

BAURAN PEMASARAN HIJAU TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN EL'S COFFEE DI BANDAR LAMPUNG

Mala Kurniasari¹, Ahmad Hudalil²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai
Jalan Imam Bonjol No. 486 Bandar Lampung, Lampung, 35118
e-mail : ahmadhudalil@gmail.com²

ABSTRACT

This study is motivated by the growing consumer awareness of environmental issues, prompting businesses to adopt green marketing strategies. El's Coffee, as a player in the modern coffee industry, is required to adjust its marketing mix to align with consumers' increasing preference for sustainability. This research aims to analyze the influence of the green marketing mix comprising green product, green price, green place, and green promotion on consumer purchase intention in Bandar Lampung. The study employs a quantitative approach using a survey method and multiple linear regression analysis. A total of 216 respondents were selected through purposive sampling. The results show that green product, green price, and green promotion have a positive and significant effect on purchase intention, while green place does not. Therefore, it can be concluded that most elements of the green marketing mix play a crucial role in influencing consumer buying interest toward El's Coffee. These findings provide strategic implications for companies to design marketing approaches that are not only competitive but also environmentally conscious.

Keywords: *Green Marketing Mix, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, yang mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran hijau. El's Coffee sebagai salah satu pelaku industri kopi modern dituntut untuk menyesuaikan bauran pemasarannya agar tetap relevan dengan preferensi konsumen yang semakin berorientasi pada keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran hijau yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap minat beli konsumen di Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei dan teknik analisis regresi linier berganda. Sampel sebanyak 216 responden diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *green product*, *green price*, dan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *green place* tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar elemen dalam bauran pemasaran hijau berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen El's Coffee. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan dalam merancang pendekatan pemasaran yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berwawasan lingkungan.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran Hijau, Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat global akibat meningkatnya tantangan lingkungan telah mendorong konsumen untuk lebih peduli terhadap produk ramah lingkungan.

Konsumen kini menunjukkan preferensi yang semakin kuat terhadap produk dan layanan yang mencerminkan nilai keberlanjutan. Fenomena ini juga diiringi oleh peningkatan kesadaran lingkungan

yang terwujud dalam perilaku mengurangi konsumsi plastik, memilih produk berkelanjutan, serta mendukung bisnis yang memiliki komitmen ekologis (Putra *et al.*, 2023).

Bauran pemasaran hijau yang terdiri dari empat elemen utama yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi telah terbukti memengaruhi sikap lingkungan dan niat beli konsumen melalui berbagai jalur psikologis dan sosial (Roy *et al.* 2023). Strategi pemasaran hijau ini juga sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior*, yang menekankan pentingnya sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam membentuk intensi pembelian ramah lingkungan (Khan & Kumar, 2023).

Namun, di tengah gencarnya adopsi elemen-elemen hijau oleh pelaku usaha di berbagai daerah, masih terdapat kesenjangan antara strategi pemasaran yang diklaim ramah lingkungan dan respons aktual konsumen di tingkat lokal. Di Bandar Lampung, coffee shop semakin menjamur dan sebagian mulai menerapkan pendekatan hijau, tetapi belum diketahui sejauh mana bauran pemasaran hijau benar-benar memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran hijau terhadap minat beli konsumen telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam dekade terakhir. Meskipun sebagian besar studi menunjukkan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran hijau (produk, harga, tempat, dan promosi) secara umum memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen, hasil-hasil penelitian juga memperlihatkan variasi temuan berdasarkan konteks demografis, sosial, dan strategi komunikasi yang digunakan.

Cao dan Chen (2024) dalam studinya di Tiongkok menunjukkan bahwa perbedaan gender memengaruhi efektivitas strategi pemasaran hijau. Wanita cenderung menunjukkan tingkat minat beli yang lebih tinggi terhadap produk hijau dibandingkan pria, khususnya dalam konteks emosional

dan estetika produk yang dipromosikan melalui strategi hijau. Hasil ini dikuatkan oleh penelitian Hengsrisombat dan Phimpho (2024) di Thailand yang menemukan bahwa kepribadian dan jenis kelamin konsumen memiliki hubungan signifikan terhadap respons terhadap setiap elemen dalam bauran pemasaran hijau, di mana individu dengan tipe kepribadian terbuka dan sadar lingkungan menunjukkan minat beli yang lebih tinggi. Sementara itu, Primadini dan Thangchan (2024) yang mengkaji sektor perhotelan hijau menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior*, menemukan bahwa elemen promosi dan tempat memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli dibandingkan produk dan harga. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi nilai-nilai keberlanjutan dan aksesibilitas tempat usaha hijau memainkan peran penting dalam mendorong niat beli, terutama di kalangan wisatawan muda.

Arundati dan Roostika (2024) memperluas model *Theory of Planned Behavior* dengan memasukkan variabel green trust dan pengetahuan ekologis. Mereka menemukan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap komitmen hijau suatu merek dan semakin baik pengetahuan konsumen tentang isu lingkungan, maka semakin tinggi pula intensi membeli produk hijau. Pengetahuan ini menjadi perantara penting yang memediasi pengaruh bauran pemasaran hijau terhadap niat beli.

Namun tidak semua hasil menunjukkan pengaruh positif. Roozen *et al.* (2025) dalam studinya pada industri fashion mengungkap bahwa praktik *greenwashing* justru dapat mengurangi niat beli konsumen. Apabila konsumen meragukan keaslian klaim hijau dari suatu merek, efek dari strategi bauran hijau dapat berubah menjadi negatif. Hal ini menunjukkan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam komunikasi pemasaran hijau.

Selain itu, Wang *et al.* (2025) mengangkat dimensi perbandingan sosial dan menemukan bahwa efektivitas strategi

pemasaran hijau meningkat ketika konsumen merasa perilaku ramah lingkungan mereka akan dilihat atau dinilai oleh orang lain. Konsumen yang termotivasi oleh citra sosial lebih mungkin merespons positif terhadap strategi hijau.

Terakhir, Dong *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa framing pesan dalam iklan hijau memiliki dampak berbeda terhadap niat beli. *Framing* positif yang menonjolkan manfaat lingkungan dari pembelian hijau lebih efektif dibandingkan framing negatif yang menekankan konsekuensi buruk jika tidak membeli produk hijau.

Permasalahan metodologikal yang terjadi walaupun berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif antara bauran pemasaran hijau dan niat beli konsumen, beberapa keterbatasan metodologis masih sering ditemukan, yang menjadi alasan perlunya studi lanjutan dalam konteks lokal, misalnya sebagian besar penelitian dilakukan dalam konteks negara maju atau urban global, yang belum tentu mencerminkan perilaku konsumen di kota berkembang seperti Bandar Lampung. Hal ini menimbulkan keterbatasan dalam generalisasi hasil. Banyak penelitian masih mengadopsi pendekatan parsial terhadap elemen 4P (produk, harga, tempat, promosi), meskipun *Theory of Planned Behavior* sering digunakan, banyak studi tidak sepenuhnya mengintegrasikan semua komponennya, terutama variabel persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian hijau, pengaruh media sosial sebagai saluran promosi hijau masih belum banyak dieksplorasi, padahal konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh informasi digital dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk D'Adamo *et al.* (2024) menekankan bahwa bauran pemasaran hijau bukan sekadar adaptasi teknis terhadap perubahan regulasi lingkungan, melainkan pendekatan komprehensif yang mencerminkan nilai perusahaan terhadap keberlanjutan. Bauran pemasaran hijau

menguji pengaruh bauran pemasaran hijau terhadap minat beli konsumen pada coffee shop di Bandar Lampung.

TEORI DAN HIPOTESIS

Pengertian Bauran Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau yang juga dikenal sebagai pemasaran berkelanjutan merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang menitikberatkan pada pencapaian keuntungan bisnis dengan tetap menjaga keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial. Menurut Krishna dan Kumar (2024), pemasaran hijau adalah proses identifikasi, prediksi, dan pemenuhan kebutuhan konsumen serta masyarakat secara menguntungkan namun tetap berorientasi pada keberlanjutan. Strategi ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Bauran pemasaran hijau merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam elemen-elemen inti bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi. Pendekatan ini bertujuan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga menjaga keberlanjutan lingkungan dan keseimbangan sosial jangka panjang.

Menurut Mohammadi *et al.* (2024), bauran pemasaran hijau didefinisikan sebagai proses pengembangan strategi pemasaran yang mengintegrasikan prinsip ramah lingkungan dalam semua aspek pemasaran, mulai dari desain produk hingga promosi dan distribusinya. Dalam konteks ini, setiap elemen 4P disesuaikan agar tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga nilai ekologi dan sosial.

digunakan sebagai alat untuk membentuk persepsi konsumen tentang tanggung jawab lingkungan suatu merek, sekaligus sebagai pendorong minat beli terhadap produk hijau.

Dimensi Bauran Pemasaran Hijau

Dalam konteks bauran pemasaran hijau, empat elemen utama dari bauran pemasaran tradisional yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, diadaptasi dengan memperhatikan nilai-nilai keberlanjutan. Dimensi ini saling berinteraksi dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ramah lingkungan.

Produk hijau (*Green Product*), merupakan inti dari bauran pemasaran hijau. Produk hijau didefinisikan sebagai barang atau jasa yang diproduksi menggunakan bahan tidak beracun, melalui proses produksi yang ramah lingkungan, serta memiliki kemasan yang dapat didaur ulang atau digunakan ulang. Inovasi produk sering kali mencakup pendekatan seperti dematerialization (mengurangi penggunaan bahan), pengurangan limbah, dan sertifikasi lingkungan yang diakui (Krishna & Kumar, 2024).

Harga Hijau (*Green Pricing*), tidak hanya mencerminkan biaya dan nilai produk, tetapi juga menyesuaikan dengan prinsip keadilan sosial dan aksesibilitas. Menurut Krishna & Kumar (2024), strategi harga hijau bertujuan untuk menjadikan produk ramah lingkungan tetap kompetitif agar dapat mendorong konsumsi berkelanjutan. Ini termasuk kebijakan harga bersubsidi, diskon untuk kemasan ulang, atau insentif untuk konsumen yang membawa wadah sendiri.

Tempat Hijau (*Green Place*), misalnya distribusi yang efisien dan rendah emisi merupakan ciri khas dari konsep tempat hijau. Strategi ini mencakup manajemen logistik yang hemat energi dan ramah lingkungan, seperti pengurangan jarak tempuh pengiriman, pemilihan mitra distribusi lokal, serta pemanfaatan kanal digital untuk mengurangi jejak karbon. Selain itu, perluasan pasar ke segmen yang lebih luas juga menjadi bagian dari pendekatan distribusi hijau.

Promosi Hijau (*Green Promotion*), mencakup penyampaian informasi secara akurat dan transparan mengenai manfaat

lingkungan dari produk melalui media seperti iklan, media sosial, dan komunikasi perusahaan. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan, serta mendorong perilaku konsumtif yang bertanggung jawab. Menurut Krishna & Kumar (2024), keberhasilan promosi hijau terletak pada kemampuan menyampaikan hubungan antara atribut produk dan kontribusinya terhadap pelestarian lingkungan.

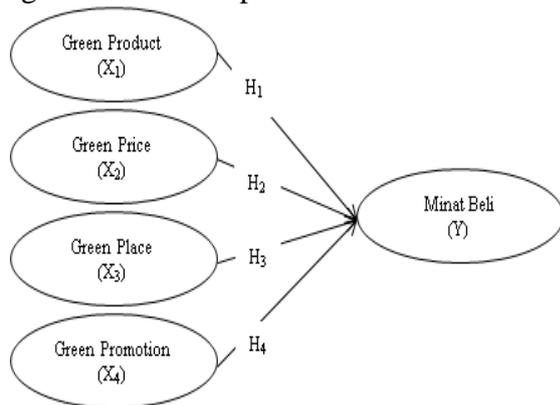
Pengaruh Bauran Pemasaran Hijau Terhadap Minat Beli

Sejumlah penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa bauran pemasaran hijau yang mencakup dimensi produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk hijau. Efektivitas bauran ini terletak pada kemampuannya menggabungkan nilai ekonomi dan keberlanjutan dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Usman *et al.* (2024) melakukan tinjauan sistematis terhadap berbagai studi terkait dan menyimpulkan bahwa keempat elemen dalam bauran pemasaran hijau secara kolektif memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Mereka menegaskan bahwa strategi hijau mampu meningkatkan rasa percaya konsumen serta menumbuhkan persepsi positif terhadap merek ramah lingkungan.

Penelitian serupa dilakukan oleh Alahakoon & Vidanalage (2024) dalam konteks industri perhotelan di Sri Lanka. Mereka menemukan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran hijau (produk ramah lingkungan, harga yang adil, distribusi berkelanjutan, dan promosi ekologis) secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen terhadap layanan hotel hijau. Temuan ini menunjukkan pentingnya integrasi strategi hijau yang komprehensif, tidak hanya terbatas pada produk semata.

Sementara itu, Attih (2024) meneliti dampak bauran pemasaran hijau di Nigeria dan mengonfirmasi bahwa seluruh elemen bauran tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen lokal. Ia menyoroti bahwa informasi yang transparan, kemudahan akses, dan nilai tambah ekologis menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian hijau. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan yaitu H_1 . *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Terdapat satu variabel bebas yaitu bauran pemasaran hijau (X₁), satu variabel terikat yaitu minat beli konsumen. Teknik analisis yang akan digunakan diantaranya uji kualitas data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, teknik analisis data yaitu uji regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji t dan uji F, uji koefisien determinasi. Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS. Unit analisis yaitu individu. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei dengan menggunakan kuesioner online, penelitian dilakukan pada populasi besar, tetapi menggunakan teknik pengambilan sampel yang diambil dari populasi karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Skala pengukuran menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5, dimana 1 artinya sangat tidak setuju, 2 artinya tidak setuju, 3 artinya netral, 4

El’s Coffee Bandar Lampung, H₂. *Green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen El’s Coffee Bandar Lampung, H₃. *Green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen El’s Coffee Bandar Lampung, H₄. *Green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen El’s Coffee Bandar Lampung. Kerangka konseptual penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.

artinya setuju, dan 5 artinya sangat setuju. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen El’s Coffee di Bandar Lampung. Rata-rata per hari konsumen yang datang ke El’s Coffee sebanyak 54 konsumen (Sari & Sormin, 2023). Cabang El’s Coffee di Bandar Lampung ada 4 yaitu El’s Coffee Osteria, El’s Coffee Bar, El’s Coffee Lampung Walk, El’s Coffee Chandra Karang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 54 konsumen x 4 cabang = 216 Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria berusia di atas 15 tahun, responden berasal dari Kota Bandar Lampung, pernah membeli pada Coffee Shop di Bandar Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka mendukung kelengkapan data pada penelitian yang berjudul “Bauran Pemasaran Hijau terhadap Minat Beli Konsumen El’s Coffee di Bandar Lampung”, peneliti telah melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen El’s Coffee yang berdomisili di wilayah Bandar Lampung. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 216 orang. Karakteristik responden disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian. Informasi ini penting untuk memahami latar belakang demografis dan perilaku konsumen yang dapat memengaruhi persepsi serta minat beli terhadap strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh El’s

Coffee. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan dalam

bentuk Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Kategori	Karakteristik	Jumlah	%
1	Jenis kelamin	Laki-laki	98	45,37
		Perempuan	118	54,63
2	Usia	<20 tahun	20	9,26
		20-25 tahun	102	47,22
		26 – 30 tahun	54	25,00
		>30 tahun	40	18,52
3	Pendidikan terakhir	SMA/SMK	64	29,63
		Diploma	34	15,74
		S1	96	44,44
		S2/S3	22	10,19
4	Pekerjaan	Mahasiswa	78	36,11
		Pegawai swasta	62	28,70
		Pegawai negeri	32	14,81
		Wirausaha	44	20,37
5	Frekuensi kunjungan	1-2 kali sebulan	86	39,81
		1-2 kali seminggu	94	43,52
		>2 kali seminggu	36	16,67
6	Alasan membeli	Kualitas produk	68	31,48
		Harga yang sesuai	54	25,00
		Lokasi yang strategis	46	21,30
		Ramah lingkungan	48	22,22

Sumber: Output SPSS (2024).

Berdasarkan data yang diperoleh dari 216 responden dalam penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 118 orang (54,63%), sementara responden laki-laki berjumlah 98 orang (45,37%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 20–25 tahun sebanyak 102 orang (47,22%), diikuti oleh usia 26–30 tahun sebanyak 54 orang (25,00%), kemudian >30 tahun sebanyak 40 orang (18,52%), dan usia <20 tahun sebanyak 20 orang (9,26%).

Dalam hal pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan S1 sebanyak 96 orang (44,44%), diikuti oleh lulusan SMA/SMK sebanyak 64 orang (29,63%), Diploma sebanyak 34 orang (15,74%), dan S2/S3 sebanyak 22 orang (10,19%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 78 orang (36,11%), diikuti pegawai swasta sebanyak 62 orang

(28,70%), wirausaha sebanyak 44 orang (20,37%), dan pegawai negeri sebanyak 32 orang (14,81%).

Frekuensi kunjungan ke El's Coffee menunjukkan bahwa sebagian besar responden berkunjung 1–2 kali dalam seminggu sebanyak 94 orang (43,52%), disusul 1–2 kali sebulan sebanyak 86 orang (39,81%), dan lebih dari 2 kali seminggu sebanyak 36 orang (16,67%). Sementara itu, alasan utama responden dalam melakukan pembelian di El's Coffee didominasi oleh kualitas produk sebanyak 68 orang (31,48%), diikuti oleh harga yang sesuai sebanyak 54 orang (25,00%), faktor ramah lingkungan sebanyak 48 orang (22,22%), dan lokasi yang strategis sebanyak 46 orang (21,30%). Tahapan selanjutnya yaitu membuat uji validitas masing-masing item kuesioner yang terangkum pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item	R hitung	R tabel	Keterangan	
Bauran Pemasaran Hijau (X)	Green Product (X ₁)	X _{1.1}	0,220	0,134	Valid	
		X _{1.2}	0,230	0,134	Valid	
		X _{1.3}	0,253	0,134	Valid	
		X _{1.4}	0,354	0,134	Valid	
	Green Price (X ₂)	X _{2.1}	0,158	0,134	Valid	
		X _{2.2}	0,269	0,134	Valid	
		X _{2.3}	0,213	0,134	Valid	
		X _{2.4}	0,245	0,134	Valid	
	Green Place (X ₃)	X _{3.1}	0,197	0,134	Valid	
		X _{3.2}	0,293	0,134	Valid	
		X _{3.3}	0,351	0,134	Valid	
	Green Promotion (X ₄)	X _{4.1}	0,303	0,134	Valid	
		X _{4.2}	0,200	0,134	Valid	
		X _{4.3}	0,427	0,134	Valid	
	Niat membeli (Y)	Niat membeli (Y)	Y ₁	0,480	0,134	Valid
			Y ₂	0,574	0,134	Valid
Y ₃			0,545	0,134	Valid	
Y ₄			0,502	0,134	Valid	
Y ₅			0,589	0,134	Valid	

Sumber: Output SPSS (2024).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauhmana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas diukur menggunakan teknik korelasi *pearson product moment* dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5% (n = 100, r tabel = 0,134). Sebuah item dikatakan valid apabila r hitung > r tabel.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel bauran pemasaran hijau (X) yang terdiri dari empat dimensi, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, seluruh item menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Pada dimensi *green product* (X₁), nilai r hitung berkisar antara 0,220 hingga 0,354. Dimensi *green price*

(X₂) menunjukkan rentang nilai r hitung antara 0,158 hingga 0,269. Selanjutnya, dimensi *green place* (X₃) memiliki nilai r hitung antara 0,197 hingga 0,351. Sedangkan pada dimensi *green promotion* (X₄), nilai r hitung berkisar antara 0,200 hingga 0,427.

Adapun untuk variabel niat beli konsumen (Y), seluruh item pernyataan juga menunjukkan validitas yang memadai dengan nilai r hitung antara 0,480 hingga 0,589, yang seluruhnya melebihi r tabel. Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Green Product (X ₁)	0,78	Reliabel
Green Price (X ₂)	0,81	Reliabel
Green Place (X ₃)	0,76	Reliabel
Green Promotion (X ₄)	0,79	Reliabel
Niat Membeli (Y)	0,85	Reliabel

Sumber: Output SPSS (2024).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian, yaitu sejauh mana suatu instrumen dapat

memberikan hasil yang konsisten jika digunakan dalam kondisi yang serupa. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur

menggunakan koefisien *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* yang berada di atas ambang batas 0,70. Variabel *green product* (X₁) memperoleh nilai 0,78, *green price* (X₂) sebesar 0,81, *green place* (X₃) sebesar 0,76, dan *green promotion* (X₄) sebesar 0,79. Adapun variabel niat membeli (Y) menunjukkan nilai tertinggi, yaitu 0,85.

Dengan demikian, seluruh item pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang konsisten dalam mengkaji pengaruh bauran pemasaran hijau terhadap minat beli konsumen El's Coffee di Bandar Lampung. Setelah data valid dan reliabel, maka dapat dilakukan pengujian selanjutnya, uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t (parsial)
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients (β)	Std. Error	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,023	0,412	2,484	0,014	-
Green Product (X ₁)	0,215	0,075	2,867	0,005	Signifikan
Green Price (X ₂)	0,142	0,066	2,152	0,032	Signifikan
Green Place (X ₃)	0,101	0,068	1,485	0,139	Tidak Signifikan
Green Promotion (X ₄)	0,227	0,072	3,153	0,002	Signifikan

Sumber: Output SPSS (2024).

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *green product* (X₁), *green price* (X₂), *green place* (X₃), dan *green promotion* (X₄), sedangkan variabel dependennya adalah minat beli konsumen (Y). Persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,023 + 0,215X_1 + 0,142X_2 + 0,101X_3 + 0,227X_4$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap dimensi bauran pemasaran hijau memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Secara parsial, *green product* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 2,867 dan signifikansi 0,005. *Green price* (X₂) juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan t hitung sebesar 2,152

dan signifikansi 0,032. Selanjutnya, *green promotion* (X₄) memiliki pengaruh paling signifikan dengan t hitung sebesar 3,153 dan signifikansi 0,002. Jadi, hipotesis pertama, hipotesis kedua, dan hipotesis keempat didukung oleh data penelitian. Sementara itu, *green place* (X₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 1,485 dan signifikansi 0,139, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Jadi, hipotesis ketiga tidak didukung oleh data penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *green product*, *green price*, dan *green promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen El's Coffee di Bandar Lampung, sedangkan *green place* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Selanjutnya hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji F (simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig. (p)	Keterangan
Regresi	14,342	4	3,586	19,217	0,000	Signifikan

Residual	39,358	55	0,716			
Total	53,699	59				

Sumber: Output SPSS (2024).

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi *green product* (X_1), *green price* (X_2), *green place* (X_3), dan *green promotion* (X_4), sedangkan variabel dependennya adalah minat beli konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 19,217 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik. Artinya, secara simultan variabel *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen El's Coffee di Bandar Lampung.

Dengan demikian, keempat dimensi bauran pemasaran hijau secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi dalam minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel. 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,516	0,266	0,253

Sumber: Output SPSS (2024).

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,266 menunjukkan bahwa variabel *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara bersama-sama mampu menjelaskan 26,6% variasi yang terjadi pada variabel minat beli konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 73,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,253 menunjukkan penyesuaian koefisien determinasi berdasarkan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, yang mengindikasikan bahwa model regresi memiliki tingkat kecocokan yang cukup memadai dalam menjelaskan pengaruh bauran pemasaran hijau terhadap minat beli konsumen El's Coffee di Bandar Lampung.

Pengaruh Green Produk Terhadap Minat Beli Konsumen El's Coffee di Bandar Lampung

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *green product* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen El's Coffee di Bandar Lampung, dengan nilai t hitung sebesar 2,867 dan signifikansi sebesar 0,005 ($< 0,05$) Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan berkontribusi secara nyata dalam meningkatkan minat untuk membeli. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini terdukung secara empiris.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Tunio *et al.* (2021) menyatakan bahwa atribut produk hijau, seperti bahan baku berkelanjutan dan kemasan ramah lingkungan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan, karena hal tersebut selaras dengan nilai-nilai pribadi dan kesadaran sosial mereka (Tunio *et al.*, 2021).

Lebih lanjut, studi oleh Liobikienė dan Bernatoniene (2017) menegaskan bahwa persepsi terhadap kualitas dan manfaat lingkungan dari produk hijau menjadi determinan penting dalam membentuk niat beli. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga dampaknya terhadap lingkungan,

yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian di era konsumen sadar lingkungan.

Dalam konteks El's Coffee, penerapan elemen *green product*, seperti penggunaan bahan alami, proses produksi berkelanjutan, serta pengemasan yang dapat terurai, berperan dalam membangun citra merek yang positif dan menarik konsumen yang peduli pada aspek keberlanjutan.

Pengaruh *Green Price* Terhadap Minat Beli Konsumen El's Coffee di Bandar Lampung

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *green price* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen El's Coffee di Bandar Lampung, dengan nilai t hitung sebesar 2,152 dan nilai signifikansi sebesar 0,032 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk ramah lingkungan yang dinilai wajar, sepadan dengan nilai dan manfaat lingkungannya berkontribusi pada peningkatan minat beli. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini didukung secara empiris.

Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Dong & Huang (2025) menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar harga premium untuk produk hijau apabila mereka percaya bahwa harga tersebut mencerminkan nilai keberlanjutan dan dampak positif terhadap lingkungan. Harga yang dianggap adil dan mencerminkan kualitas serta manfaat produk hijau secara keseluruhan akan meningkatkan niat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih sadar lingkungan (Dong & Huang, 2025).

Selain itu, penelitian oleh Baral *et al.* (2021) menyatakan bahwa dimensi harga dalam bauran pemasaran hijau memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan menilai apakah harga produk mencerminkan nilai tambah berupa

keberlanjutan, keamanan, dan tanggung jawab sosial. Jika ya, maka harga bukan menjadi hambatan, melainkan justru menjadi faktor pendorong minat beli.

Dalam konteks El's Coffee, kebijakan penetapan harga terhadap produk yang menggunakan pendekatan ramah lingkungan perlu memperhatikan persepsi konsumen terkait nilai tambah yang ditawarkan. Ketika harga dipandang mencerminkan komitmen terhadap lingkungan dan kualitas, maka konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi, meskipun harga sedikit lebih tinggi dibanding produk konvensional.

Pengaruh *Green Place* Terhadap Minat Beli Konsumen El's Coffee di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil uji regresi, variabel *green place* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen El's Coffee di Bandar Lampung.

Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,485 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,139, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen tidak didukung oleh data penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *green place* yang dilakukan El's Coffee belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Kemungkinan besar, konsumen lebih memprioritaskan aspek *green product*, *green price*, dan *green promotion* dibandingkan dengan *green place* seperti lokasi usaha yang ramah lingkungan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Roy *et al.* (2023) menyatakan bahwa meskipun dimensi tempat dalam bauran pemasaran hijau memiliki peran dalam membentuk citra merek, pengaruhnya terhadap minat beli sering kali tidak signifikan, terutama bila konsumen belum sepenuhnya menyadari manfaat lingkungan. Persepsi konsumen lebih terfokus pada elemen yang dirasakan

secara langsung, seperti harga atau kualitas produk.

Selain itu, penelitian oleh Lavuri *et al.* (2023) menunjukkan bahwa untuk produk konsumsi sehari-hari, aspek distribusi yang berwawasan lingkungan baru akan efektif memengaruhi minat beli apabila konsumen memiliki tingkat literasi lingkungan yang tinggi dan memperoleh informasi yang cukup melalui promosi yang efektif.

Dalam konteks ini, El's Coffee dapat mempertimbangkan untuk mengedukasi konsumen mengenai pentingnya praktik tempat berkelanjutan, serta mengintegrasikannya secara lebih eksplisit dalam strategi promosi agar dimensi *green place* dapat memberikan dampak yang lebih nyata terhadap perilaku konsumen.

Pengaruh *Green Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen El's Coffee di Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green promotion* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen El's Coffee di Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang berkisar antara 0,200 hingga 0,427, yang seluruhnya melebihi r tabel sebesar 0,134, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dalam variabel ini valid dan berkontribusi terhadap peningkatan minat beli. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen didukung oleh data penelitian.

Hasil ini memperkuat pandangan bahwa promosi yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan mampu menciptakan resonansi positif di benak konsumen. Informasi yang disampaikan melalui berbagai media baik iklan, media sosial, kemasan, maupun program kampanye lingkungan, mampu membentuk persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong niat untuk membeli.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Maya *et al.* (2024)

menyatakan bahwa promosi hijau yang efektif, seperti penyampaian pesan yang edukatif dan transparansi terhadap praktik ramah lingkungan, secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Mereka menekankan bahwa konsumen saat ini semakin memperhatikan nilai-nilai lingkungan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dan promosi menjadi sarana penting untuk menyampaikan nilai-nilai tersebut (Maya *et al.*, 2024).

Selain itu, penelitian Mishra & Kaur (2023) menunjukkan bahwa promosi berwawasan lingkungan tidak hanya memengaruhi persepsi merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional konsumen dengan produk, sehingga berdampak positif terhadap intensi membeli.

Dalam konteks El's Coffee, strategi promosi yang mengedepankan komitmen terhadap lingkungan, seperti penggunaan media sosial untuk kampanye hijau, pemberian insentif untuk penggunaan tumbler pribadi, atau informasi transparan tentang proses produksi berkelanjutan, dapat meningkatkan minat beli secara signifikan di kalangan konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran hijau berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen El's Coffee di Bandar Lampung. Secara khusus, terdapat tiga dimensi bauran pemasaran hijau yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yaitu:

1. *Green product* yang ditawarkan El's Coffee mampu meningkatkan minat beli konsumen.
2. *Green price* mencerminkan nilai keberlanjutan dipersepsikan secara positif oleh konsumen.
3. *Green promotion* menonjolkan komitmen terhadap lingkungan, baik

melalui media sosial, kampanye, maupun informasi pada kemasan, terbukti mendorong minat beli secara signifikan.

4. *Green place* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

SARAN

1. Bagi El's Coffee, disarankan untuk terus mengembangkan produk yang berorientasi pada keberlanjutan, dengan tetap menjaga kualitas dan nilai tambah lingkungan. Selain itu, strategi penetapan harga yang mencerminkan manfaat ekologis perlu dipertahankan sebagai daya tarik bagi konsumen sadar lingkungan.
2. Strategi promosi hijau perlu ditingkatkan, terutama melalui pendekatan yang edukatif dan emosional, guna memperkuat persepsi positif konsumen terhadap komitmen lingkungan El's Coffee.
3. Meskipun *green place* belum berpengaruh signifikan, El's Coffee tetap perlu memperhatikan aspek distribusi yang ramah lingkungan. Upaya seperti penggunaan rantai pasok berkelanjutan dan lokasi operasional yang mendukung praktik hijau sebaiknya dikomunikasikan secara lebih efektif agar dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian konsumen.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengeksplorasi faktor-faktor eksternal lain yang dapat memediasi atau memoderasi hubungan antara bauran pemasaran hijau dan minat beli, seperti literasi lingkungan, gaya hidup hijau, atau persepsi risiko.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Variabel	Dimensi	Item Kuesioner
Bauran pemasaran hijau (X)	<i>Green Product</i> (X ₁)	Penggunaan produk atau layanan ramah lingkungan merupakan salah satu solusi terhadap permasalahan lingkungan.
		Saya akan berusaha menggunakan produk yang tidak merusak lingkungan.
		Saya berpikir bahwa produk atau layanan ramah lingkungan baik untuk kesehatan.
		Saya berpikir bahwa kualitas produk atau layanan ramah lingkungan lebih baik.
	<i>Green Price</i> (X ₂)	Saya berpikir bahwa kualitas produk atau layanan ramah lingkungan lebih baik.
		Produk atau layanan ramah lingkungan perlu memiliki harga yang wajar agar konsumen bersedia membelinya.
		Harga dan kualitas produk atau layanan ramah lingkungan seimbang.
		Peningkatan kinerja produk/layanan ramah lingkungan menunjukkan harganya sudah sesuai.
	<i>Green Place</i> (X ₃)	Saya tinggal di area yang secara rutin menyediakan produk atau layanan ramah lingkungan.
		Produk atau layanan ramah lingkungan mudah ditemukan di dekat tempat saya tinggal.
		Produk atau layanan ramah lingkungan tersedia di mana-mana.
	<i>Green Promotion</i> (X ₄)	Saya cenderung memperhatikan pesan iklan yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan.
		Iklan ramah lingkungan dapat membantu konsumen membuat pilihan pembelian yang lebih cerdas.
		Iklan ramah lingkungan dapat membantu konsumen lebih memahami manfaat dari produk atau layanan ramah lingkungan.
	Minat membeli (Y)	Minat membeli
Saya akan mempertimbangkan untuk beralih ke merek ramah lingkungan dalam menghadapi isu-isu ekologis.		
Saya lebih memilih membeli barang ramah lingkungan, meskipun harganya sedikit lebih		

Variabel	Dimensi	Item Kuesioner
		tinggi dibandingkan barang lain.
		Saya lebih memilih untuk membeli produk ramah lingkungan.
		Saya lebih memilih beralih dari membeli produk yang tidak ramah lingkungan ke produk yang ramah lingkungan.

Sumber: Su & Li (2024).

DAFTAR PUSTAKA

- Arundati, R. and Roostika, R., 2024. The Influence of Green Trust, Ecological Knowledge, Ecological Concern, and Green Attitude on Intention to Buy Green Products in Yogyakarta. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(4), pp.474-483.
- Baral, N.R., Asher, Z.D., Trinko, D., Sproul, E., Quiroz-Arita, C., Quinn, J.C. and Bradley, T.H., 2021. Biomass Feedstock Transport Using Fuel Cell And Battery Electric Trucks Improves Lifecycle Metrics Of Biofuel Sustainability And Economy. *Journal of Cleaner Production*, 279, p.123593.
- Cao, S. and Chen, Y., 2024. An Exploration Into Gender Differences In Chinese Consumers' Green Purchase Intention (Master's thesis, Norwegian School Of Economics).
- Catalano, M., D'Adamo, I., Gastaldi, M. and Smol, M., 2024. An Economic Analysis Of Tidal Energy To Support Sustainable Development. *World Development Sustainability*, 5, p.100184.
- Dong, M., Cao, D. and Liu, T., 2024. Going to the Light" or" Trouble is Brewing: A Study on the Impact of Message Framing And Time Metaphor on Consumer Effect.
- Dong, Z. and Huang, M., 2025. Green Environment Via Theory of Consumption Values: Impact of Attitude Towards Environment and Green Product Quality on Green Purchase Intention. *Polish Journal of Environmental Studies*, 34(1).
- Hengsrisonbat, J. and Pimpho, P., 2024. Adding Value to Grasshopper Products through Processing and Developing Marketing Approaches. *Rajapark Journal*, 18(61), pp.195-213.
- Khan, R. and Kumar Roy, S., 2023. Moderating Effect Of M-banking Apps Users' Demographic Variables On The Relationship Between The Ease Of Use And Brand Trust. *European Journal of Business Science and Technology*, 9(2), pp.249-265.
- Lavuri, R., Roubaud, D. and Grebinevych, O., 2023. Sustainable Consumption Behaviour: Mediating Role Of Pro-Environment Self-Identity, Attitude, And Moderation Role Of Environmental Protection Emotion. *Journal of Environmental Management*, 347, p.119106.
- Malek Mohammadi, B., Saeida Ardekani, S. and Konjkav Monfared, A., 2024. Designing and Validating a Sustainable Marketing Model in the Construction Industry. *New Marketing Research Journal*, 14(3), pp.53-75.
- Maya, L., Bernardus, D. and Teofilus, T., 2024. The Effect of Social Media Marketing Efforts on Customer Response at Universitas Ciputra Surabaya Through Brand Equity as a Mediating Variable. *Asian Journal of*

- Management, Entrepreneurship and Social Science, 4(04), pp.1666-1685.
- Mishra, S. and Kaur, R., 2023. Investigating Consumer's Buying Behaviour Of Green Products Through The Lenses Of Extended Theory Of Planned Behaviour. Management of Environmental Quality: An International Journal.
- Primadini, U. and Thangchan, W., 2024. The Role of Green Marketing on Consumer Intention to Visit a Green Hotel: Theory of Planned Behavior Perspective.
- Putra, R.P. and Djunaid, I.S., 2023. The Effect Of Green Marketing On Purchase Decisions In Ecaps. Gema Wiralodra, 14(2), pp.858-863.
- Roozen, I., Raedts, M. and Henderix, M., 2025. Exploring The Role Of Green Brand Extensions And Greenwashing In The Fashion Industry. Journal of Global Fashion Marketing, 16(1), pp.32-46.
- Roy, A., Ghosh, A. and Vashisht, D., 2023. The Consumer Perception And Purchasing Attitude Towards Organic Food: A Critical Review. Nutrition & Food Science, 53(3), pp.578-599.
- Sari, S.E. and Sormin, R.D., 2023. Perbandingan Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shop Di Bandar Lampung (Studi Pada 5 Coffee Shop Di Bandar Lampung). Journal of Economic and Business Retail, 1(1), pp.17-28.
- Siva Rama Krishna, J., Kumar, S. and Kirmani, M.D., 2024. Green Behaviour Engagement Towards the Achievement of Sustainable Health: A Systematic Review and Bibliometric Analysis. Social Marketing Quarterly, 30(4), pp.183-222.
- Su, S. and Li, Y., 2024. Exploring the Impact of the Green Marketing Mix on Environmental Attitudes and Purchase Intentions: Moderating Role of Environmental Knowledge in China's Emerging Markets. Sustainability, 16(24), p.10934.
- Tunio, M.N., Chaudhry, I.S., Shaikh, S., Jariko, M.A. and Brahmi, M., 2021. Determinants Of The Sustainable Entrepreneurial Engagement Of Youth In Developing Country—An Empirical Evidence From Pakistan. Sustainability, 13(14), p.7764.
- Wang, Y., Wu, S., Li, Y., Sheng, S. and Yuan, Y., 2025. Redefining Excellence: Exploring the Influence of Social Comparison on Green Product Evaluation. Psychology & Marketing.