengan persentase sebesar 76,7%, sehingga relevan dijadikan objek penelitian dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

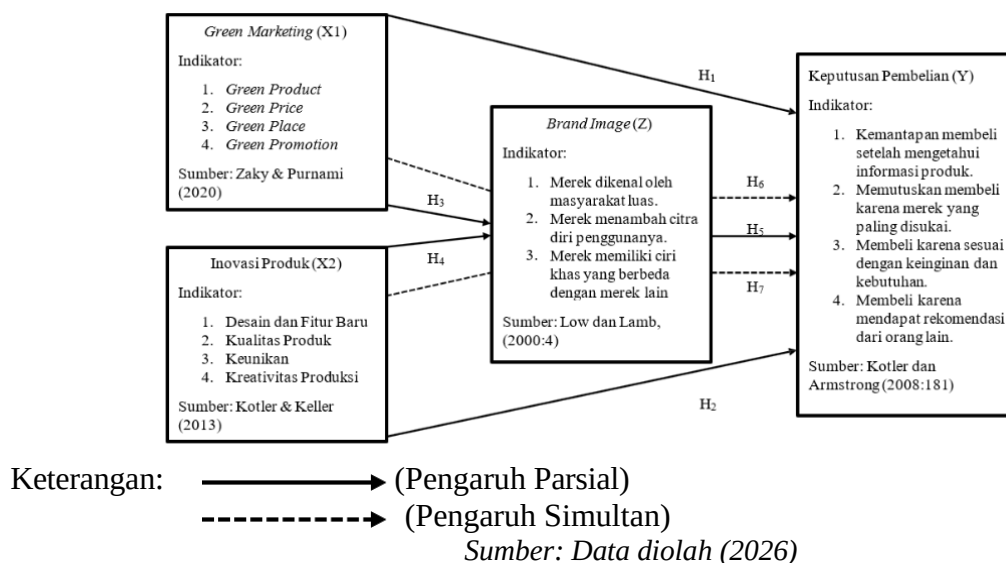
Di sisi lain, industri F&B juga memberikan kontribusi signifikan terhadap permasalahan lingkungan, khususnya emisi gas rumah kaca dan limbah kemasan sekali pakai. Data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan pada tahun 2023 menunjukkan bahwa industri F&B menyumbang sekitar 26% emisi gas rumah kaca, sementara limbah kemasan kopi sekali pakai di Indonesia diperkirakan mencapai 1,2 juta ton per tahun. Fenomena meningkatnya konsumsi kopi kemasan, terutama di kalangan generasi muda, memperkuat urgensi penerapan *green marketing* yang diimbangi dengan inovasi produk berkelanjutan. Namun, hasil pra-survei menunjukkan bahwa penerapan inovasi produk dan kepedulian lingkungan pada Kopi Kenangan Tanjungpinang masih dinilai relatif rendah oleh konsumen, baik dari aspek desain kemasan, variasi produk, maupun promosi ramah lingkungan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh *green marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Mita Adnyani dan Teddy Prianthara, (2024) menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara *brand image* dan *green marketing* memiliki pengaruh signifikan. Sebaliknya, Rakhayu dan Herni Justiana Astuti, (2024) menyatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditunjukkan oleh Vianita et al., (2025) yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya terkait peran *brand image* sebagai variabel *intervening*. Hal ini yang membuat penelitian ini penting untuk diteliti lebih dalam.

METODOLOGI

Menurut Tumurang, (2024) metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan suatu jawaban dari penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu “Data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik” dalam Sugiyono, (2015:13). Dikarenakan para peneliti ingin mengeksplorasi keterkaitan antara berbagai variabel serta efek mediasi yaitu *brand image*, mereka menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0 dalam pengaplikasian PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). SEM berfungsi untuk mengukur serta menguji hubungan sebab-akibat dari setiap variabel yang diteliti. Melalui metode ini, peneliti dapat menganalisis sampel yang tidak terlalu besar serta data yang tidak sepenuhnya terdistribusi normal. Tujuan utamanya adalah untuk memahami pengaruh secara parsial maupun bersamaan antara variabel-variabel dalam kajian ini, sehingga dapat menghasilkan wawasan yang lebih sistematis dalam pengambilan keputusan terkait pemasaran Kopi Kenangan di Tanjungpinang.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menggunakan PLS-SEM pada *SmartPLS* 4.0 dengan 96 responden konsumen Kopi Kenangan Tanjungpinang menunjukkan distribusi kuesioner lengkap yaitu 104 dikumpul, dengan sampel yang digunakan yaitu 96. Responden didominasi perempuan (67.3%), usia 21-30 tahun (64.5%), dan pelajar/mahasiswa (80.8%). Tanggapan positif tinggi untuk keputusan pembelian (71.88% setuju/sangat setuju), inovasi produk (67.36%), *brand image*, dan *green marketing* (50.79%), dengan indeks *mean* >3.5.

Semua indikator valid setelah hapus GM3 dan KP3 (*loading* >0.7, AVE >0.5: *brand image* 0.661, *green marketing* 0.623, inovasi produk 0.640, keputusan pembelian 0.658). *Discriminant validity* terpenuhi (*Fornell-Larcker*, HTMT <0.90, *cross-loading*). Reliabilitas baik (*Cronbach's Alpha* dan CR >0.70).

Tabel 1. Hasil *cronbach's alpha*

Variabel	AVE	CR	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Image</i>	0.661	0.813	>0.70
<i>Green Marketing</i>	0.623	0.790	>0.70
Inovasi Produk	0.640	0.800	>0.70
Keputusan Pembelian	0.658	0.811	>0.70

Hasil pengujian *R-square brand image* 0.414 (sedang), keputusan pembelian 0.430 (sedang). Sementara nilai *f2* signifikan untuk *brand image* terhadap keputusan pembelian (0.284 besar). Model fit baik (SRMR 0.081, NFI 0.731). Kemudian untuk hasil pengujian Hipotesis *green marketing* tidak signifikan langsung terhadap keputusan pembelian dan terhadap *brand image* (*t*=0.817, *p*=0.207). Inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, tidak langsung terhadap keputusan pembelian, tapi signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* signifikan ke keputusan pembelian (*t*=5.233, *p*=0.000).

Tabel 2. Hasil *bootstrapping* model penelitian *direct effect*

Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Keterangan
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0.526	5.233	0.000	Diterima
<i>Green Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	0.123	0.817	0.207	Ditolak
Inovasi Produk → <i>Brand Image</i>	0.548	4.781	0.000	Diterima

Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi *green marketing* tidak memberikan kontribusi berarti dalam mendorong keputusan pembelian. Bahkan arah hubungan yang negatif dapat menandakan adanya persepsi konsumen yang kurang selaras dengan program *green marketing* yang dilakukan. Temuan dalam penelitian ini selaras dengan hasil penelitian oleh Rakhayu dan Herni Justiana Astuti, (2024) menemukan *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0.091 dan *p-value* 0.282 (>0.05).

Inovasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Tanjungpinang, dengan koefisien jalur 0.312, *t-statistics* 1.633, dan *p-value* 0.051 (mendekati >0.05). Temuan dalam penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Mita Adnyani dan Teddy Prianthara, (2024) menemukan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien 0.145, *p-value* 0.125 >0.05 .

Green marketing terhadap *brand image* sebesar 0.123 dengan *sample mean* 0.127, *standard deviation* 0.150, *t-statistics* 0.817, dan *p-value* 0.207. Hubungan ini tidak signifikan karena *p-value* > 0.05 dan *t-statistics* < 1.96 . *Effect size* f^2 sebesar 0.012 menandakan pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* termasuk kategori kecil (<0.02). Meskipun teori dari Agung et al., (2018) dan Fitria et al., (2023) mendukung *green marketing* membangun persepsi positif *brand* melalui aspek ramah lingkungan seperti *green product* dan *promotion*, data empiris pada Kopi Kenangan Tanjungpinang tidak mendukungnya.

Inovasi produk terhadap *brand image* menunjukkan nilai *original sample* 0.548, *sample mean* 0.559, *standard deviation* 0.115, *t-statistics* 4.781 (>1.96), dan *p-value* 0.000 (<0.05). *Effect size* (f^2) sebesar 0.238 dikategorikan sebagai pengaruh sedang (0.15-0.35), menandakan inovasi produk berkontribusi substansial terhadap varians *brand image*. *R-square adjusted brand image* 0.402 mengindikasikan 40.2% varians dijelaskan oleh *green marketing* dan inovasi produk, di mana inovasi produk mendominasi pengaruhnya. Inovasi produk seperti desain baru, kualitas unggul, keunikan, dan kreativitas produksi membentuk persepsi positif konsumen terhadap Kopi Kenangan Tanjungpinang sebagai merek inovatif, sesuai teori Kotler, P., dan Keller, (2013) serta dukungan empiris dari Yulianto, (2021) dan Murdani, (2023).

Brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 0.526 dengan *sample mean* 0.517, *standard deviation* 0.100, *t-statistics* 5.233 (>1.96), dan *p-value* 0.000 (<0.05). *Effect size* f^2 sebesar 0.284 dikategorikan sebagai pengaruh sedang hingga besar (>0.15), dengan *R-*

square adjusted keputusan pembelian 0.412 yang menjelaskan 41.2% varians melalui *brand image* dan variabel lain. Hubungan ini paling kuat di antara jalur langsung, mengonfirmasi model fit (SRMR 0.081, NFI 0.731). *Brand image* yang positif, melalui indikator seperti pengenalan merek luas dan ciri khas unik, mendorong konsumen memilih Kopi Kenangan Tanjungpinang karena meningkatkan kepercayaan dan preferensi, selaras dengan penelitian Agung et al., (2018) dan Rachmawati et al., (2023).

Green marketing terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* tidak berpengaruh signifikan dengan nilai $p\text{-value}$ $0.196 < 0.05$. Uji mediasi spesifik mengonfirmasi tidak ada efek mediasi karena jalur pertama tidak signifikan. *Green marketing* terbukti gagal membentuk *brand image* positif di gerai Tanjungpinang karena implementasi belum optimal karena kurang terealisasinya indikator *green product*, *price*, *place*, *promotion*, sehingga tidak memediasi keputusan pembelian. Temuan ini kontras dengan studi umum seperti Windiana et al., (2020) yang menemukan *green marketing* signifikan langsung terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan, tapi konteks Tanjungpinang menunjukkan prioritas inovasi produk sebagai pendorong utama *brand image*.

Inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* berpengaruh signifikan dengan nilai $0.001 < 0.05$. Hasil ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mita Adnyani dan Teddy Prianthara, (2024) yang mengidentifikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terkait inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli Kopi Kenangan sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang reputasi merek, konsistensi kualitas, popularitas, dan kepercayaan terhadap nama “Kopi Kenangan” itu sendiri. *Brand image* yang kuat terbukti mampu mendorong konsumen untuk tetap memilih Kopi Kenangan meskipun terdapat banyak kompetitor lain di Tanjungpinang.

Selanjutnya, uji mediasi menunjukkan bahwa *brand image* tidak mampu memediasi hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian, tetapi berhasil memediasi hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian. Dengan demikian, inovasi produk baru dapat memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian apabila inovasi tersebut meningkatkan *brand image* terlebih dahulu. Temuan ini memperjelas bahwa *brand image* berperan sebagai jembatan penting yang menghubungkan inovasi produk dengan keputusan konsumen untuk membeli produk Kopi Kenangan Tanjungpinang. Penerapan *green marketing*, inovasi produk, kualitas produk, dan penguatan *brand image* secara berkelanjutan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing, kepuasan, dan loyalitas konsumen Kopi Kenangan Tanjungpinang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. G., Dwipamurti, N., & Mawardi, M. K. (2018). THE EFFECT OF GREEN MARKETING ON BRAND IMAGE AND PURCHASE (Study on Consumer of Starbucks Café Ubud , Gianyar Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3), 57–64.
- Djami, M. B. (2020). Ngopi: Memaknai Aktivitas Minum Kopi Dalam Konteks Budaya Populer. *SOLA GRATIA: Jurnal Teologi Biblika Dan Praktika*, 1(1), 82–98. <https://doi.org/10.47596/solagratia.v1i1.113>
- Fitria, E. R., Yuliati, N., & Laily, D. W. (2023). ANALYSING THE EFFECT OF GREEN MARKETING MIX ON CONSUMER BUYING INTEREST IN COFFEE DRINKS

- THROUGH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY OF FORE COFFEE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA). *Agroteksos*, 33(3), 781. <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v33i3.940>
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Mita Adnyani, N. P., & Teddy Priantara, I. B. (2024). Purchase Intention Among Generation Z: Product Innovation, Green Marketing, Brand Awareness, And Brand Image. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(6), 4698–4749. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Murdani, B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 116–128. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4505>
- Rachmawati, D. A., Muhtarom, A., Cahyano Puguh, & Yaskun Mohammad. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen pada UMKM Kabupaten Lamongan (Metode Structural Equation Modelling (SEM)- Partial Least Square (PLS)). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 8(1), 33–39. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/721>
- Rakhayu, & Herni Justiana Astuti. (2024). The Influence of Green Marketing Attitude Environment Awareness and Health on Purchasing Decisions for Somethinc Product. *International Journal of Educational and Life Sciences*, 2(8), 985–997. <https://doi.org/10.59890/ijels.v2i8.2445>
- Tumurang, D. M. (2024). *Metodologi Penelitian* (L. O. A. Alifariki (ed.)). PT MEDIA PUSTAKA INDO.
- Vianita, R., Hidayati, N., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 132–146. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804>
- Windiana, L., Bakhtiar, A., Kurniasih, V., & Basamah, S. (2020). The Effect of Green Marketing toward the Consumers Buying Interest of Starbucks Coffee Mediated By Brand Image. *Habitat*, 31(1), 36–41. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2020.031.1.4>
- Yulianto, E. (2021). The role of inbound and outbound open innovation on firm performance in environmental turbulence era: Mediating of product and marketing innovation. *Management Science Letters*, 11(9), 2347–2358. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.5.006>