

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK FORE COFFEE DI BANDUNG

Sofiatunnisa Amalia, Rosmini Ramli

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi

E-mail: sofiatunnisaamalia@gmail.com

Abstract

The objective of this study is to investigate the influence of various components of the green marketing mix. Specifically, green product, green price, green place, and green promotion on the purchase intentions of Fore Coffee in Bandung City. The data utilized in this research, sourced from 100 consumers who have previously engaged in transactions at Fore Coffee outlets in Bandung, underwent rigorous testing for validity, reliability, and classical assumptions. Employing purposive sampling, data collection was executed, and subsequent analysis was conducted using multiple linear regression facilitated by the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Of the five hypotheses examined, empirical evidence supported three. The empirical findings suggest that the attributes of green product and green place positively correlate with purchase intentions, while no substantial impact was observed in relation to green price and green promotion. However, when considered collectively, these factors collectively influence purchase intentions. Further exploration by future researchers may uncover additional direct influencers of purchase intentions. The implications of this study's outcomes extend to the strategic planning of Fore Coffee's management and analogous industries, offering guidance on how to enhance the quality of these attributes to better align with consumer purchase intentions.

Keywords : *Green marketing mix, purchase intention, Fore Coffee*

1. PENDAHULUAN

Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini, usaha *coffee shop* di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu cepat dan pesat. Menurut Sumartini dan Tias (2019), bisnis kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat akibat perkembangan sosial ekonomi masyarakat dan perubahan gaya hidup. Pertumbuhan tersebut didorong oleh munculnya kedai kopi dengan konsep *modern*. Minat masyarakat ketika mencoba berbagai jenis kopi dari seluruh bagian daerah-daerah di Indonesia mendukung semakin berkembangnya usaha tersebut. Konsumen yang ingin mencoba hal baru mengenai *experience*-nya terhadap *coffee shop* menjadikan mereka juga memiliki pengetahuan dan referensi yang baru mengenai berbagai jenis kopi yang ada di dunia.

Berdasarkan Statista (2023), volume penjualan kopi di Indonesia diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2028 mencapai 204.9 juta kilogram. Hal ini menandakan penjualan kopi terus mengalami kenaikan yang berarti minat masyarakat untuk mengonsumsi kopi tidak mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Meningkatnya konsumsi kopi di masyarakat tentunya akan menimbulkan suatu permasalahan, salah satunya adalah potensi jumlah sampah plastik yang semakin banyak akibat limbah dari wadah minum ataupun kemasan kopi itu sendiri. Berikut merupakan data jumlah timbulan sampah yang ada di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir:

Tabel 1 Jumlah Timbulan Sampah di Indonesia

Tahun	Jumlah Sampah
2019	28.725466,30 ton
2020	29.005.378,37 ton
2021	29.567.204 ton
2022	35.953.862,11 ton

Sumber : Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2023

Berdasarkan tabel 1, tahun 2019 hingga 2022 menunjukkan jumlah timbulan sampah di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hal ini menjadi suatu fokus bagi masyarakat serta pemerintah untuk bisa bersama meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengolahan sampah khususnya pada sampah sekali pakai.

Sampah masih menjadi masalah penting bagi kota Bandung. Komposisi jumlah plastik mencapai 16,70 persen atau 266,23 ton dari total jumlah sampah harian yang sudah mencapai 1.594,18 ton sampah. Hal ini menyebabkan pemerintah mendorong masyarakat dan perusahaan untuk lebih memperhatikan proses penanganan sampah (Bandung.go.id, 2023). Berdasarkan peraturan mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR), diwajibkan bagi perusahaan untuk peduli terhadap lingkungan dan menjalankan program CSR.

Fore Coffee didirikan pada Agustus 2018. *Fore* memiliki 3 konsep inovatif yaitu futuristik, kualitas yang unggul, dan ramah lingkungan. Futuristik berarti memperhatikan masa yang akan datang. Kualitas yang unggul menjadi konsep kedua *Fore Coffee* dengan menyediakan kualitas kopi yang terbaik. Kopi yang digunakan adalah kopi yang sudah lolos seleksi (Putri dkk., 2021). Konsep ketiga adalah ramah lingkungan atau *eco-friendly* yaitu menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan tidak memberikan dampak buruk terhadap lingkungan sekitar. Konsep ini dipecah kembali menjadi *FOREnvironment*, *FOREcosystem*, dan *FOREarth*. Selain itu, *Fore* menggunakan gelas plastik yang ramah lingkungan yang memiliki lambang 4R (*reduce*, *reuse*, *recycle*, dan *replace*) (Putri dkk., 2021).

Fore Coffee melakukan strategi berkaitan dengan *green marketing* yang dilihat secara langsung adalah logo yang dipilih kedai kopi tersebut. Selain itu, *green marketing* yang digunakan oleh *Fore Coffee* adalah kemasan gelas yang dapat digunakan kembali menjadi pot tanaman ataupun tempat pensil. Kemasan yang digunakan sudah memiliki kode PP atau *Polypropylene* dengan angka lima, sehingga kemasan tersebut dapat digunakan sebanyak lima kali. Kemasan tersebut juga mampu digunakan untuk minuman panas karena memiliki tembus uap yang rendah. Hal ini menandakan *Fore Coffee* selain menggunakan kemasan yang ramah lingkungan secara bersamaan menjaga kualitas produk (Fore Coffee, 2022).

Strategi *green marketing* telah digunakan oleh *Fore Coffee*, namun berdasarkan DataIndonesia.id tahun 2022 *Fore Coffee* menempati posisi terakhir dengan nilai sebesar 9,1% dalam kedai kopi lokal terfavorit di Indonesia. Hal ini menjadi perhatian dari *Fore Coffee* untuk meningkatkan *brand positioning* dan *awareness* dengan melakukan pemetaan konsumen yang lebih mendalam dan berskala nasional (Bake.co.id, 2023).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Green Marketing

Menurut Peattie and Charter (2003), *green marketing* adalah perubahan teori dan praktik pemasaran dari fokus pada ekonomi yang membawanya kembali ke kehidupan sehari-hari. Menurut *American Marketing Association* (2019) pemasaran hijau adalah proses mempromosikan produk yang aman bagi lingkungan, yang melibatkan berbagai kegiatan seperti modifikasi produk, proses produksi, taktik pemasaran terkini, dan strategi promosi. *Green*

marketing ini berkaitan tentang menggunakan pemasaran dengan cara yang lebih ramah lingkungan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada saat ini. *Green Marketing* terdiri dari:

a. Green Product

Menurut Hanifah dkk, (2019), produk hijau didefinisikan sebagai sebuah produk yang berkinerja tinggi dan menyenangkan pengguna ramah lingkungan, guna memenuhi kebutuhan konsumen tanpa menimbulkan polusi.

b. Green Price

Green price adalah cerminan biaya lingkungan (*environment cost*) dari produksi suatu produk. Biaya ini dapat mengakibatkan kenaikan pada harga jual kepada konsumen, tetapi konsumen yang sudah mengetahui produk hijau cenderung tidak akan mempermasalahkan harga premium pada produk hijau (Peattie and Charter, 2003).

c. Green Place

Lokasi hijau, dalam variabel bauran pemasaran disebut sebagai lokasi atau distribusi. Saluran distribusi adalah kerangka kerja yang mencantumkan beberapa pilihan yang dimiliki suatu bisnis dalam hal mengirimkan barangnya. Terdapat metode yang optimal dalam mendistribusikan setiap komoditas (Manongko, 2018).

d. Green Promotion

Green promotion adalah pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan mengaitkan antara produk dengan isu lingkungan atau sosial. Perusahaan tidak hanya fokus pada permasalahan lingkungan yang ada tetapi juga memperhatikan informasi mengenai komitmen perusahaan berkaitan dengan sosial, lingkungan, dan berkelanjutan (Peattie and Charter, 2003).

2. Minat Beli

Menurut Keller and Swaminathan (2019), *purchase intention* adalah sebuah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu atau memikirkan perubahan pembelian produk lainnya. Minat beli seseorang dipengaruhi oleh *action*, *target*, *context*, dan *time*. Minat beli dipengaruhi secara positif oleh *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*.

HIPOTESIS

1. Pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli *Fore Coffee* di Bandung

Produk ramah lingkungan mempunyai dampak yang dapat menguntungkan terhadap niat beli. Menurut Dimilna dkk. (2023), minat beli pelanggan terhadap barang-barang ramah lingkungan meningkat seiring dengan tingkat pengaruh dan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Dikarenakan lebih menarik dan berkualitas lebih tinggi, produk ramah lingkungan berpotensi meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya membangkitkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian Chandra dan Tunjungsari (2019), minat beli terhadap produk ramah lingkungan dipengaruhi secara positif dan parsial. Hipotesis berikut dapat dibangun dan dirumuskan sebagai berikut:

H1a: *Green Product* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

2. Pengaruh *Green Price* terhadap Minat Beli *Fore Coffee* di Bandung

Menurut Islam (2018), menegaskan bahwa penetapan harga ramah lingkungan (*green pricing*) biasanya lebih mahal dibandingkan dengan barang sejenis. Karena adanya nilai tambah dari barang ramah lingkungan yang diberikan, harga mahal tersebut tidak membuat pelanggan ragu untuk membeli, sebaliknya mereka akan merespon dengan mendorong konsumen lain yang peduli terhadap lingkungan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan cenderung membeli produk *green* jika mereka menganggap bahwa produk ramah lingkungan tersebut memiliki harga yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan, dan kebijakan

penetapan harga berdasarkan kualitas yang lebih tinggi dengan pertimbangan lingkungan (Chandra dan Tunjungsari, 2019). Menurut penelitian Dimilna dkk. (2023), minat beli barang ramah lingkungan dipengaruhi secara positif oleh harga dari *green marketing*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *green price* merupakan konsekuensi dari taktik pemasaran ramah lingkungan yang menggugah rasa ingin tahu konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka berdasarkan teori yang ada dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1b : *Green Price* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

3. Pengaruh *Green Place* terhadap Minat Beli *Fore Coffee* di Bandung

Menurut Manongko (2018), *green place* adalah saluran distribusi atau tempat atau lokasi ramah lingkungan yang menjadi bagian dari variabel bauran pemasaran yaitu *place* atau *distribution*. Menurut Chandra dan Tunjungsari (2019), konsumen akan cenderung membeli produk hijau jika mereka menganggap bahwa suasana dan lokasi dari toko atau gerai ramah lingkungan dapat selaras dengan nilai perusahaan dan membedakan mereka dari para pesaingnya. Alhasil, minat beli berdampak positif terhadap *green place*. Menurut penelitian Chandra dan Tunjungsari (2019), bahwa ruang hijau secara signifikan dan parsial dapat meningkatkan perhatian pembeli. Hipotesis berikut dapat dibangun berdasarkan temuan penelitian sebelumnya:

H1c : *Green Place* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

4. Pengaruh *Green Promotion* terhadap Minat Beli *Fore Coffee* di Bandung

Menurut Pratama dkk, (2021), promosi hijau yang sering disebut juga sebagai promosi ramah lingkungan merupakan sebuah proses pengenalan akan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen melalui berbagai perilaku ramah lingkungan. Konsumen akan cenderung membeli produk hijau ketika perusahaan dapat secara insiatif dan efektif mengkomunikasikan nilai-nilai ramah lingkungan melalui kegiatan promosi hijau. Perusahaan menggunakan pemasaran langsung, promosi penjualan, dan periklanan untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka dengan cara yang bertanggung jawab secara ekologis dan dapat diterima oleh pelanggan. Akibatnya, pemasaran ramah lingkungan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian karena jika dilakukan dengan baik, hal ini dapat membujuk masyarakat untuk memilih dan membeli produk. Menurut penelitian Chandra dan Tunjungsari (2019), minat beli dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh promosi ramah lingkungan. Hipotesis berikut dapat dibangun berdasarkan temuan penelitian sebelumnya:

H1d : *Green Promotion* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

5. Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* terhadap Minat Beli *Fore Coffee* di Bandung

Menurut penelitian Chandra dan Tunjungsari (2019), minat beli dapat dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kombinasi dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Hipotesis berikut dapat dibangun berdasarkan temuan penelitian sebelumnya:

H2 : *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli

2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menekankan pada pendekatan kuantitatif. Responden sampelnya adalah orang-orang yang sebelumnya pernah melakukan pemesanan di *Fore Coffee* di Bandung, yang artinya dinyatakan merupakan konsumen dari *Fore Coffee* di Bandung. Dengan *purposive sampling* untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat

pengumpulan data dan mendapatkan 100 responden untuk sampel penelitian. Metode analisis data meliputi regresi linier berganda, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji f). Setiap data yang digunakan dalam penelitian ini akan dianalisis validitas, reliabilitas, dan serangkaian asumsi klasik seperti heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data yang digunakan untuk analisis regresi dapat diandalkan, konsisten, dan memenuhi persyaratan. Aplikasi statistik SPSS membantu proses analisa data pada penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Hasil Uji Validitas Instrumen	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
Minat Beli (Y)	Y1	0.898	0.885
	Y2	0.841	
	Y3	0.881	
	Y4	0.827	
<i>Green Product</i> (X1)	X1.1	0.841	0.828
	X1.2	0.826	
	X1.3	0.788	
	X1.4	0.795	
<i>Green Price</i> (X2)	X2.1	0.844	0.844
	X2.2	0.813	
	X2.3	0.834	
	X2.4	0.819	
<i>Green Place</i> (X3)	X3.1	0.817	0.852
	X3.2	0.902	
	X3.3	0.915	
<i>Green Promotion</i> (X4)	X4.1	0.872	0.867
	X4.2	0.828	
	X4.3	0.830	
	X4.4	0.857	

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas (kolmogorov-smirnov)	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Pengaruh dimensi <i>green product</i> , <i>green price</i> , <i>green place</i> , <i>green promotion</i> terhadap minat beli	$\text{Sig} \geq 0,05$	Sig = 0.058	Data berdistribusi normal

Sumber : Hasil Uji Normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Pengaruh dimensi <i>green product</i> , <i>green price</i> , <i>green place</i> , <i>green promotion</i> terhadap minat beli	<i>Tolerance Value</i> > 0,1 dan <i>VIF</i> < 10	<i>Tolerance value</i> = 0.353 dan <i>VIF</i> 2.831	Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen
		<i>Tolerance value</i> = 0.368 dan <i>VIF</i> 2.717	
		<i>Tolerance value</i> = 0.500 dan <i>VIF</i> 1.998	
		<i>Tolerance value</i> = 0.286 dan <i>VIF</i> 3.500	

Sumber : Hasil Uji Multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas (Uji <i>Glejser</i>)	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Pengaruh dimensi <i>green product</i> , <i>green price</i> , <i>green place</i> , <i>green promotion</i> terhadap minat beli	$\text{Sig} \geq 0,05$	$\text{Sig} = 0.449$	Terdapat kesamaan variabel dari residual pada model regresi
		$\text{Sig} = 0.420$	
		$\text{Sig} = 0.600$	
		$\text{Sig} = 0.222$	

Sumber : Hasil Uji Heteroskedastisitas

3.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T Value	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.735	0.859		3.186	0.002
X1	0.325	0.081	0.368	4.021	0.000
X2	0.102	0.081	0.114	1.270	0.207
X3	0.367	0.094	0.299	3.888	0.000
X4	0.164	0.091	0.184	1.803	0.075

$$Y = 2.735 + 0.325 X_1 + 0.102 X_2 + 0.367 X_3 + 0.164 X_4$$

3.4. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T-hitung	Sig.	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1a	<i>Green Product</i> → Minat Beli	4.021	0.000	<i>Green product</i> berpengaruh positif terhadap minat beli (Ho ditolak)
H1b	<i>Green Price</i> → Minat Beli	1.270	0.207	<i>Green price</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli (Ho diterima)
H1c	<i>Green Place</i> → Minat Beli	3.888	0.000	<i>Green place</i> berpengaruh positif terhadap minat beli (Ho ditolak)
H1d	<i>Green Promotion</i> → Minat Beli	1.803	0.075	<i>Green promotion</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli (Ho diterima)

2. Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	F hitung	Sig.	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H2	<i>Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion</i> → Minat Beli	60.563	0.000	<i>Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Ho ditolak).

3.5. Pembahasan

1. Pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli *Fore Coffee* di Bandung

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh *green product* terhadap minat beli *Fore Coffee* di Bandung, uji hipotesis parsial menunjukkan koefisien (B) sebesar 0,325 dengan nilai t-hitung sebesar 4,021, melebihi nilai t-tabel sebesar 1,98525, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena $\text{sig } 0,000$ lebih kecil dari 0,05 H_0 ditolak, yang menyiratkan bahwa *green product* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Temuan dalam penelitian ini konsisten terhadap temuan Chandra dan Tunjungsari (2019), yang dimana berpendapat bahwa *green product* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa ketika *green product* meningkat, minat beli juga cenderung meningkat, demikian juga sebaliknya. Dengan kata lain, ketika pelanggan *Fore Coffee* semakin sadar dan percaya pada produk ramah lingkungan perusahaan, kemauan mereka untuk membeli produk tersebut juga meningkat. Mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan, menunjukkan korelasi positif antara produk ramah lingkungan dan keinginan pembelian konsumen. Dengan demikian, temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dalam konteks pemasaran ramah lingkungan dan kecenderungan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *Green Price* terhadap Minat Beli *Fore Coffee* di Bandung

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh *green price* terhadap minat beli *Fore Coffee* di Bandung. Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan koefisien (B) sebesar 0.102 dengan nilai t-hitung $1.270 < t\text{-tabel}$ yaitu 1.98525 dan nilai signifikansi 0.207 lebih besar dari 0,05. Dilihat dari nilai $\text{sig } 0,207 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maknanya bahwa *green price* tidak berpengaruh terhadap minat beli *Fore Coffee* di Bandung. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Oktaviani dan Rodhiah (2021), yang menyatakan *green price* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh *Green Place* terhadap Minat Beli *Fore Coffee* di Bandung

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh *green place* terhadap minat beli *Fore Coffee* di Bandung. Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan nilai koefisien (B) sebesar 0.367 dengan nilai t-hitung $3.888 > \text{nilai } t\text{-tabel}$ yaitu 1.98525 dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya *Green place* berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Munamba & Nuangjamnong (2021), yang menyatakan *green place* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Green place* memiliki pengaruh yang sama dengan *green product*. Hal ini menandakan ketika *green place* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan minat beli dan begitu juga sebaliknya. Suasana dan lokasi *Fore Coffee* yang ramah lingkungan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsep tersebut sesuai dengan nilai perusahaan dan menjadi *competitive advantage* perusahaan.

4. Pengaruh *Green Promotion* terhadap Minat Beli *Fore Coffee* di Bandung

Hasil uji hipotesis parsial *green promotion* menghasilkan koefisien (B) sebesar 0,164, t-hitung sebesar 1,803 $< \text{nilai } t\text{-tabel}$ sebesar 1,98525, dan signifikansi sebesar 0,075 $>$ dari 0,05. Berdasarkan tanda nilai $\text{sig } 0,075$ yang lebih besar dari ambang batas 0,05 maka H_0 diterima. Dapat dikatakan bahwa *green promotion* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian *Fore Coffee* di Bandung. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Oktaviani dan Rodhiah (2021), yang menyimpulkan bahwa *green promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

5. Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* secara simultan terhadap Minat Beli *Fore Coffee* di Bandung

Hasil pengujian uji F menghasilkan koefisien F-hitung sebesar 60,563 dan nilai signifikansi 0.000. Berdasarkan hasil diatas, H_0 ditolak karena $\text{Sig } (0,000)$ kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Artinya seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini (*green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*) memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli *Fore Coffee* di Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan semakin efektifnya strategi pemasaran ramah lingkungan suatu perusahaan, maka semakin besar pula peluang bagi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. KESIMPULAN

Peningkatan timbulan sampah di Bandung dapat mendorong perubahan bisnis yang menjadi lebih perhatian terhadap lingkungan yang berkelanjutan. *Fore Coffee* mengusung pendekatan *green marketing* dimulai dari logo perusahaan hingga visi dan misi perusahaan. Berdasarkan data dari *top brand index*, *Fore Coffee* masih menempati urutan terakhir dalam kedai kopi lokal terfavorit di Indonesia yang merupakan fenomena dan masalah dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis adapun intisari penelitian adalah *Green Product* dan *Green Place* berpengaruh positif terhadap minat beli *Fore Coffee* di Bandung. Sedangkan *Green Price* dan *Green Promotion* tidak berpengaruh terhadap minat beli *Fore Coffee* di Bandung. Secara simultan, *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* (*green marketing mix*) berpengaruh terhadap minat beli *Fore Coffee* di Bandung.

Beberapa saran penelitian dengan implikasi ilmiah adalah penelitian dapat menggunakan objek lain selain *Fore Coffee*, menggunakan variabel lain guna mendapatkan hasil yang semakin kompleks mengenai pemahaman tentang minat beli pada konsep hijau di bidang *Food and Beverage*. Sedangkan implikasi manajerial, untuk meningkatkan *green product* adalah dengan melakukan inovasi produk dengan mengembangkan produk atau nilai yang mereka jual yang lebih ramah lingkungan seperti halnya dapat mengurangi penggunaan campuran atau bahan kimia yang berbahaya, juga menggunakan bahan-bahan daur ulang. Kemudian untuk meningkatkan *green price*, pihak pengelola dapat menjaga konsistensi harga produk dengan produk yang ramah lingkungan dengan tidak ramah lingkungan, yakni perbedaan harga tidak terlalu tinggi dengan produk sejenis agar konsumen bisa memilih produk yang lebih murah, juga menawarkan keuntungan seperti penambahan diskon atau program loyalitas kepada pelanggan tetap berkaitan dengan konsumen yang memilih produk ramah lingkungan meskipun harganya lebih tinggi. Selanjutnya untuk meningkatkan *green place*, pihak pengelola dapat mendesain gerai dengan bahan-bahan dengan memperhatikan aspek yang ramah lingkungan, seperti beberapa penggunaan bahan daur ulang dan mengurangi limbah, juga memperbanyak tanaman hijau untuk membantu menyaring udara agar bisa menciptakan suasana yang lebih segar. Berhubungan dengan peningkatan *green promotion*, pihak pengelola dapat melakukan kampanye yang berkelanjutan seperti promosi tentang meningkatkan kesadaran tentang produk ramah lingkungan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan melalui aksi dan program yang diciptakan oleh *Fore Coffee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023, October 16). *Sampah Indonesia Bertambah pada 2022, Terbanyak dalam Empat Tahun*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/16/sampah-indonesia-bertambah-pada-2022-terbanyak-dalam-empat-tahun>
- App Store. (2023). *Fore Coffee on the App Store*. App Store. <https://apps.apple.com/id/app/fore-coffee/id1438745141>

- Bake.co.id. (2023, June 8). *Fore Coffee Targetkan 200 Gerai di 2023 dengan Produk Berkualitas di Kota-Kota Mid-Size*. Bake.co.id. <https://bake.co.id/fore-coffee-targetkan-200-gerai-di-2023/>
- Bandung.go.id. (2023). *Tak Kenal Lelah, Ema Kembali Ingatkan Soal Penanganan Sampah*. Pemkot Bandung. <https://www.bandung.go.id/news/read/8206/tak-kenal-lelah-ema-kembali-ingatkan-soal-penanganan-sampah>
- Budianti, F., & Nurtjahjadi, E. (2023). Pengaruh Green Product dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware (The Influence of Green Product and Perceived Price on Interest in Buying Tupperware Products). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(3), 195-207.
- Cahya, R. A. (2022). Implementasi CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Semen Baturaja (Persero) TBK Sebagai Upaya Dalam Pembinaan Lingkungan Dan Kemitraan. *JIM*, 1(1), 43-54.
- Chandra, F., & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(3), 456-461.
- DataIndonesia.id. (2022, June 9). *Daftar Kedai Kopi Lokal Terfavorit di Indonesia*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/varia/detail/daftar-kedai-kopi-lokal-terfavorit-di-indonesia>
- DetikJabar. (2023). *Produksi Sampah di Bandung Meningkat Tiap Tahun*. detikcom. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6724978/produksi-sampah-di-bandung-meningkat-tiap-tahun>
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Bisnis*, 12(1), 130-142.
- Dimilna, R., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 1(2), 21-36.
- Elvierayani, R. R., & Choirroh, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA). *Madnalika Mathematics and Education Journal*, 2(1), 67-75.
- Fore Coffee. (2022, July 26). *Ikon Recycle pada Gelas Fore Coffee: Realisasi Gaya Hidup Ramah Lingkungan* -. Fore Coffee. <https://fore.coffee/ikon-recycle-pada-gelas-fore-coffee-realisasi-gaya-hidup-ramah-lingkungan/>
- Fore Coffee. (2022, October 24). *Filosofi di Balik Logo Fore Coffee, Apa Maknanya?* -. Fore Coffee. <https://fore.coffee/filosofi-di-balik-logo-fore-coffee-apa-maknanya/>
- Fore Coffee. (2023). *Review and Win Maret* -. Fore Coffee. <https://fore.coffee/review-and-win/>

- Garnida, A. (2021). Analisis Spirit Entreprenur Bisnis Coffee To Go dalam Membidik Kaum Millenial di Indonesia. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 86-92. <https://doi.org/10.31104/jsab.v5i1.235>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Google Play. (2023). *Fore Coffee - Apps on Google Play*. Google Play. https://play.google.com/store/apps/details?id=coffee.fore2.fore&hl=en_US
- Guspul, A. (2018). Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Club “Sehatway” di Wonosobo). *Jurnal PPKM I*, 1(1), 107-122.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD*, 2(1), 37-44.
- Hossain, A., & Khan, Y. H. (2018). Green Marketing Mix Effect On Consumers Buying Decisions in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations*, 4(4), 298-306.
- Ilyas, M., & Sari, D. (2021). Analysis of Factors of Consumer Preferences in Chooshing Coffee Shop in Bandung. *e-Proceeding of Management*, 8(4), 3318-3325.
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10-18.
- Jannah, L., & Hernawati, E. (2021, Maret). Konsep Green Marketing dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 92-112.
- Karunarathna, Bandara, Silva, & Mel, D. (2020). Impact of Green Marketing Mix on Customers' Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets. *South Asian Journal of Marketing*, 1(1), 127-153.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2023). *SIPSN*. SIPSN - Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/timbulan>
- Kompas.com. (2023, August 25). *Fore Coffee Siap Ekspansi ke Singapura di Kuartal IV 2023*. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2023/08/25/181000226/fore-coffee-siap-ekspansi-ke-singapura-di-kuartal-iv-2023>
- Lestari, A. D., Nursanta, E., Widiyarsih, & Masitoh, S. (2023). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Starbucks Tangerang. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Auditing*, 4(1), 275-288.

- Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Green Purchase Intention Pada Alang Alang Zero Waste Shop. *Ecogen*, 5(2), 294-305.
- Manongko, A. A. C. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Yayasan Makaria Waya.
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C.-Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(2), 1-23.
- Muhmudan, A. (2022, June 8). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?* Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Munamba, R., & Nuangjamnong, C. (2021). The Impact of Green Marketing Mix and Attitude towards the Green Purchase Intention among Generation y Consumers in Bangkok. *Graduate School of Business and Advanced Technology Management*, 2(1), 1-21.
- Mutmainah, I., Sonani, N., Wahidhani, E. H., & Rumna. (2022). Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *MSEJ*, 3(6), 4014-4112.
- Nasyatul, A., & Subagyo. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 5(1), 42-58.
- Nekmahmud, M., & Farkas, M. F. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability*, 12, 1-32.
- Oktaviani, D., & Rodhiah. (2021). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Love Beauty and Planet di Jakarta. *Syntax Idea*, 3(7).
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). *The Marketing Book* (M. J. Baker, Ed.; 5th ed.). Butterworth-Heinemann.
- Permata, S. (2020). Pembinaan Strategi Membangun Wirausaha Berbasis Green Marketing Bagi Siswa SMKN 49 Jakarta Utara. *IKRAITH-ABDIMAS*, 3(3).
- Pratama, H. R., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2021). Pengaruh Green Product, Green Promotion Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1484-1493.
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 7(3).

- Putra, R. P., & Djunaidi, I. S. (2023). The Effect of Green Marketing on Purchase Decisions in Ecaps. *Gema Wiralodra*, 14(2), 858-863.
- Putri, N. M. D. R., Syawal, R. I., Handayani, N., Asmawih, Faluti, M. Z., & Marsha, B. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Consumer Behavior Fore Coffee Di Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(2), 115-126.
- Ramadhani, F. H., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Pembelian Ms Glow For Men di Surakarta Dengan Ewom Sebagai Variabel Mediasi. *JEMSI*, 9(2), 461-472.
- Safitrah, M. A., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Environmental Awareness dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua di Kota Medan Dengan Eco-Label Sebagai Variabel Mediasi. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 5918-5925.
- Sari, T. M., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang di Forty Coffee Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 384-396.
- Satrio, D., Yunitarini, S., & Rizqiani, N. (2021). Application of Green Marketing Mix of Beauty Sales Through Purchase Decisions as Intervening. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 81-94.
- Sekaran, U., & Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Setiawan, D. A. (2021). *Hipotesis dan Variabel Penelitian*. Tahta Medi.
- Sinambela, E. A., Azizah, E. I., & Putra, A. R. (2022). The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash. *JBE*, 3(2), 156-162. 10.47065/jbe.v3i2.1766
- Statista. (2023). *Coffee - Indonesia*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/indonesia#revenue>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA Bandung.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA Bandung.
- Sukiman, & Salam, A. (2021). Analisis Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69-80.
- Sumartini, L. C., & Ardining Tias, D. F. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis*, 3(2), 111-119.
- Top Brand Award. (2023). *Komparasi Brand Indeks*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=730

- Yudawisastra, H. G. (2021). Pengaruh Produk Hijau Terhadap Bisnis Yang Berkelanjutan: Studi Pada Restoran Di Kabupaten Badung di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1-8.
- Yugantara, P., Susilo, R. D., & Sulismadi. (2021). Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi. *Jurnal Agama Sosial dan Budaya*, 4(1), 126-137.
- Zhuang, W., Luo, X. G., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-15.