



Faktor Penentu *Green Marketing Mix Decision* pada *Coffee Shop* di Yogyakarta

Nia Kartika Putri¹

Gia Rizky²

¹Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Teknologi Yogyakarta

Email : niap304@gmail.com

²Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Teknologi Yogyakarta

Email : gia.rizky@staff.uty.ac.id

Diterima: 15 Juni 2026

Direview: 21 Juli 2026

Dipublikasikan: 9 Agustus 2026

Abstract

The increasing volume of waste, particularly food waste and plastic waste, has become an important environmental issue in Yogyakarta. The rapid growth of coffee shops in Yogyakarta has intensified business competition. To address these challenges, companies have implemented green marketing mix as a differentiation strategy. This study aimed to analyze the influence of managerial commitment, green orientation, green innovation capability, and green brand image on green marketing mix decision among coffee shops in Yogyakarta. The research employed a quantitative approach using a non-probability sampling technique through the convenience sampling method. Data were collected from 109 coffee shop management representatives and were analyzed using logistic regression. The results showed that green orientation had a significant positive influence on green marketing mix decision. In contrast, managerial commitment, green innovation capability, and green brand image did not have a significant influence on green marketing mix decision. However, all independent variables simultaneously influenced green marketing mix decision. The study concluded that green orientation was the most influential factor in determining green marketing mix decision among coffee shops in Yogyakarta. Therefore, coffee shop management should strengthen environmental orientation as a basis for strategic decision-making to support the successful implementation of green marketing mix practices.

Keywords: *Green Marketing Mix Decision, Managerial Commitment, Green Orientation, Green Innovation Capability, Green Brand Image*

Abstrak

Peningkatan volume sampah, khususnya sampah sisa makanan dan minuman serta plastik, menjadi isu lingkungan yang penting di Yogyakarta. Di sisi lain, pertumbuhan *coffee shop* sangat pesat di Yogyakarta telah meningkatkan persaingan bisnis. Untuk menghadapi tantangan tersebut, manajemen harus segera menerapkan diferensiasi dengan menerapkan strategi *green marketing mix*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *managerial commitment*, *green orientation*, *green innovation capability*, dan *green brand image* terhadap *green marketing mix decision*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *convenience sampling*. Data dikumpulkan dari 109 pihak manajemen *coffee shop* dan dianalisis menggunakan regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green orientation* berpengaruh positif terhadap *green marketing mix decision*, sedangkan ketiga factor lainnya secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan penerapan pemasaran hijau. Namun, secara simultan seluruh variabel berpengaruh terhadap *green marketing mix decision*. Oleh karena itu, manajemen *coffee shop* perlu memperkuat orientasi lingkungan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis untuk mendukung implementasi *green marketing mix*.

Kata Kunci: Penerapan Strategi Pemasaran Hijau, Komitmen Manajerial, Orientasi Hijau, Kapabilitas Inovasi Hijau, Citra Merek Hijau

PENDAHULUAN

Isu lingkungan terkait pengelolaan sampah sampai saat ini masih menjadi perhatian utama masyarakat. Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN, 2025). Jumlah timbulan sampah di Daerah Istimewa Yogyakarta mencapai 692.035,47 ton per tahun dengan jumlah sampah yang tidak terkelola sebesar 55,28%. Jumlah sampah terbesar didominasi oleh sampah sisa makanan dan sampah plastik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bukan hanya pemerintah saja yang harus berkontribusi terkait penyelesaian masalah sampah, tetapi juga membutuhkan keterlibatan aktif dari dunia bisnis, termasuk bisnis makanan dan minuman. Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, berdasarkan data dari Jogja Coffee Week, jumlah *coffee shop* pada tahun 2025 mencapai 3.500 gerai (Pandangan Jogja, 2025).

Pertumbuhan tersebut memang memberikan dampak positif terhadap perkembangan ekonomi, tetapi ternyata juga menimbulkan tantangan ekologis berupa meningkatnya limbah organik sisa aktivitas operasional *coffee shop*, seperti limbah ampas kopi yang diperkirakan mencapai sekitar 30.000 kg per bulan (Sholikhah, 2025). Selain itu, pertumbuhan yang pesat ini juga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga pemilik bisnis di industri makanan dan minuman dituntut untuk menciptakan diferensiasi yang mampu menciptakan daya saing perusahaan. Dalam penelitian ini tidak memfokuskan pada pengelolaan limbah, tetapi meneliti upaya pencegahan yang dilakukan oleh pihak manajemen dengan menerapkan pemasaran hijau. Namun, pemasaran hijau tidak dapat diterapkan begitu saja, melainkan harus mempertimbangkan berbagai faktor internal.

Dengan menekankan produk ramah lingkungan, harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan, promosi yang transparan, dan distribusi yang minim dampak lingkungan, perusahaan bisa membedakan diri dari pesaing. Diferensiasi bukan hanya mengenai citra, tetapi juga membangun *trust* dan loyalitas konsumen yang semakin kritis terhadap klaim *green campaign* (Parashar et al. 2026). Dengan menerapkan pemasaran hijau, diharapkan dapat menciptakan nilai diferensiasi pada kejenuhan pasar di industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif. Implementasi *green marketing mix* membutuhkan dukungan internal perusahaan agar dapat berjalan secara konsisten dan efektif. Salah satu faktor yang dinilai berpengaruh adalah *managerial commitment*. Komitmen manajerial merupakan determinan krusial dalam keberhasilan implementasi strategi, yang berfungsi mentransformasikan cetak biru strategis menjadi tindakan operasional melalui alokasi sumber daya yang optimal dan penyelarasan organisasi (*strategic alignment*).

Komitmen para pengambil keputusan tidak hanya tecermin dalam pergerakan orientasi tim, melainkan juga dalam kapasitas mereka memetakan dan memprioritaskan hambatan struktural maupun kultural secara sistematis (Silva dan Gomes, 2026). Selain itu, perusahaan juga membutuhkan *green orientation* sebagai penunjuk arah yang strategis dalam menjalankan aktivitas bisnis yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Giantari dan Sukaatmadja (2020) mendapati bahwa orientasi lingkungan berpengaruh secara langsung dan signifikan pada penerapan *green marketing mix* dan berdampak meningkatkan strategi bersaing. Faktor lain yang turut mempengaruhi *green marketing mix decision* adalah *green innovation capability* dan *green brand image*. Huang et al. (2020) menjelaskan bahwa *green innovation capability* merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan inovasi produk maupun proses bisnis yang berorientasi pada pengurangan limbah dan keberlanjutan kelestarian lingkungan. Sementara itu, *green brand image* menggambarkan persepsi konsumen terhadap merek yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

Menurut Uikey et al. (2025), *green brand image* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas terhadap perusahaan sehingga mampu memperkuat *positioning* perusahaan di tengah persaingan bisnis. Meskipun penelitian terkait *green marketing mix* telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh implementasi *green marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, maupun kinerja perusahaan. Penelitian tersebut lebih banyak menempatkan *green marketing mix* sebagai variabel independen, sedangkan penelitian yang mengkaji faktor-faktor internal yang menjadi dasar pengambilan keputusan manajemen dalam menerapkan *green marketing mix* masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu pada umumnya menguji masing-masing variabel seperti *managerial commitment*, *green orientation*, *green innovation capability*, dan *green brand image* secara terpisah sehingga belum memberikan gambaran

yang komprehensif terkait pengaruh keempat faktor secara simultan terhadap *green marketing mix decision*.

Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan keempat variabel tersebut sebagai faktor penentu keputusan penerapan *green marketing mix* karena merepresentasikan faktor-faktor internal yang berkaitan dengan komitmen pemimpin, orientasi lingkungan, kemampuan inovasi, dan citra merek yang menjadi dasar pertimbangan pihak manajemen sebelum mengambil keputusan. Pemilihan konteks *coffee shop* di Yogyakarta didasarkan pada adanya pertumbuhan bisnis tersebut yang sangat pesat, menghasilkan limbah operasional, dan menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga keputusan penerapan *green marketing mix* diharapkan dapat menjadi salah satu langkah pemasaran lebih strategis.

KAJIAN PUSTAKA

Teori *Resource-Based View* (RBV)

Menurut [Khanra et al. \(2022\)](#) *Resource-Based View* adalah teori yang menjelaskan terkait sumber daya dan kapabilitas internal Perusahaan yang menjadi faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas internal perusahaan. Sumber daya tersebut tidak hanya pada asset berwujud, melainkan juga terkait komitmen manajemen, orientasi perusahaan, kemampuan inovasi, dan reputasi merek atau citra perusahaan. [Bertram \(2016\)](#) mendefinisikan RBV sebagai sekumpulan sumber daya yang dimiliki perusahaan sebagai dasar utama bagi pencapaian keunggulan kompetitif perusahaan.

Green Marketing Mix

Green marketing mix adalah pendekatan strategis suatu pemasaran yang mengintegrasikan aspek keberlanjutan terhadap aktivitas pemasaran perusahaan. [Peattie \(2008\)](#) mendefinisikan *green marketing mix* sebagai pengembangan dari bauran pemasaran tradisional (4P) yang diorientasikan pada prinsip keberlanjutan (*sustainability*) dan manajemen holistik. Konsep ini terdiri dari empat elemen utama, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Selain itu, [Yadav et al. \(2023\)](#) menjelaskan konsep bahwa *green marketing mix* merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran tradisional dengan memasukkan nilai-nilai ekologis untuk memenuhi kebutuhan pasar sekaligus menjaga kelestarian lingkungan. [García-Salirrosas et al. \(2022\)](#) adalah kombinasi pemasaran konvensional yang telah dimodifikasi berbasis lingkungan. Menurut [Iliyas dan Barca \(2025\)](#) dalam perspektif *Resource-Based View*, penerapan *green marketing mix* merupakan bentuk pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas internal perusahaan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang sulit ditiru oleh pesaing ([Iliyas dan Barca, 2025](#)).

Managerial Commitment

Managerial commitment adalah bentuk keterikatan dan tanggung jawab manajemen dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi. [Geremias et al. \(2024\)](#) menyatakan bahwa *managerial commitment* mencerminkan keselarasan antara visi, nilai, serta tujuan strategis organisasi dan mampu mendorong manajer untuk menjalankan tanggung jawabnya secara optimal. [Soumeia et al. \(2025\)](#) menambahkan bahwa *managerial commitment* berperan penting dalam keberhasilan strategi perusahaan karena mampu menciptakan kinerja organisasi yang efektif dan efisien. Selain itu, [Soesetyo et al. \(2025\)](#) menjelaskan bahwa *managerial commitment* dapat dinilai melalui keterlibatan aktif pihak manajemen dalam proses perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan strategis perusahaan. Menurut [Iliyas dan Barca \(2025\)](#) mengatakan bahwa berdasarkan teori *Resource-Based View* manajemen merupakan sumber daya strategis yang menentukan bagaimana perusahaan menciptakan keunggulan bersaing.

Green Orientation

Green Orientation adalah orientasi perusahaan yang mengintegrasikan aktivitas operasional bisnis dengan nilai-nilai kelestarian lingkungan. [Iddagoda et al. \(2022\)](#) *green orientation* merupakan perpaduan antara *green attitude* dan *green behaviour* yang diimplementasikan dalam praktik bisnis perusahaan. *Green marketing orientation* didefinisikan sebagai orientasi komprehensif perusahaan terhadap lingkungan alam yang memprioritaskan kebutuhan pelanggan dan masyarakat sembari memastikan profitabilitas dan keberlanjutan ([Tan et al. 2025](#)). Dengan adanya *green orientation* yang kuat, perusahaan akan lebih mudah menyesuaikan strategi bisnis terhadap perubahan kebutuhan dan

permintaan pasar yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan. Dalam perspektif *Resource-Based View*, *green orientation* dibanding sebagai kapabilitas organisasi yang membentuk arah strategis perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya internal untuk mendukung keberlanjutan dan menciptakan nilai jangka panjang (Iliyas dan Barca, 2025).

Green Innovation Capability

Green innovation capability merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan inovasi yang berorientasi pada keberlanjutan dan kelestarian lingkungan. *Green innovation capability* tidak hanya sebatas memiliki teknologi ramah lingkungan, tetapi juga tentang kemampuan adaptif organisasi untuk mengidentifikasi tantangan lingkungan dan meresponsnya dengan mengoordinasikan sumber daya secara fleksibel dan berkelanjutan (Aslam dan Aslam, 2026). Huang et al. (2020) menjelaskan bahwa kemampuan inovasi hijau memungkinkan perusahaan mengintegrasikan sumber daya internal maupun eksternal untuk menciptakan inovasi yang ramah lingkungan. Sementara itu, Wang et al. (2020) menjelaskan bahwa *green innovation capability* dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan produktivitas sekaligus menekan biaya operasional melalui inovasi berbasis keberlanjutan. *Resource-Based View* menjelaskan bahwa kemampuan inovasi merupakan kemampuan strategis yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga mampu menghasilkan keunggulan bersaing (Iliyas dan Barca, 2025).

Green Brand Image

Green brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Plotkina et al. (2025) menjelaskan bahwa *green brand image* terbentuk melalui praktik bisnis yang ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan *eco-friendly*. Uikey et al. (2025) menyatakan bahwa *green brand image* dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Selain itu, Radithya dan Rosidah (2024) menjelaskan juga bahwa *green brand image* merupakan representasi citra perusahaan yang dibangun melalui keberhasilan perusahaan dalam mengkomunikasikan komitmennya terhadap kelestarian lingkungan. *Green brand image* merupakan asset tidak berwujud yang memiliki nilai strategis karena mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan serta menjadi sumber diferensiasi yang bisa dimiliki perusahaan (Iliyas dan Barca, 2025).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Managerial Commitment terhadap Green Marketing Mix Decision

Managerial commitment memiliki peran penting dalam mendukung implementasi strategis perusahaan, termasuk *green marketing mix*. Komitmen manajerial berpengaruh positif terhadap keberhasilan implementasi *green marketing mix* dengan cara mengatasi hambatan finansial dan resistensi internal. Ketika perusahaan menghadapi tingginya biaya investasi untuk inovasi produk dan tempat (*green place/logistics*), komitmen dari manajemen puncak bertindak sebagai penjamin yang meredam skeptisisme internal akan kepastian laba, sehingga alokasi dana dan restrukturisasi organisasi dapat difokuskan sepenuhnya pada praktik pemasaran hijau (Soesetyo et al. 2024). Alsaffarini dan Awwad (2026) menyebutkan *managerial commitment* merupakan salah satu pendorong internal utama yang memengaruhi keputusan dan pengadopsian *green marketing mix* dalam suatu organisasi. Soumeia et al. (2025) menegaskan bahwa efektivitas program *green marketing* sangat bergantung pada keterlibatan aktif manajemen perusahaan. Hal yang sama juga disampaikan oleh Gonzales et al. (2022) bahwa *managerial commitment* merupakan faktor internal yang memperkuat implementasi praktik bisnis seperti *green marketing mix decision* untuk mencapai tujuan berkelanjutan. Adusei et al. (2023) juga menemukan bahwa komitmen manajemen berpengaruh positif pada penerapan dan pengambilan keputusan organisasi dalam mengimplementasikan pemasaran hijau. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Managerial Commitment* berpengaruh positif terhadap *Green Marketing Mix Decision*.

Pengaruh Green Orientation terhadap Green Marketing Mix Decision

Menurut Du dan Wang (2022), Perusahaan yang menerapkan *green market orientation* akan memiliki kecenderungan yang kuat untuk memahami kebutuhan pelanggan yang peduli terhadap kelestarian lingkungan, sehingga mendorong pihak manajemen untuk merespons dengan menerapkan strategi pemasaran hijau. Li et al. (2025) juga menjelaskan bahwa *green orientation* yang diterapkan secara menyeluruh dalam organisasi mampu mendorong pengambilan keputusan *green marketing mix* yang lebih efektif. Penelitian Saiyed et al. (2025) turut memperkuat bahwa *green orientation*

memungkinkan perusahaan lebih responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen terkait isu lingkungan. Nuryakin dan Maryati (2022) menunjukkan bahwa *green orientation* berpengaruh positif pada kemampuan Perusahaan dalam mengembangkan inovasi hijau dan mampu meningkatkan kinerja pemasaran hijau karena menjadi landasan utama dalam pengambilan keputusan. Jain et al. (2024) juga menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki *green orientation* yang kuat cenderung mampu menerapkan *green marketing mix* secara konsisten. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Green Orientation* berpengaruh positif terhadap *Green Marketing Mix Decision*.

Pengaruh *Green Innovation Capability* terhadap *Green Marketing Mix Decision*

Menurut Borah et al. (2025) penguasaan terhadap kapabilitas inovasi hijau secara langsung akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas Perusahaan dalam mengelola operasional serta keputusan bauran pemasaran. Huang et al. (2020) menjelaskan bahwa perusahaan dengan kemampuan inovasi hijau yang baik akan lebih mudah dalam menciptakan *green product* dan *green process innovation*. Selain itu, Wang et al. (2020) menyebutkan bahwa *green innovation capability* membantu perusahaan menyerap tren *green market* sehingga mampu menciptakan inovasi yang mendukung keunggulan kompetitif perusahaan. Nath dan Siepong (2022) menjelaskan bahwa adanya *green innovation capability* memungkinkan perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran hijau yang lebih efektif melalui pengembangan produk, proses, serta aktivitas operasional perusahaan. Du dan Wang (2022) juga menemukan bahwa *green innovation capability* berperan dalam menghasilkan inovasi produk dan proses bisnis yang mendukung implementasi strategi bisnis berkelanjutan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Green Innovation Capability* berpengaruh positif terhadap *Green Marketing Mix Decision*.

Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Marketing Mix Decision*

Green brand image menjadi salah satu faktor yang mendukung keputusan perusahaan dalam menerapkan *green marketing mix*. Menurut Majeed et al. (2022) citra merek hijau yang positif dan kuat didorong oleh konsistensi Perusahaan dalam mengomunikasikan nilai-nilai ramah lingkungan yang berfungsi sebagai jangkar strategis bagi manajemen dalam memperkuat posisi pada pasar. Plotkina et al. (2025) juga menjelaskan bahwa citra merek ramah lingkungan dapat meningkatkan *willingness to pay* konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan. Radithya dan Rosidah (2024) menegaskan kembali bahwa *green brand image* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga perusahaan lebih percaya diri dalam menetapkan strategi *green marketing mix*. Uikey et al. (2025) menjelaskan bahwa *green brand image* yang kuat juga meningkatkan kepercayaan pihak manajemen dalam menetapkan strategi *green marketing mix* sebagai upaya untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Ha (2022) menjelaskan bahwa *green brand image* yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dan memperkuat nilai merek, sehingga mendorong perusahaan untuk secara konsisten menerapkan praktik *green marketing mix*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

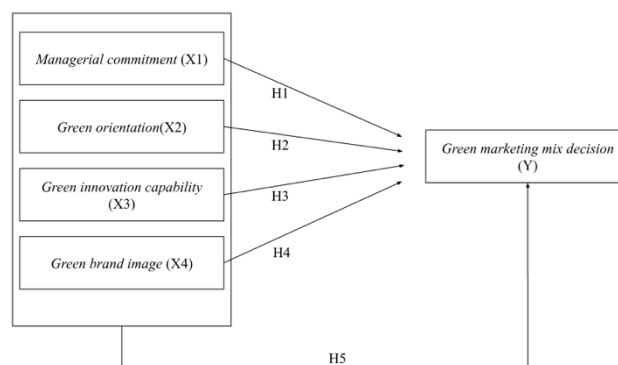
H4: *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Green Marketing Mix Decision*

Pengaruh *Managerial Commitment*, *Green Orientation*, *Green Innovation Capability*, dan *Green Brand Image* secara Simultan terhadap *Green Marketing Mix Decision*

Berdasarkan teori *Resource-Based View*, keunggulan kompetitif perusahaan dapat tercapai apabila dibangun dengan berbagai kombinasi kesiapan internal. Dalam penelitian ini, *managerial commitment*, *green orientation*, *green innovation capability*, dan *green brand image* dipandang menjadi faktor yang dipertimbangkan pihak manajemen sebelum mengambil keputusan menerapkan *green marketing mix*. Oleh karena itu, selain menguji variabel secara parsial, pada penelitian ini juga menguji pengaruh keempat variabel tersebut secara simultan.

H5: *Managerial Commitment*, *Green orientation*, *Green Innovation Capability*, dan *Green Brand Image* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Green Marketing Mix Decision*

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, kemudian disebarikan secara online melalui *Google Form* dan dianalisis dengan model regresi logistik. Populasi penelitian ini mencakup *owner* dan pihak manajemen dari *coffee shop* di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah menerapkan *green marketing mix* maupun yang belum menerapkan. Sementara itu, jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots (1)$$

$$n = \frac{3.700}{1 + 3.700 \times 0,1^2}$$

$$n = 97,36$$

Berdasarkan hasil hitung dengan rumus di atas, maka dapat ditentukan bahwa penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 sebagai responden. Kemudian saat melakukan penelitian, berhasil mengumpulkan sebanyak 109 responden yang masing-masing mewakili satu *coffee shop*, sehingga data dalam penelitian ini didapat dari perwakilan pihak manajemen yang memahami kebijakan operasional dan strategi pemasaran. Pengukuran variabel independen, yaitu *managerial commitment*, *green orientation*, *green innovation capability*, dan *green brand image* menggunakan skala Likert 1 – 5. Variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu *green marketing mix decision* menggunakan skala Guttman, yaitu 0 untuk “Tidak” dan 1 untuk “Ya”. Pada penelitian ini melewati beberapa tahap uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan dianalisis dengan regresi logistik.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala	Sumber
<i>Managerial Commitment</i>	Komitmen manajemen dalam mendukung Implementasi <i>green marketing mix</i> .	<i>Strategic alingment</i> <i>Strategic direction</i> <i>Employee motivation</i> <i>Continuous improvement</i> <i>Skill development</i>	5	Likert 1-5	Soesetyo at al. (2025)
<i>Green Orientation</i>	Orientasi perusahaan terhadap	<i>Green attitude</i> <i>Green behaviour</i>	7	Likert 1-5	Iddagoda et al. (2022)

	nilai dan praktik lingkungan.				
<i>Green Innovation Capability</i>	Kemampuan mengembangkan inovasi produk ramah lingkungan	<i>Green product innovation</i> <i>Green process innovation</i>	7	Likert 1-5	Li et al. (2025)
<i>Green Brand Image</i>	<i>Coffee shop</i> memiliki citra merek sebagai bisnis yang peduli lingkungan.	Asosiasi merek terhadap lingkungan Komitmen merek terhadap lingkungan Kepedulian merek terhadap lingkungan Kepercayaan konsumen terhadap merek Konsistensi merek dalam menjaga lingkungan	5	Likert 1-5	Plotkina et al. (2022)
<i>Green Marketing Mix Decision</i>	Strategi pemasaran terintegrasi dengan mengutamakan nilai kelestarian lingkungan.	Keputusan penerapan <i>green marketing mix</i>	1	Guttman	Adaptasi peneliti

Instrumen penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu, yaitu *managerial commitment* mengacu pada Soesetyo et al. (2025), *green orientation* mengacu pada Iddagoda et al. (2022), *green innovation capability* mengacu pada Li et al. (2025) dan *green brand image* mengacu pada Plotkina et al. (2022), sedangkan instrument *green marketing mix decision* dikembangkan oleh peneliti sesuai dengan konteks penelitian. Seluruh indikator disesuaikan dengan karakteristik *coffee shop* tanpa mengubah makna di setiap konstruk. Instrumen yang semula berbahasa Inggris diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menggunakan Teknik *forward translation* agar lebih mudah dipahami oleh responden. Selanjutnya instrumen penelitian ditelaah oleh dosen pembimbing yang memiliki keahlian di bidang manajemen untuk memastikan kesesuaian isi. Sebelum pengumpulan data, dilakukan *pilot test* terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa untuk menguji validitas dan reliabilitas. Pada kuesioner juga diberikan *informed consent* yang menjelaskan tujuan penelitian, kerahasiaan data, serta karakteristik responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	47,7%
	Perempuan	57	52,3%
Status/Jabatan	<i>Owner</i>	9	8,3%
	Manajer Operasional	19	17,4%
	Manajer Pemasaran	45	41,3%
	Manajer Keuangan	16	14,7%
	Manajer SDM	13	11,9%
	<i>Store Manager</i>	7	6,4%
	Kota Yogyakarta	29	26,6%
Wilayah Bisnis	Sleman	44	40,4%
	Kulon Progo	18	16,5%
	Bantul	17	15,^%
	Gunung Kidul	1	0,9%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Masa Bisnis Beroperasi	Kurang dari 5 Tahun	42	38,5%
	5 Tahun – kurang dari 10 Tahun	54	49,5%
	Lebih dari 10 Tahun	13	11,9%
Omzet per Bulan	Kurang dari Rp100.000.000	33	30,3%
	Rp100.000.000 – Rp200.000.000	64	58,7%
	Lebih dari Rp200.000.000	12	11%

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan 52,3% dan laki-laki 47,7% dengan mayoritas jabatan sebagai manajer pemasaran 41,3% yang didominasi di wilayah bisnis dari Sleman 40,4% yang rata-rata sudah beroperasi selama lebih dari 5 - 10 tahun 49,5% dengan pendapatan Rp100.000.000 – Rp200.000.000 sebanyak 58,7%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *coffee shop* di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta adalah bisnis dalam skala kecil dan menengah.

Analisis Statistik

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Sig.	Cronbach's Alpha
MC	X1.1	0,188	0,790	0,001	0,812
	X1.2	0,188	0,786	0,001	
	X1.3	0,188	0,772	0,001	
	X1.4	0,188	0,733	0,001	
	X1.5	0,188	0,695	0,001	
GO	X2.1	0,188	0,789	0,001	0,893
	X2.2	0,188	0,802	0,001	
	X2.3	0,188	0,713	0,001	
	X2.4	0,188	0,756	0,001	
	X2.5	0,188	0,779	0,001	
	X2.6	0,188	0,807	0,001	
	X2.7	0,188	0,810	0,001	
GIC	X3.1	0,188	0,759	0,001	0,826
	X3.2	0,188	0,738	0,001	
	X3.3	0,188	0,798	0,001	
	X3.4	0,188	0,700	0,001	
	X3.5	0,188	0,757	0,001	
	X3.6	0,188	0,630	0,001	
GBI	X4.1	0,188	0,881	0,001	0,906
	X4.2	0,188	0,829	0,001	
	X4.3	0,188	0,866	0,001	
	X4.4	0,188	0,850	0,001	
	X4.5	0,188	0,844	0,001	

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung $> 0,188$ dan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner valid dan reliabel. Sehingga, instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur secara konsisten.

Analisis Regresi Logistik

Tabel 4. Hasil -2LogL Likelihood Awal (Block Number 0)

<i>Iteration History^{a,b,c}</i>			
<i>Iteration</i>	<i>-2 Log likelihood</i>	<i>Coefficients Constant</i>	
Step 0	1	63,664	1,706
	2	57,543	2,323
	3	57,191	2,518
	4	57,188	2,536
	5	57,188	2,536

Sumber: Olah Data (2026)

Hasil uji pada Tabel 4 di atas menunjukkan hasil uji *Overall Model Fit* yang menunjukkan nilai -2LogL likelihood awal (*block number 0*) sebelum variabel independen dimasukkan ke dalam model sebesar 57,188. Nilai tersebut diperoleh dari hasil iterasi terakhir yang menunjukkan bahwa model telah mencapai kondisi stabil (*convergent*).

Tabel 5. Hasil -2LogL Likelihood Akhir (Block Number 1)

<i>Iteration History^{a,b,c}</i>						
<i>No</i>	<i>-2Log Likelihood</i>	<i>Coefficients</i>				
		<i>Constant</i>	<i>X1</i>	<i>X2</i>	<i>X3</i>	<i>X4</i>
1	50,878	-0,134	-0,112	0,218	-0,108	0,028
2	36,611	-0,589	-0,190	0,403	-0,218	0,044
3	33,130	-0,891	-0,245	0,553	-0,321	0,060
4	32,639	-1,015	-0,276	0,638	-0,384	0,071
5	32,622	-1,038	-0,283	0,659	-0,399	0,074
6	32,622	-1,039	-0,284	0,660	-0,399	0,074

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan setelah memasukkan variabel independen, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat penurunan nilai -2LogL Likelihood sebesar 32,622, atau sebesar 24,566. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dihipotesiskan telah sesuai (*fit*) terhadap data, sehingga penambahan variabel independen menunjukkan bahwa terdapat model regresi yang semakin baik sehingga H_0 diterima.

Tabel 6. Hasil Goodness of Fit Test

<i>Hosmer and Lemeshow Test</i>				
<i>Step</i>	<i>Chi-square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>	
1	15,495	8	0,054	

Sumber: Olah Data (2026)

Dari hasil uji di atas menyatakan bahwa nilai probabilitas $> 0,05$, yaitu $0,054 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima. Hal ini menyatakan bahwa tidak ada perbedaan secara signifikan antara model dengan data sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel *managerial commitment*, *green orientation*, *green innovation capability*, dan *green brand image* terhadap *green marketing mix decision*.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>			
<i>Step</i>	<i>-2Log likelihood</i>	<i>Cox & Snell R Square</i>	<i>Nagelkerke R Square</i>
1	32,622 ^a	0,202	0,494

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,494 yang dapat diartikan bahwa variable independent, *managerial commitment*, *green orientation*, *green innovation capability*, dan *green brand image* berpengaruh terhadap *green marketing mix decision* sebesar 49,4%, sedangkan sisanya, 59,6% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Ketepatan Prediksi

Classification Table ^a					
Observed			Predicted		Percentage Correct
			Green Marketing Mix Decision (Y)		
			Tidak	Ya	
Step 1	Green Marketing Mix Decision (Y)	Tidak	5	3	62,5
		Ya	0	101	100,0
Overall Percentage					97,2

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa prediksi observasi dalam penerapan *green marketing mix* memiliki Tingkat ketepatan klasifikasi sebesar 62,5% terhadap responden yang menyatakan tidak memutuskan untuk menerapkan *green marketing mix*. Sementara itu responden yang menyatakan untuk menerapkan *green marketing mix*, model mampu memprediksi seluruh data dengan ketepatan 100%, yaitu dengan data sebanyak 101 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Tingkat ketepatan pada seluruh model yang memutuskan menerapkan *green marketing mix* di daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 97,2% sedangkan 2,8% lainnya dipengaruhi oleh factor-faktor lain.

Uji Hipotesis Uji Wald

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji Wald)

<i>Variables in the Equation</i>								<i>95% C. I for EXP(B)</i>	
		<i>B</i>	<i>S.E</i>	<i>Wald</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>	<i>Exp(B)</i>	<i>Lower</i>	<i>Upper</i>
Step 1^a	X1	-0,284	0,213	1,784	1	0,182	0,753	0,496	1,142
	X2	0,660	0,236	7,782	1	0,005	1,934	1,217	3,074
	X3	-0,399	0,259	2,371	1	0,124	0,671	0,403	1,115
	X4	0,074	0,238	0,098	1	0,754	1,077	0,676	1,716
	Constant	-1,039	2,460	0,178	1	0,673	0,354		

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan hasil analisis dari Tabel 8, dapat dihasilkan persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$$\ln \frac{P}{1-p} = -1,039 - 0,284X1 + 0,660X2 - 0,399X3 + 0,074X4$$

Keterangan:

Berdasarkan hasil uji *wald* di atas, dapat diketahui apabila *green orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap *green marketing mix decision*, yaitu $0,005 < 0,05$. Hasil di atas menunjukkan bahwa ketika pihak manajemen maupun *owner* memiliki *green orientation*, maka kemungkinan memutuskan menerapkan *green marketing* semakin tinggi.

Sedangkan variabel X1, X3, dan X4 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green marketing mix decision*. X1 dan X3 juga berpengaruh negatif, sehingga semakin tinggi *managerial commitment* dan *green innovation capability* maka semakin kecil kemungkinan pihak manajemen dan owner dalam memutuskan menerapkan *green marketing mix*. Berbeda halnya dengan variabel X4 yang berpengaruh positif terhadap *green marketing mix decision*, tetapi belum mampu memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan karena nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 9 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

H1: Ditolak

H2: Diterima

H3: Ditolak

H4: Ditolak

Uji Omnibus

Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan
Omnibus Tests of Model Coefficient

		<i>Chi-square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
Step 1	Step	24,566	4	0,001
	Block	24,566	4	0,001
	Model	24,566	4	0,001

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan hasil uji di atas diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *managerial commitment*, *green orientation*, *green innovation capability*, dan *green brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *green marketing mix decision*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel internal Perusahaan secara Bersama-sama menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Managerial Commitment* terhadap *Green Marketing Mix Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *managerial commitment* belum sepenuhnya menjadi pengaruh yang dipertimbangkan pihak manajemen dalam menerapkan keputusan. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Vanpetch dan Sattayathamrongthian (2024) yang menyatakan bahwa bisnis dengan skala kecil dan menengah masih memprioritaskan profitabilitas dan keberlangsungan bisnis disbanding dengan aspek lingkungan. Selain itu penelitian dari Hapsari et al. (2022) juga menyatakan bahwa konsumen *coffee shop* di Yogyakarta lebih memperhatikan *ambience* dan kualitas produk. Berdasarkan *Resource-Based View* komitmen manajemen merupakan sumber daya internal yang akan menciptakan keunggulan apabila memutuskan tindakan strategis. Namun, pengambilan Keputusan juga harus dilandasi dengan kondisi nyata pada kebutuhan operasional *coffee shop* skala kecil dan menengah.

Pengaruh *Green Orientation* terhadap *Green Marketing Mix Decision*

Green orientation mencerminkan budaya organisasi dan cara pandang perusahaan terhadap isu lingkungan. Temuan ini menunjukkan semakin tinggi orientasi lingkungan dalam organisasi maka semakin besar kecenderungan pihak manajemen untuk menerapkan *green marketing mix*. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Li et al. (2018) dan Saiyed et al. (2025) yang menemukan bahwa kesadaran dalam mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam strategi bisnis mampu mendorong manajemen menerapkan praktik pemasaran berkelanjutan. Dalam perspektif RBV, *green orientation* dinilai sebagai aset perusahaan yang dapat mengarahkan dalam menentukan strategi bisnis yang selaras dengan nilai-nilai lingkungan meskipun perusahaan mengalami keterbatasan pada sumber daya lain.

Pengaruh *Green Innovation Capability* terhadap *Green Marketing Mix Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan inovasi perusahaan bukan menjadi faktor yang kuat untuk menerapkan *green marketing mix*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vanpetch dan Sattayathamrongthian (2024) yang menyatakan bahwa implementasi pemasaran hijau belum menjadi prioritas apabila belum bisa memberikan dampak langsung terhadap perkembangan

bisnis dalam skala kecil dan menengah. Keputusan penerapan *green marketing mix* masih didasarkan pada nilai normatif, bukan didasarkan dari kemampuan inovasi.

Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Marketing Mix Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand image* belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan pihak manajemen dalam menerapkan *green marketing mix*. Hapsari et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa perilaku konsumen masih lebih memperhatikan kualitas produk dan suasana dibandingkan dengan nilai keberlanjutan dan kelestarian lingkungan. Citra hijau pada merek merupakan konsekuensi dari keberhasilan implementasi *green marketing mix*, yang berarti perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran tersebut secara konsisten.

Pengaruh *Managerial Commitment*, *Green Orientation*, *Green Innovation Capability*, dan *Green Brand Image* secara Simultan terhadap *Green Marketing Mix Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *managerial commitment*, *green orientation*, *green innovation capability*, dan *green brand image* secara simultan dapat mempengaruhi pihak manajemen dalam mengambil Keputusan untuk menerapkan *green marketing mix*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan penerapan *green marketing mix* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, yaitu *green orientation* saja. Namun juga merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor. Meskipun secara parsial hanya *green orientation* menjadi faktor yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *green marketing mix*, keberadaan ketiga variabel lainnya juga tetap menjadi faktor pendukung yang memperkuat Perusahaan atau organisasi dalam menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan dan kelestarian lingkungan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *green orientation* merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green marketing mix decision* pada *coffee shop* di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi Perusahaan terhadap nilai-nilai lingkungan, maka semakin besar kecenderungan pihak manajemen dalam menerapkan strategi pemasaran hijau. Sementara itu, *managerial commitment*, *green innovation capability*, dan *green brand image* tidak terbukti berpengaruh secara signifikan secara parsial, sedangkan secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan bahwa penelitian hanya dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta pada *coffee shop* skala kecil dan menengah dengan hanya menggunakan empat faktor, yaitu *managerial commitment*, *green orientation*, *green innovation capability*, dan *green brand image*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian, serta menambahkan variabel lain yang memiliki potensi mempengaruhi *green marketing mix decision*.

SARAN

Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ini, *coffee shop* di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta disarankan untuk memperkuat *green orientation* sebagai dasar dalam pengambilan keputusan penerapan strategi pemasaran hijau. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyusun kebijakan operasional yang berorientasi pada keberlanjutan seperti dengan mengelola ampas kopi. Perusahaan ataupun organisasi juga perlu mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan lingkungan kedalam aktivitas operasional dan strategi pemasaran secara konsisten. Pihak manajemen juga perlu membangun sinergi antara *managerial commitment*, *green innovation capability* dan *green brand image* supaya penerapan *green marketing mix* dapat berjalan secara efektif dengan melakukan pengembangan inovasi produk serta menjalankan dengan proses yang ramah lingkungan.

Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi *green marketing mix decision*, seperti *environmental knowledge*, *government support*, atau *consumer environmental awareness*. Selain itu, penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dengan Teknik penelitian menggunakan Teknik *probability sampling* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih baik.

REFERENSI

- Adusei, E., Demah, E., & Boso, R. K. (2023). Top management commitment in greening supply chain operations: Post-COVID-19 perspectives from an emerging economy. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*. <https://doi.org/10.1108/jgoss-03-2022-0021>
- Alsaffarini, E., & Awwad, B. S. (2026). The Integration Between Green Marketing and Artificial Intelligence to Achieve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 18(7), 3597. <https://doi.org/10.3390/su18073597>
- Aslam, M., & Aslam, M. Z. (2026). From innovation to impact: Green capabilities and circular practices in sustainable Public-Private Partnerships (ppps). *Results in Engineering*, 30, 111134. <https://doi.org/10.1016/j.rineng.2026.111134>
- Bertram, M. (2016). Theoretical foundation: The resource-based view (RBV) of the firm. *The Strategic Role of Software Customization*, 67–102. https://doi.org/10.1007/978-3-658-14858-4_3
- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., & Marwa, N. (2024). Green dynamic capability and green product innovation for sustainable development: Role of green operations, green transaction, and green technology development capabilities. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(911–926). <https://doi.org/10.1002/csr.2993>
- Du, Y., & Wang, H. (2022). Green Innovation Sustainability: How Green Market Orientation and Absorptive Capacity Matter? *Sustainability*, 14(13), 8192. <https://doi.org/10.3390/su14138192>
- García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. *Sustainability*, 14(14), 8499. <https://doi.org/10.3390/su14148499>
- Geremias, R., Lopes, M., & Sotomayor, A. (2024). Citation. *Administrative Sciences*, 14(177). <https://doi.org/10.3390/admsci14080177>
- Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). Effects of environmental orientation, green marketing mix and social capital on the competitive advantage of real estate developers in Bali. *Property Management*, 39(2), 193–209. <https://doi.org/10.1108/pm-01-2020-0005>
- Gonzalez, C., Agrawal, V., Johansen, D., & Hooker, R. (2022). Green supply chain practices: the role of institutional pressure, market orientation, and managerial commitment. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 5, 100067. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100067>
- Ha, M.-T. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. *PLOS ONE*, 17(11), e0277421. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0277421>
- Huang, S.-Z., Chau, K. Y., Chien, F., & Shen, H. (2020). The Impact of Startups' Dual Learning on Their Green Innovation Capability: The Effects of Business Executives' Environmental Awareness and Environmental Regulations. *Sustainability*, 12(16), 6526. <https://doi.org/10.3390/su12166526>
- Iddagoda, A., Abeysinghe, R., & Wickramaratne, W. (2022). Green orientation: conceptualisation and operationalisation. *Academy of Management*, 6(2), 2022. <https://doi.org/10.24427/az-2022-0027>
- Iliyas, M., & Barca, M. (2025). A chronological review of resource-based theory and future research directions. *Journal of Management World*, 2025(4), 41–53. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.1153>
- Jain, S., Basu, S., & Dwivedi, Y. K. (2024). Green brand identity and B2B channel partners' tactical green marketing orientation: Moderating effect of brand governance. *Industrial Marketing Management*, 119, 218–237.
- Khanra, S., Kaur, P., Joseph, R. P., Malik, A., & Dhir, A. (2022). A resource-based view of green innovation as a strategic firm resource: Present status and future directions. *Business Strategy and the Environment*, 31(4), 1395–1413. <https://doi.org/10.1002/bse.2961>
- Li, Y., Pertheban, T. R., Li, Q., & Guang-Wen, Z. (2025). The Green Innovation Gateway: How Technological Capabilities and Environmental Strategies Drive Sustainability Performance in Manufacturing Firms. *SAGE Open*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/21582440251360842>

- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs Towards the Environment. *Sustainability*, 14(18), 11703. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/18/11703>
- Nath, P., & Siepong, A. (2022). Green marketing capability: A configuration approach towards sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 354, 131727. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131727>
- Hapsari, N., S, None Henny Welsa, & Susanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi (Coffee Wae). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(7), 419–426. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i7.2595>
- Nuryakin, N., & Maryati, T. (2022). Do green innovation and green competitive advantage mediate the effect of green marketing orientation on smes' green marketing performance? *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065948>
- Pandangan Jogja Com. (2025, August 27). *Jogja Punya 3.500 Coffee Shop, Terbanyak di Indonesia*. Kumparan. <https://kumparan.com/pandangan-jogja/jogja-punya-3-500-coffee-shop-terbanyak-di-indonesia-25jke6ct6qi>
- Parashar, A., Agarwal, P., Albattat, A., & Chandel, P. S. (2026). Spiritual Tourism and Landscape. *Emerald*. <https://doi.org/10.1108/978-1-80686-017-3>
- Peattie, K. (2008). Green marketing. *The Marketing Book*, 562–585. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-8566-5.50032-7>
- Plotkina, D., Rabeson, L., & Bambauer-Sachse, S. (2025). The role of green brand image in explaining European consumers' reactions to different types of sustainable packaging. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84(104228), 104228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104228>
- Radithya, T., & Rosidah, R. (2025). How does Gen Z choose their fashion brand: The role of Green Marketing and Brand Image in influencing the intention to buy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1488(1), 012078. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1488/1/012078>
- Saiyed, S., Kumar, V., Waaje, A., & Tedjakusuma, A. P. (2025). The effects of green orientation and technological agility on sustainable competitive advantage under environmental uncertainty: Organizational agility as a pathway. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(4), 100675. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100675>
- Silva, P. M., & Gomes, R. P. M. (2026). From barriers to strategic readiness: how decision-makers build confidence in M&A under uncertainty. *Strategy & Leadership*, 1–25. <https://doi.org/10.1108/sl-02-2026-0058>
- SIPSN - Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. (2025). Kemenlh.Go.Id. <https://sampahnasional.kemenlh.go.id/portal-indikatif/>
- Soesetyo, Z. E., Siagian, H., & Tarigan, Z. J. H. (2025). The Impact of Management Commitment on Firm Performance, The Mediating Role of Supply Chain Integration, Practices, and Green Supply Chain Management. *Petra International Journal of Business Studies*, 8(1), 63–76. <https://doi.org/10.9744/petraijbs.8.1.63-76>
- Soesetyo, Z. E., Zeplin, Siagian, H., Basana, S. R., & Jie, F. (2024). The role of top management commitment to improve operational performance through it adoption, supply chain integration, and green supply chain management. *Decision Science Letters*, 13(3), 647–662. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2024.4.007>
- Sholikha, N. (2025). Pengembangan ampas kopi menjadi briket (Oerip Sae). <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/59131>
- Soumeia, D., Amel, B., & Djalila, B. (2025). The moderating influence of managerial commitment on eco-efficiency practices and cost management: insights from west african enterprises. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 1((49)). [https://doi.org/10.31435/ijite.1\(49\).2025.3376](https://doi.org/10.31435/ijite.1(49).2025.3376)
- Tan, L. P., Casidy, R., & Arli, D. (2024). Drivers of strategic green marketing orientation: An SME owner-manager perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104130–104130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104130>

- Uikey, A. A., Baber, R., & Marak, Z. R. (2025). Transforming Green Transparency Into Green Brand Loyalty And Repurchase Intentions: The Role Of Brand Image And Credibility Among Electric Vehicle Users. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–24. [https://doi.org/10.47263/jasem.9\(1\)02](https://doi.org/10.47263/jasem.9(1)02)
- Wang, C. H. (2020). An environmental perspective extends market orientation: Green innovation sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3123–3134. <https://doi.org/10.1002/bse.2561>
- Yadav, P., Agarwal, B., & Mathew, J. (2023). Green Marketing Strategy Adoption by Indian Political Party Brands with Special Emphasis on Marketing Mix. *Indian Journal of Marketing*, 53(5), 57. <https://doi.org/10.17010/ijom/2023/v53/i5/172727>
- Vanpetch, Y & Mahachai, S. (2024). Evaluating the integration of internal and external factors for balancing sustainability and profitability in smes. *E3S Web of Conferences*, 583(06019), 06019–06019. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202458306019>