

Analisis Pengaruh *Price Perception*, *Green Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Decision*

Fachreza Ahmad Robiudin¹, Usep Suhud², Nofriska Krissanya³,

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

E-mail: fachrezaahmadrobiudin_1705621070@mhs.unj.ac.id¹

Article History:

Received: 09 Juli 2025

Revised: 12 Agustus 2025

Accepted: 20 Agustus 2025

Keywords: *price perception, green marketing, brand awareness, purchase intention, purchase decision*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *price perception*, *green marketing*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* konsumen Point Coffee di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei kepada konsumen remaja dan dewasa. Hasil analisis menunjukkan bahwa *price perception*, *green marketing*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Selain itu, *purchase intention* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Secara langsung, *price perception* dan *brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen serta menawarkan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha, khususnya Point Coffee, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di industri kedai kopi di Indonesia.

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia berkembang pesat, didukung oleh tradisi konsumsi yang kuat dan transformasi digital. Peralihan ke platform digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih efektif dan meningkatkan efisiensi operasional. Kedai kopi juga berfungsi sebagai tempat berkumpul dengan suasana nyaman yang mendukung loyalitas pelanggan (Albariq dan Wijaya, 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kedai kopi semakin diminati, khususnya oleh masyarakat modern. Keahlian barista dalam meracik kopi serta komposisi bahan yang unik menjadi faktor penting dalam menciptakan cita rasa yang khas. Selain itu, suasana kedai yang nyaman juga menjadi daya tarik utama yang meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong kunjungan ulang (Khairani et al. 2023).

Industri kedai kopi di Indonesia berkembang pesat dengan dukungan pemasaran digital melalui media sosial yang efektif untuk menjangkau konsumen dan membangun komunitas kopi (Adithia & Jaya, 2021). Pada 2023, jumlah kedai kopi mencapai sekitar 10.000 gerai dengan pendapatan Rp 80 triliun, didorong oleh minat milenial sebagai penggerak utama industri kopi modern (Purwanto, 2024). Point Coffee menjadi contoh sukses dengan konsep Grab and Go yang

mengutamakan kecepatan layanan dan kemudahan akses lewat jaringan Indomaret, sesuai gaya hidup milenial (Chyntia, 2024); (Setiyawan dan Kusuma 2024) Inovasi digital dan model bisnis adaptif menjadi kunci keberhasilan dalam persaingan industri kopi saat ini.

Tabel 1. Point Coffee pada Top Brand Kopi Lokal

No	Nama <i>Brand</i> Kopi	Tahun 2024
1	Kopi Kenangan	40%
2	Fore	33%
3	Point Coffee	25%

Sumber: goodstats.id

Point Coffee bersaing dengan Kopi Kenangan dan Fore Coffee yang mengusung konsep grab-and-go milenial. Tantangan utama adalah menjaga kualitas dengan harga kompetitif. Survei Goodstats (2024) menempatkan Point Coffee di posisi ketiga dengan pangsa pasar 25%. Penilaian merek meliputi mind share, market share, dan commitment share yang mencerminkan posisi dan loyalitas konsumen (Yunus dan Andriana, 2024). *Purchase decision* dipengaruhi faktor internal seperti sikap dan gaya hidup, serta faktor eksternal seperti budaya dan kelompok sosial (Hanaysha 2022).

Berbagai penelitian menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh price perception, green marketing, dan brand awareness terhadap purchase intention dan purchase decision. Beberapa studi menemukan pengaruh positif dan signifikan, namun ada juga yang melaporkan pengaruh negatif atau tidak signifikan (Khan et. al. 2020). Misalnya, Helmy et al., (2023) menyatakan price perception berpengaruh positif pada purchase intention, sedangkan Salsabila dan Maskur (2022) menemukan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap purchase decision. Penelitian lain juga menunjukkan hasil kontradiktif terkait green marketing dan brand awareness terhadap niat dan *purchase decision* (Adhimusandi et al. 2020); Oktaviani, D., 2021; Sitompul, 2021; Hameed et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut masih perlu dikaji lebih mendalam dalam pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pengaruh *price perception*, *green marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen serta menjadi acuan praktis bagi pelaku UMKM minuman kopi untuk meningkatkan produknya di era digital yang terus berkembang

LANDASAN TEORI

Penelitian ini berlandaskan pada konsep perilaku konsumen, khususnya pengaruh faktor psikologis terhadap *purchase decision*. Model *Consumer Decision-Making Process* (CDMP) oleh Kotler dan Keller (2016) menjadi kerangka utama, yang menguraikan lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, *purchase decision*, dan perilaku pasca-pembelian. *purchase decision* konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti kepercayaan terhadap merek, *price perception*, kualitas layanan, serta niat beli yang telah terbentuk. Dalam konteks Point Coffee, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana *price perception*, *green marketing* dan *brand awareness* dapat memengaruhi *purchase intention* serta *purchase decision* konsumen.

Purchase decision adalah proses konsumen memilih produk atau jasa dari beberapa alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Khairanihisan et al. 2024). Andreani et al., 2021) menyatakan bahwa *purchase decision* melibatkan penilaian berbagai opsi untuk menentukan

pilihan yang paling tepat. Proses ini dimulai dari kesadaran akan kebutuhan, diikuti pertimbangan alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut (Pradana dan Wisnu 2021).

Harga merupakan elemen pemasaran yang mudah disesuaikan dibandingkan aspek lain seperti produk dan distribusi (Assakhir et al., 2021). *price perception* adalah proses konsumen menilai besaran uang yang dikeluarkan untuk produk atau layanan berdasarkan informasi, pengalaman, dan harapan terhadap nilai serta kualitas produk Kadi et al., 2022; Rivai dan Zulfritri, 2021). Fauziah dan Supriyono (2023) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses mengorganisir dan menginterpretasikan informasi yang diterima melalui panca indera, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dalam pengambilan *purchase decision*, harga dianggap sebagai faktor penting oleh konsumen.

Green marketing adalah strategi bisnis yang menekankan tanggung jawab perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem Kartawinata et al., 2020; Chagwesha et al., 2023) Pendekatan ini mencakup desain, promosi, dan distribusi produk berkelanjutan serta mendorong konsumen memilih produk ramah lingkungan (Nekmahmud, 2020; Jamal et al., 2022). Penerapan prinsip keberlanjutan dalam pemasaran dapat meningkatkan citra perusahaan, loyalitas pelanggan, dan inovasi produk (Alamsyah, Othman, dan Mohammed 2020). Selain itu, green marketing meningkatkan daya saing melalui elemen seperti eco-label, eco-brand, iklan ramah lingkungan, dan penerapan 4P berkelanjutan (Setiagraha, 2023).

Brand awareness merupakan konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Mahaputra 2021). *brand awareness* berperan sebagai indikator utama yang memengaruhi *purchase decision* serta membentuk persepsi dan loyalitas konsumen (Alfian, Nugroho, dan Yuliana 2024). Proses pembentukan *brand awareness* dimulai dari interaksi konsumen dengan informasi atau pengalaman terkait merek, yang meningkatkan pengetahuan dan nilai merek di benak konsumen (Abbas et al. 2021).

Purchase intention didefinisikan sebagai intensitas keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang berpotensi mengarah pada tindakan pembelian (Wardhana et al. 2021). Nusantara dan Pardede (2023) menambahkan bahwa *purchase intention* mencerminkan keinginan memilih dan membeli merek tertentu setelah evaluasi, sehingga perusahaan perlu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan keunggulan kompetitif. Pemahaman terhadap *purchase intention* dan proses keputusan konsumen membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai kebutuhan pasar.

Dengan menggunakan pendekatan perilaku konsumen yang terintegrasi dengan CDMP, penelitian ini memiliki landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan fenomena pengambilan *purchase decision* produk kopi. Penggunaan beberapa referensi dan literatur terbaru memperkuat argument bahwa faktor psikologis memainkan peran penting dalam menentukan perilaku *purchase decision* konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji hubungan antara perilaku konsumen (*price perception*, *green marketing* dan *brand awareness*) terhadap niat beli (*purchase intention*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*). Penelitian ini dilaksanakan secara daring melalui penyebaran kuisioner dengan memanfaatkan platform media sosial yang sering digunakan oleh banyak orang, seperti *WhatsApp*, *Instagram* dan media

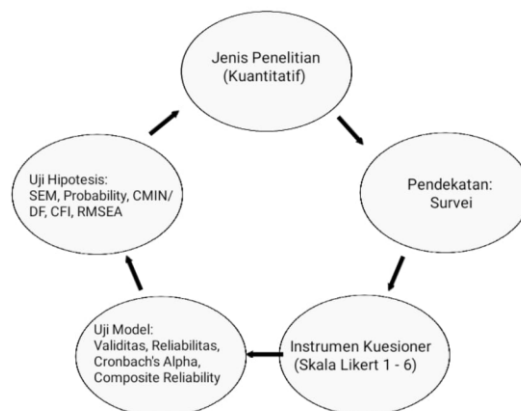
sosial lainnya, dengan pengambilan sampel sebanyak 255 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah membeli produk minuman Point Coffee satu kali dan berdomisili di Kota Bekasi.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner dengan skala likert 1 sampai 6, yang terdiri dari beberapa indikator untuk masing-masing variabel, penelitian ini dapat mengidentifikasi bagaimana sikap atau pandangan responden terhadap konsumen Point Coffee secara lebih terstruktur dan mudah diinterpretasikan. Variabel independen yang akan dikaji meliputi *price perception*, *green marketing*, dan *brand awareness*, sementara variabel dependen yang akan diuji meliputi *purchase intention* serta *purchase decision*.

Pengumpulan data dilakukan selama periode Februari hingga April 2025 dengan memanfaatkan platform WhatsApp, Instagram, serta media sosial lainnya sebagai media distribusi kuesioner. Seluruh partisipan mengikuti secara sukarela setelah diberikan informed consent di awal proses pengisian. Selain itu, penelitian ini tidak mengumpulkan data pribadi yang bersifat sensitif guna menjaga privasi dan keamanan responden.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS. SEM efektif untuk menguji model teoritis yang melibatkan variabel tersembunyi serta mengatasi masalah multikolinearitas antar variabel independen, AMOS juga mempercepat proses estimasi parameter dan modifikasi model sehingga analisis menjadi lebih efisien dan akurat.

Analisis data kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan melalui empat tahap metodologis yang saling terkait. Tahap pertama melibatkan uji validitas instrumen menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) untuk memastikan alat ukur merepresentasikan konstruk yang diteliti. Tahap kedua menguji reliabilitas data guna mengevaluasi konsistensi pengukuran. Pada tahap ketiga, *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) diterapkan untuk menyempurnakan model pengukuran dan mengkonfirmasi struktur faktor. Tahap akhir menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis perangkat lunak AMOS untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. dengan memenuhi kriteria kecocokan *Loading Factor* (> 0.7), *AVE* (> 0.5), *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (> 0.7), *Probability* (> 0.5), *CMIN/DF* (< 2.0), *CFI* (> 0.95) dan *RMSEA* (< 0.08). Hasil analisis ini diharapkan mampu memberikan pemahaman menyeluruh terkait faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* dalam konteks Point Coffee.



Gambar 1. Flowchart Metode Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 255 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability convenience sampling. Data dikumpulkan secara daring melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Dari total responden, sebanyak 105 orang (41,2%) adalah laki-laki dan 150 orang (58,8%) adalah perempuan. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17 hingga 25 tahun sebanyak 215 orang (83,4%), diikuti oleh kelompok usia 26 hingga 35 tahun sebanyak 38 orang (14,9%). Dalam hal tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki ijazah Sarjana (S1) sebanyak 109 orang (42,7%), sedangkan 104 orang (40,8%) memiliki ijazah Sekolah Menengah Atas. Sebagian besar responden juga telah bekerja, yaitu sebanyak 145 orang (56,9%). Profil demografis ini memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik peserta penelitian yang menjadi fokus dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* di Point Coffee.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Beberapa Kriteria

Berdasarkan Usia			
No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-25 tahun	215	84.3
2	26-35 tahun	38	14.9
3	36-45 tahun	2	0.8
4	46-55 tahun	0	0
5	56-60 tahun	0	0
Berdasarkan Jenis Kelamin			
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	105	41.2
2	Perempuan	150	58.8
Berdasarkan Status Pendidikan			
No	Status Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	< SLTA	4	1.6
2	SLTA	104	40.8
3	Diploma	38	14.9
4	Sarjana (S1)	109	42.7
5	Pascasarjana/Doktor (S2/S3)	0	0
Berdasarkan Status Pekerjaan			
No	Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Belum Bekerja	88	34.5
2	Tidak Bekerja	8	3.1
3	Bekerja	145	56.9
4	Memiliki Usaha Sendiri	14	5.5
5	Pensiun	0	0
Berdasarkan Pendapatan			
No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	<1.000.000	81	31.8
2	1.000.000-3.000.000	29	11.4
3	3.000.000-5.000.000	75	29.4
4	5.000.000-10.000.000	58	22.7
5	>10.000.000	12	4.7
Total		255	100

Selanjutnya, model pengukuran diuji menggunakan perangkat lunak AMOS. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel benar-benar mencerminkan konstruk yang diteliti. Menurut Ghozali (2020) nilai loading

faktor antara 0.6 -0.7 untuk penelitian bersifat exploratory yang masih dapat diterima sepanjang skor AVE >0.5. Meskipun AVE di bawah 0.5 menunjukkan bahwa konstruk belum sepenuhnya menangkap varians indikatornya, nilai loading faktor yang tinggi (0.7 atau lebih) menandakan bahwa indikator-indikator tersebut cukup kuat berkontribusi pada konstruk tersebut (Lantang 2022). Selama proses ini, nilai Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) masing-masing di atas nilai batas ambang 0.7 dan 0.5.

Menyajikan *Explanatory Factor Analysis* (EFA) untuk semua variabel yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki nilai *loading factor* yang signifikan. *Price perception* menunjukkan nilai tertinggi pada item S1 (0.778) dengan *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0.554, yang mengindikasikan kontribusi yang kuat serta validitas yang baik. Selain itu, *Cronbach's Alpha* sebesar 0.799 menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. *Green marketing*, dengan item tertinggi pada GM1 (0.742), memiliki AVE sebesar 0.489 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.739, menunjukkan validitas dan reliabilitas yang memadai. *Brand awareness*, dengan item tertinggi pada GM1 (0.764), memiliki AVE 0.509 dan *Cronbach's Alpha* 0.739, yang menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik. *Purchase intention*, dengan item tertinggi pada PI1 (0.768), memiliki AVE sebesar 0.541 serta *Cronbach's Alpha* sebesar 0.786, mengindikasikan validitas dan reliabilitas yang sangat baik. *Purchase decision*, dengan item tertinggi pada PD1 (0.766), memiliki AVE sebesar 0.482 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.730, menunjukkan validitas dan konsistensi internal yang memadai. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menegaskan bahwa instrumen penelitian ini valid dan reliabel untuk mengukur konstruk-konstruk yang berkaitan dengan *purchase intention* dan *purchase decision* produk minuman Point Coffee

Tabel 3. Hasil Uji Exploratory Factor Analysis

Table 3: Hierarchical Exploratory Factor Analysis			
Item	Loading Factor	Average Variance Extracted	Cronbach's Alpha
Price Perception			
PP1	0.778	0.554	0.799
PP2	0.748		
PP3	0.747		
PP4	0.729		
PP5	0.720		
Green Marketing			
GM1	0.742	0.489	0.739
GM2	0.724		
GM3	0.697		
GM4	0.676		
GM5	0.656		
Brand Awareness			
BA1	0.764	0.509	0.758
BA2	0.755		
BA3	0.704		
BA4	0.676		
BA5	0.662		
Purchase Intention			
PI1	0.768	0.541	0.786
PI2	0.764		
PI3	0.761		
PI4	0.715		
PI5	0.664		
Purchase Decision			

Item	Loading Factor	Average Variance Extracted	Cronbach's Alpha
PD1	0.766	0.482	0.730
PD2	0.715		
PD3	0.653		
PD4	0.676		
PD5	0.655		

Model ini menunjukkan indeks kecocokan yang baik, mencapai skor *Probabilitas* 0.176, skor *CMIN/DF* 1.238, skor *GFI* 0.973, skor *RMSR* 0.057, skor *RMSEA* 0.031, skor *AGFI* 0.949, skor *TLI* 0.983, dan skor *CFI* 0.989. Model ini menggarisbawahi pentingnya sikap perilaku konsumen dalam konteks Point Coffee, dengan memanfaatkan *price perception green marketing* dan *brand awareness* untuk menarik perhatian konsumen agar dapat meningkatkan *purchase intention* yang pada akhirnya dapat meningkatkan *purchase decision*.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indeks	Cut of Value	Hasil	Evaluasi Model
<i>P</i>	≥ 0.05	0.176	<i>Fitted</i>
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2.00	1.238	<i>Fitted</i>
<i>GFI</i>	≥ 0.95	0.973	<i>Fitted</i>
<i>RMSR</i>	≤ 0.05	0.057	<i>Fitted</i>
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0.031	<i>Fitted</i>
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0.949	<i>Fitted</i>
<i>TLI</i>	≥ 0.90	0.983	<i>Fitted</i>
<i>CFI</i>	≥ 0.95	0.989	<i>Fitted</i>

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa keempat variabel perilaku konsumen (*price perception*, *green marketing*, *brand awareness* dan *purchase intention*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil analisis menunjukkan bahwa **H1**: *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (CR = 8,439; $p < 0,001$; SRW = 0,368). Selanjutnya, **H2**: *price perception* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (CR = 3,627; $p < 0,001$). Kemudian, **H3**: *green marketing* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (CR = 8,439; $p < 0,001$; SRW = 0,362). Selain itu, **H4**: *brand awareness* berkontribusi positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (CR = 8,439; $p < 0,001$; SRW = 0,387), dan **H5**: *brand awareness* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* (CR = 2,629; $p = 0,009$; SRW = 0,269). Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Terikat	C.R. (t-value)	p	Standardized Regression Weight	Hasil Uji Hipotesis
H1	Price Perception	Purchase Intention	8.439	***	0.368	Diterima
H2	Price Perception	Purchase Decision	3.627	***	0.425	Diterima
H3	Green Marketing	Purchase Intention	8.439	***	0.362	Diterima
H4	Brand Awareness	Purchase Intention	8.439	***	0.387	Diterima

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Terikat	C.R. (t-value)	p	Standardized Regression Weight	Hasil Uji Hipotesis
H5	Brand Awareness	Purchase Decision	2.629	0.009	0.296	Diterima
H6	Purchase Intention	Purchase Decision	13.035	***	0.288	Diterima

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan temuan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (H1) dan *purchase decision* (H2). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk Point Coffee sesuai dengan kualitas yang diterima, sehingga meningkatkan minat dan *purchase decision*. Selain itu, penerapan strategi *green marketing* seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan dan biji kopi berkelanjutan juga memberikan dampak positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen (H3), menandakan bahwa aspek lingkungan menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan.

Selanjutnya, *brand awareness* terbukti berkontribusi positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (H4) dan *purchase decision* (H5), dimana kemudahan dalam mengenali merek serta penyebaran outlet yang luas mendorong peningkatan minat dan *purchase decision*. Terakhir, *purchase intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* (H6), yang mengindikasikan bahwa *purchase intention* yang dipicu oleh faktor-faktor seperti harga, promosi, dan rekomendasi dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Point Coffee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *price perception*, *green marketing*, dan *brand awareness*, sedangkan *purchase decision* dipengaruhi oleh *price perception*, *brand awareness*, dan *purchase intention*. PT Indomarco Prismatama perlu menetapkan harga kompetitif, memperkuat identitas produk, menjaga kualitas, serta terus mempromosikan kemasan ramah lingkungan untuk meningkatkan penjualan Point Coffee. Penelitian ini terbatas pada konsumen Point Coffee di Bekasi dan empat variabel utama, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi dan potensi bias data perlu diperhatikan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas sampel ke berbagai merek kopi, menggunakan metode gabungan kuesioner online dan wawancara, serta menambah variabel seperti kualitas pelayanan dan promosi digital agar hasil lebih representatif dan komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Abbas, Umair, K. M. Anwarul Islam, Sajid Hussain, Muhammad Baqir, dan Noor Muhammad. 2021. "Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness." *International Journal of Marketing Research Innovation* 5(1):1–15. doi: 10.46281/ijmri.v5i1.987.
- Adithia, Sandy, dan Mega Puspita Perwira Jaya. 2021. "Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi." *Journal of Research on Business and Tourism* 1(1):37. doi: 10.37535/104001120213.
- Alamsyah, Doni Purnama, Norfaridatul Akmaliah Othman, dan Hayder Alhadey Ahmed Mohammed. 2020. "The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image." *Management Science Letters* 10(9):1961–68. doi: 10.5267/j.msl.2020.2.017.
- Alfian, R., F. W. Nugroho, dan L. Yuliana. 2024. "Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty

- and Brand Reputation on Purchase Decisions.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 11(1):63–74.
- Andreani, Fransisca, Leonardo Gunawan, dan Selden Haryono. 2021. “Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 23(1):18–26. doi: 10.9744/jmk.23.1.18-26.
- Assakhir, Zulfi. Rezza, dan Dudi Permana. 2021. “Decision Analysis of Selecting Postgraduate Programs Through Place, Marketing Communication, Price Perception and Service Quality (Survey of Engineering Faculty Students At West Jakarta Regional University).” *Dinasti International Journal of Management Science* 2(3):446–55. doi: 10.31933/dijms.v2i3.706.
- Chagwesha, Munyaradzi, David Mhlanga, Blessed Mveku, Nyaradzayi Matizanadzo, dan Mufaro Dzingirai. 2023. “Influence of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Decision: Evidence from Fast-Moving Consumer Goods Industry in Zimbabwe.” *Advances in African Economic, Social and Political Development Part F* 1046(4):327–43. doi: 10.1007/978-3-031-28686-5_17.
- Chyntia Sami Bhayangkara. 2024. “Profil Point Coffee, Rahasia di Balik Kenikmatan Kopi Indomaret yang Populer.” *suara.com*. Diambil (<https://www.suara.com/lifestyle/2024/07/19/114921/profil-point-coffee-rahasia-di-balik-kenikmatan-kopi-indomaret-yang-populer>).
- Dianti, Muthia Rahma, Jumadil Dwi Zulstra, dan Hamidah Rahim. 2023. “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Elektronik (LinkAja).” *Jurnal Ekobistek* 12(3):706–11. doi: 10.35134/ekobistek.v12i3.616.
- Dika Setiagraha, Mahmud Junianto, Ulfah Muharramah. 2023. “Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang.” *JMEC: Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative* Vol. 2 No.:82–91.
- Doddy Adhimusandi, Hudyah Astuti Sudirman, Theresia Militina. 2020. “The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision (Studi on The Body Shop in Samarinda).” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)* 4(4).
- Fauziah, Almas Nisaul, dan Supriyono. 2023. “The Effect of Product Quality and Price Perceptions on Purchase Decisions of Scarlett Body Lotion at Vilshop, Madiun City.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* 2(3):639–64. doi: 10.55927/ministal.v2i3.4688.
- Hameed, Farhina, Ishtiaq Ahmed Malik, Noor Ul Hadi, dan Muhammad Ali Raza. 2023. “Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude.” *Online Journal of Communication and Media Technologies* 13(2). doi: 10.30935/ojcm/12876.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. 2022. “Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator.” *International Journal of Information Management Data Insights* 2(2):100102. doi: 10.1016/j.jjime.2022.100102.
- Helmy Iskandar, Adam, Bambang Sutejo, Universitas Stikubank Semarang, dan Adamiskan@gmail Com. 2023. “Analysis Of The Influence Of Celebrity Endorsement, Brand Image And Price Perception On Purchase Intention (Study On Consumers Of Kahf Products (Personal Care For Man) In Pedurungan District, Semarang City) Analisis Pengaruh Celebrity Endersment, Brand Im.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(1):2023.
- Jamal, Fauziyah Nur, Norfaridatul Akmaliah Othman, Nurul Zarirah Nizam, Aninda Jelita, Wafrotur Rohmah, dan Nur Rachman Dzakiyullah. 2022. “Green Marketing: Reviewing

- Aspect of Communication Tools.” *International Journal of Sustainable Development and Planning* 17(4):1085–92. doi: 10.18280/ijstdp.170405.
- Kadi, Dian Citaningtyas Ari, Hari Purwanto, dan Sutarni Ningtyas. 2022. “The Effect of Price Perception, Service Quality and E-WOM on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions of Rail Express Madiun.” *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science* 02(04):526–43.
- Kartawinata, Budi Rustandi, Dyah Maharani, Mahir Pradana, dan Hilda Maulida Amani. 2020. “The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in indonesia.” *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (August):3023–33.
- Khairani, Alma, Tyna Yunita, Bintang Asri, Yudha Pradana, Puspita Sari, Universitas Bhayangkara, dan Jakarta Raya. 2023. “Pengembangan Analisis SWOT UMKM Kopi Cinta Bekasi.” *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* 1(2):84–93.
- Khairanihisn, Shelva, Ozka Muhammad Fajrin, Aas Nurasyiah, dan Firmansyah Firmansyah. 2024. *Y & Z Generation Customers’ Decision to Have Hajj Savings Products*. Atlantis Press International BV.
- Khan, I., Afeef, M., Jan, S., & Ihsan, A. 2020. “The impact of heuristic biases on investors’ investment decision in Pakistan stock market: moderating role of long term orientation.” *Qualitative Research in Financial Markets* 13(2):252–274. doi: <https://doi.org/10.1108/QRFM-03-2020-0028>.
- Lantang, Leonardo. 2022. “Pengaruh Services Quality dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Bank di Jakarta: Trust Sebagai Variabel Mediasi.”
- Mahaputra, M. Ridho, dan Farhan Saputra. 2021. “Relationship Word of Mouth , Advertising and Product Quality To Brand Awareness.” *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 2(6):1099–1108.
- Muhamad Rio Albariq, dan Fanji Wijaya. 2024. “Strategi Pengembangan Menggunakan Analisis Swot Kona Koffee Bandung.” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 10(1):638–42. doi: 10.35870/jemsi.v10i1.2051.
- Nekmahmud, Md, dan Maria Fekete-Farkas. 2020. “Why not green marketing? Determinates of consumers’ intention to green purchase decision in a new developing nation.” *Sustainability (Switzerland)* 12(19):1–31. doi: 10.3390/su12197880.
- Nusantara, Muhammad Dharma, dan Ratlan Pardede. 2023. “Influence Social Media Marketing, Content Marketing And Event Marketing Towards Purchase Intention Mediated By Customer Engagement.” *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 4(11):1154–67. doi: 10.59141/jiss.v4i11.925.
- Oktaviani, D., Rodhiah. R. 2021. “Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Minat Beli Produk Love Beauty and Planet Di Jakarta.” *Syntax Idea (2021)* 3(7):1586–97.
- Pradana, Mahir, dan Aditya Wisnu. 2021. “The Impacts of Threat Emotions and Price on Indonesians’ Smartphone Purchasing Decisions.” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(2):1017–23. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1017.
- Purwanto, Antonius. 2024. “Bisnis Kedai Kopi: Gaya Hidup Modern dan Perangkap Kegagalan.” *Kompas.id*.
- Rivai, Janes, dan Zulfritri. 2021. “The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa.” *Journal*

-
- of Business and Management Studies* 3(2):31–42. doi: 10.32996/jbms.2021.3.2.4.
- Salsabila, Aisyah, dan Ali Maskur. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang).” *SEIKO : Journal of Management & Business* 5(1):156–67.
- Setiawan, Moch. Rizqi Adi, dan Kumara Adji Kusuma. 2024. “Dampak Harga, Lokasi, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Frontiers in Research Journal* 1(1):12–23.
- Sitompul, Saleh Sitompul. 2021. “Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating.” *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7(1):50–64. doi: 10.37567/shar-e.v7i1.402.
- Wardhana, H. W., Z. Wahab, M. S. Shihab, dan ... 2021. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image” *Coopetition: Jurnal ...* XII(3):431–46.