

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
RESTORAN SHANTI KITCHEN & COFFEE JAKARTA TIMUR**

Bella Elvi Susanto¹, Imam Ardiansyah²

^{1,2} Universitas Bunda Mulia

Alamat e-mail : bellaelvi.45@gmail.com¹, lardiansyah@bundamulia.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of green marketing on consumer purchase intention at Shanti Kitchen & Coffee. The increasingly competitive culinary industry, particularly in urban areas, together with the growing public awareness of environmental issues, has driven a shift in consumer behavior toward selecting more environmentally friendly products and services. This condition positions green marketing as a relevant marketing strategy for stimulating purchase intention, especially in plant-based restaurants that integrate sustainability concepts throughout their business activities. In this study, green marketing is measured through three dimensions, namely green product, green brand, and green advertising. The research employed a quantitative approach, with data collected through the distribution of questionnaires to 89 respondents who are consumers of Shanti Kitchen & Coffee. The collected data were analyzed using validity and reliability tests to ensure the appropriateness and consistency of the instrument, classical assumption tests covering normality, heteroscedasticity, and multicollinearity, as well as multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS Statistics version 25. The results reveal that green marketing has a positive and significant influence on consumer purchase intention at Shanti Kitchen & Coffee. These findings indicate that the stronger the influence of the green product, green brand, and green advertising dimensions, the higher the consumer purchase intention toward the products offered at Shanti Kitchen & Coffee. Based on these findings, the management of Shanti Kitchen & Coffee is advised to optimize green advertising through digital media as the most dominant dimension in shaping purchase intention, while consistently strengthening green brand and green product so that the implementation of green marketing becomes increasingly effective. Future researchers are encouraged to develop the research model by incorporating other variables such as green trust, environmental awareness, and perceived value in order to gain a more comprehensive understanding of the factors influencing consumer purchase intention in the sustainability-based restaurant industry.

Keywords: *Green Marketing, Purchase Intention, Green Brand, Green Product, Green Advertising, Restaurant Shanti Kitchen & Coffee*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap minat beli konsumen di Shanti Kitchen & Coffee. Perkembangan industri kuliner yang semakin kompetitif, khususnya di wilayah perkotaan, disertai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, telah mendorong perubahan perilaku konsumen ke arah pemilihan produk dan jasa yang lebih ramah lingkungan. Kondisi tersebut menjadikan *green marketing* sebagai strategi pemasaran yang relevan untuk menarik minat beli, terutama pada restoran berbasis *plant-based* yang menerapkan konsep keberlanjutan dalam seluruh aktivitas usahanya. Dalam penelitian ini, *green marketing* diukur melalui tiga dimensi, yaitu *green product*, *green brand*, dan *green advertising*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 89 responden yang merupakan konsumen Shanti Kitchen & Coffee. Data yang terkumpul dianalisis melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan serta konsistensi instrumen, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, serta uji regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS *Statistics* versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Shanti Kitchen & Coffee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengaruh dimensi *green product*, *green brand*, dan *green advertising*, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan di Shanti Kitchen & Coffee. Berdasarkan temuan tersebut, pihak manajemen Shanti Kitchen & Coffee disarankan untuk mengoptimalkan *green advertising* melalui media digital sebagai dimensi yang paling dominan dalam membentuk minat beli, sembari tetap memperkuat *green brand* dan *green product* secara konsisten agar penerapan *green marketing* berjalan semakin efektif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, *environmental awareness*, dan *perceived value* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada industri restoran berbasis keberlanjutan.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Minat Beli, *Green Brand*, *Green Product*, *Green Advertising*, Restoran Shanti Kitchen & Coffee

A. Pendahuluan

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya jumlah penduduk, perubahan gaya hidup, dan tingginya mobilitas masyarakat. Kondisi

tersebut menyebabkan persaingan usaha restoran semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut menerapkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif (Khomsin et al., 2023). Di sisi lain, meningkatnya

kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong berkembangnya konsep green marketing, yaitu strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek keberlanjutan melalui produk, merek, dan komunikasi pemasaran yang ramah lingkungan (Ismail & Aldiansyah, 2024; Risyafani & Adriani, 2017).

Salah satu restoran yang menerapkan konsep tersebut adalah Shanti Kitchen & Coffee Jakarta Timur dengan filosofi *One Plate for the Planet*. Restoran ini mengimplementasikan berbagai praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan biodegradable dan compostable, pemberian insentif bagi pelanggan yang membawa wadah sendiri, pemanfaatan bahan daur ulang sebagai dekorasi, serta penggunaan bahan pangan alami berbasis plant-based. Upaya tersebut menunjukkan komitmen perusahaan dalam mengurangi dampak lingkungan sekaligus membangun citra merek yang berkelanjutan (Setiagraha et al., 2023; Amalia et al., 2024).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui dimensi green brand, green product, dan green advertising (Umam & Widodo, 2022; Pratama & Sarudin, 2023; Watson et al., 2024; Arianti et al., 2025). Namun, penelitian lain menemukan adanya knowledge-awareness paradox dan green purchase behaviour gap, yaitu tingginya kesadaran lingkungan belum tentu

diikuti oleh keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Genç et al., 2026; Witek & Kuźniar, 2023). Selain itu, pada industri restoran berbasis plant-based di Indonesia masih terbatas penelitian yang menguji secara simultan pengaruh ketiga dimensi green marketing terhadap minat beli konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh green brand, green product, dan green advertising terhadap minat beli konsumen pada Shanti Kitchen & Coffee Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian green marketing, sekaligus menjadi rekomendasi bagi pelaku usaha restoran dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan yang mampu meningkatkan minat beli konsumen.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh green marketing yang terdiri atas green brand, green product, dan green advertising terhadap minat beli konsumen di Restoran Shanti Kitchen & Coffee Jakarta Timur. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020).

Subjek penelitian adalah konsumen Shanti Kitchen & Coffee yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian di restoran tersebut dalam tiga bulan terakhir. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah berkunjung dan melakukan pembelian sedikitnya satu kali, serta memiliki pengalaman terhadap penerapan green marketing di restoran. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 4 poin, yang disusun berdasarkan indikator variabel green brand, green product, green advertising, dan minat beli (Sugiyono, 2020; Creswell & Creswell, 2018).

Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *F*), serta koefisien

determinasi (R^2) untuk menguji pengaruh masing-masing dimensi green marketing terhadap minat beli konsumen.

C. Hasil Penelitian dan

Pembahasan

Hasil

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. dengan jumlah sampel 89 responden memperoleh nilai Test Statistic sebesar 0,644 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,517	,523		2,902	,005	
	X1 Green Brand	,032	,043	,084	,729	,468	,883
	X2 Green	,023	,055	,049	,424	,67	,881

Product						3	
X3 Green Advertisin g	,006	,053	,013	,115	,908		,915

Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas variabel *Green Brand* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,468, variabel *Green Product* (X_2) sebesar 0,673, dan variabel *Green Advertising* (X_3) sebesar 0,908, di mana seluruh

nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1 Green Brand	,883	1,133
	X2 Green Product	,881	1,135
	X3 Green Advertising	,915	1,093

a. Dependent Variable: Minat Beli Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel *Green Brand* (X_1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,883 dan VIF sebesar 1,133, variabel *Green Product* (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,881 dan VIF sebesar 1,135, serta variabel *Green Advertising* (X_3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,915 dan VIF sebesar 1,093. Seluruh nilai

Tolerance lebih besar dari 0,10 dan seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi.

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,485	,886		2,804	,006		
	X1 Green	,456	,073	,342	6,209	,000	,883	1,133

	Brand							
	X2 Green Product	,584	,094	,344	6,244	,00 0	,881	1,13 5
	X3 Green Advertisi ng	,901	,090	,541	10,00 9	,00 0	,915	1,09 3
a. Dependent Variable: Minat Beli								

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (nilai a) sebesar 2,485, untuk *Green Brand* (X_1) memiliki nilai koefisien (nilai B) sebesar 0,456, untuk *Green Product* (X_2) memiliki nilai koefisien (nilai B) sebesar 0,584, dan untuk *Green Advertising* (X_3) memiliki nilai koefisien (nilai B) sebesar 0,901. Sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,485 + 0,456 X_1 + 0,584 X_2 + 0,901 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (a) Nilai konstanta sebesar 2,485 menunjukkan bahwa apabila variabel *Green Brand* (X_1), *Green Product* (X_2), dan *Green Advertising* (X_3) bernilai konstan atau nol, maka nilai Minat Beli adalah sebesar 2,485 satuan. (b) Koefisien regresi *Green*

Brand (X_1) sebesar 0,456 menyatakan bahwa apabila *Green Brand* (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,456 satuan, dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. (c) Koefisien regresi *Green Product* (X_2) sebesar 0,584 menyatakan bahwa apabila *Green Product* (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,584 satuan, dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. (d) Koefisien regresi *Green Advertising* (X_3) sebesar 0,901 menyatakan bahwa apabila *Green Advertising* (X_3) meningkat sebesar satu satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,901 satuan, dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Hipotesis

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,485	,886		2,804	,006		
	X1 Green	,456	,073	,342	6,209	,000	,883	1,133

	Brand							
	X2 Green Product	,584	,094	,344	6,244	,00 0	,881	1,13 5
	X3 Green Advertisi ng	,901	,090	,541	10,00 9	,00 0	,915	1,09 3
a. Dependent Variable: Minat Beli								

Berdasarkan tabel 5 mengenai hasil uji t diatas dapat diketahui sebagai berikut: (1) Hipotesis Pertama (H1),Pengaruh Green Brand terhadap Minat Beli H1: Terdapat pengaruh green brand terhadap minat beli. H0: Tidak ada pengaruh green brand terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Green Brand (X1) memperoleh nilai thitung sebesar 6,209 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai thitung (6,209) lebih besar dari ttabel (1,988) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Green Brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. (2) Hipotesis Kedua (H2).

Pengaruh Green Product terhadap Minat Beli H2: Terdapat pengaruh green product terhadap minat beli. H0: Tidak ada pengaruh green product terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji t, variabel Green Product (X₂) memperoleh nilai

thitung sebesar 6,244 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai thitung (6,244) lebih besar dari ttabel (1,988) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. (3) Hipotesis Ketiga (H3) Pengaruh Green Advertising terhadap Minat Beli. H3: Terdapat pengaruh green advertising terhadap minat beli. H0: Tidak ada pengaruh green advertising terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji t, variabel Green Advertising (X₃) memperoleh nilai thitung sebesar 10,009 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai thitung (10,009) lebih besar dari ttabel (1,988) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Green Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1877,769	3	625,923	96,304	.000 ^b
	Residual	552,456	85	6,499		
	Total	2430,225	88			
a. Dependent Variable: Minat Beli						

b. Predictors: (Constant), Green Advertising (X3), Green Brand (X1), Green Product (X2)

Berdasarkan tabel 6 mengenai hasil uji F diatas dapat diketahui, Hasil uji F memperoleh nilai Fhitung sebesar 96,304 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Fhitung (96,304) lebih besar dari Ftabel (2,71) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel Green Brand (X_1), Green Product (X_2), dan Green Advertising (X_3) secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hasil ini sekaligus menunjukkan bahwa model regresi yang terbentuk dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian, karena ketiga dimensi green marketing secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan Minat Beli konsumen di Shanti Kitchen & Coffee.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.879 ^a	.773	.765	2,54941	1,950
a. Predictors: (Constant), Green Advertising (X3), Green Brand (X1), Green Product (X2)					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Berdasarkan Tabel 7 mengenai hasil uji koefisien determinasi di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,773 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,765. Nilai R Square sebesar 0,773 menunjukkan bahwa variabel Green Brand (X_1), Green Product (X_2), dan Green Advertising (X_3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Beli (Y) sebesar 77,3%, sedangkan sisanya sebesar 22,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan pengaruh dimensi green marketing terhadap Minat Beli konsumen di Shanti Kitchen & Coffee.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green brand, green product, dan green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Shanti Kitchen & Coffee Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,773$) menunjukkan bahwa ketiga dimensi green marketing mampu menjelaskan 77,3% variasi minat beli konsumen, sedangkan 22,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi green marketing memiliki peran yang kuat dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap restoran berbasis keberlanjutan.

Variabel green brand terbukti meningkatkan minat beli melalui pembentukan citra merek yang peduli terhadap lingkungan. Penerapan konsep *One Plate for the Planet*, penggunaan dekorasi berbahan upcycling, serta identitas restoran yang konsisten dengan nilai keberlanjutan mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong kunjungan ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Umam dan Widodo (2022) yang menyatakan bahwa green brand image berperan dalam meningkatkan *buying interest*, serta didukung oleh Watson et al. (2024) yang menjelaskan bahwa citra merek hijau mampu membangun loyalitas konsumen pada industri makanan. Variabel green product juga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Penyediaan menu plant-based, penggunaan bahan alami tanpa pengawet sintetis, pemanfaatan ampas kopi menjadi produk bernilai guna, serta penggunaan kemasan biodegradable dan compostable menunjukkan komitmen restoran dalam menghadirkan produk yang ramah lingkungan. Hasil ini mendukung penelitian Pratama dan Sarudin (2023) serta Arianti et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa produk ramah lingkungan mampu meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada industri *food and beverage*.

Di antara ketiga variabel, green advertising memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli dengan koefisien beta terstandar tertinggi. Pemanfaatan media sosial

sebagai sarana edukasi mengenai pengelolaan limbah, gaya hidup berkelanjutan, dan aktivitas ramah lingkungan berhasil menarik perhatian konsumen, terutama kelompok usia muda yang mendominasi responden penelitian. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Arianti et al. (2025) dan Zhang et al. (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran hijau yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif dan *purchase intention* konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa penerapan green marketing yang terintegrasi melalui green brand, green product, dan green advertising mampu meningkatkan minat beli konsumen. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya mempertahankan konsistensi identitas merek hijau, mengembangkan inovasi produk yang berkelanjutan, serta memperkuat komunikasi pemasaran digital berbasis edukasi lingkungan agar daya tarik restoran semakin meningkat. Meskipun demikian, masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi minat beli, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti harga, kualitas layanan, green trust, atau green satisfaction untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

D. Kesimpulan

Green Brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil uji t menunjukkan nilai

t_{hitung} sebesar 6,209 > t_{tabel} 1,988 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini sejalan dengan kondisi di lapangan, di mana Shanti Kitchen & Coffee secara konsisten membangun citra merek hijau melalui tagline *One Plate for the Planet*, serta interior bernuansa alami yang memanfaatkan dekorasi *upcycling* seperti lampu dari tusuk sate bekas dan meja bar dari kotak anting bekas. *Green brand* ini tercermin dari tingginya kunjungan berulang yaitu 84,3% responden telah berkunjung lebih dari satu kali, yang mengindikasikan bahwa identitas *green brand* mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,244 > t_{tabel} 1,988 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini didukung observasi lapangan berupa penyediaan menu *plant-based* dengan bahan alami tanpa pengawet sintetis, pemanfaatan ampas kopi menjadi produk turunan bernilai guna (pupuk, scrub, sabun, lilin, dan pewangi ruangan), serta penggunaan kemasan *biodegradable* dan *compostable*. Karakteristik responden yang didominasi usia muda 17–26 tahun (69,7%) dan pelajar/mahasiswa (48,3%) memperkuat temuan ini, karena segmen tersebut cenderung selektif terhadap produk sehat dan ramah lingkungan.

Green Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 10,009 > t_{tabel} 1,988 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dimensi ini memiliki koefisien beta

terstandar tertinggi, yaitu 0,541, dibandingkan dimensi lainnya. Temuan ini relevan dengan praktik di lapangan, di mana restoran aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi mengenai pengelolaan limbah dan gaya hidup berkelanjutan. Dominasi pengaruh *green advertising* dapat dijelaskan oleh profil konsumen yang mayoritas berusia muda dan merupakan pengguna aktif media sosial, sehingga komunikasi pemasaran berbasis digital menjadi faktor paling kuat dalam membentuk minat beli pada segmen ini.

Green Marketing yang terdiri atas *Green Brand*, *Green Product*, dan *Green Advertising* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 96,304 > F_{tabel} 2,71 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,773 menunjukkan bahwa ketiga dimensi mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 77,3%, sedangkan 22,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Secara observasional, penerapan *green marketing* yang terintegrasi antara *green brand*, *green product*, dan *green advertising* terbukti selaras dengan karakteristik konsumen Shanti Kitchen & Coffee yang didominasi oleh konsumen berusia muda dengan kesadaran lingkungan tinggi, sehingga strategi ini secara nyata efektif mendorong minat beli konsumen.

E. Daftar Pustaka

Amalia, S., Ramli, R., Ekonomi, F., Bisnis, D., Achmad, J., & Cimahi, Y. (2024). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK*

- FORE COFFEE DI BANDUNG*
(Vol. 8, Number 1).
- Arianti, N. D., Santoso, M. H. B., Sulaeman, M. M., & Maulida, I. S. (2025). The effect of green marketing on repurchase intention in pandela umkm in pandanpancur village. In *nicebis : National Innovation Conference on Economics and Business: I*. <https://proceeding.kreatiftechnovations.id/nicebis>
- Creswell, J. W., & Creswell, D. J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Genç, G., Kızılcık, O., & Akyürek, S. (2026). Knowledge-awareness paradox in sustainable consumption: Attitudes and intentions toward green restaurants. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2026.101495>
- Ismail, T., & Aldiansyah, M. W. (2024). Green Marketing and Purchase Intention for Fore Coffee Products. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 8(2), 172–183. <https://doi.org/10.18196/jerss.v8i2.23282>
- Khomsin, M. A., Edris, M., & Utomo, J. (2023). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan, Inovasi Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(2), 107–124. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i2.1941>
- Pratama, F., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh green marketing terhadap minat beli produk food and beverage di starbucks bsd. In *JIGE* (Vol. 4, Number 4).
- Risyafani, S., & Adriani, Z. (2017). The influence of green marketing on green purchase intention mediated by environmental awareness. In *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)* (Vol. 1, Number 1).
- Setiagraha, D., Junianto, M., & Muharramah, U. (2023). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang. *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative*, 2(2), 82–91. <https://doi.org/10.56869/jmec.v2i2.509>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Umam, G. C., & Widodo, A. (2022). How Green Marketing and Product Quality Influence Buying Interest Using Green Brand Image. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 9(1), 01–11. <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i1.995>
- Umam, G. C., & Widodo, A. (2022). How Green Marketing and Product Quality Influence Buying Interest Using Green Brand Image. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 9(1), 01–11. <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i1.995>
- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806–819. <https://doi.org/10.1002/bse.3523>
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2023). Green purchase behaviour gap:

The effect of past behaviour on green food product purchase intentions among individual consumers. *Foods*, 13(1), 136

Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 17, Number 18, pp. 1–25). MDPI. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>