

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
FORE COFFEE MELALUI *GREEN ADVERTISING*  
(STUDI FORE COFFEE DI SURABAYA SELATAN)**

Septiani Putri Arlisa<sup>1</sup>, Husni Indrawati Wijaya Putri, SE., MM.<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

Email korespondensi : [septianiarlisa@gmail.com](mailto:septianiarlisa@gmail.com)

***Abstract***

*The purpose of this study is to examine how green products affect on Fore Coffee consumers' buying interest through green advertising in South Surabaya. A survey is the research method employed, and questionnaires are used to collect data and to respondents who are Fore Coffee customers in the South Surabaya area. This study involved 111 respondents who were distributed via an online questionnaire. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the relationship of the variables involved in the study. The results showed that green product has a significant positive effect on consumer buying interest, green product has a significant positive effect on green advertising, green advertising has a significant positive effect on consumer buying interest, green advertising mediates the effect of green product and has a significant positive effect on consumer buying interest. The practical implication of this research is that the application of green product and green advertising can be an effective strategy in increasing consumer buying interest in Fore Coffee in South Surabaya, as well as contributing to further understanding of the application of sustainable marketing practices in the coffee industry.*

***Keywords: Green Product, Green Advertising, Purchase Intention.***

## PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, kepedulian terhadap lingkungan serta keberlanjutan menjadi perhatian utama di berbagai sektor termasuk industri makanan dan minuman. Di tengah meningkatnya kesadaran akan dampak negatif seperti peningkatan suhu sehingga es di Kutub Utara mencair bahkan menyebabkan pemanasan global, tidak melakukan reboisasi pada saat penebangan hutan dapat mengurangi penyerapan air, pencemaran udara dikarenakan kebakaran, serta pencemaran pada perairan yang ditimbulkan karena sampah plastik dimana semakin hari semakin banyak sehingga peningkatan sampah juga meningkat yang disebabkan kurangnya daur ulang sehingga menimbulkan kekhawatiran masyarakat ketika sampah plastik sulit diuraikan. Lembaga mengetahui peraturan ini kemudian mencari tahu masalah lingkungan hidup diberi jalan keluar untuk mewujudkan jalan pemasaran ramah lingkungan atau *green marketing*. (Aldoko *et al.*, 2013).

Strategi *green marketing* sedang populer digunakan berbagai bisnis dan perusahaan di Indonesia. Setiap perusahaan yang menerapkan *green marketing* biasanya memasarkan produk yang aman bagi lingkungan dan merencanakan pengembangan produk agar tidak terjadi dampak negatif kepada lingkungan. Kemudian memproduksi, mengiklankan, mengemas dan mendaftarkan produk yang lebih peka terhadap isu lingkungan. Sebagian konsumen tetap mempunyai tingkat peduli yang sedikit dalam menggunakan produk ramah lingkungan, sehingga harus diberikan pengetahuan kepada pelanggan terhadap *green product* atau produk ramah lingkungan bisa disebut dengan strategi pemasaran. *Green product* dapat digunakan untuk pengetahuan produk yang baik terhadap kesehatan serta lingkungan terhadap konsumen. Salah satu rencana yang digunakan perusahaan agar membangkitkan serta mempengaruhi keinginan beli produk dari konsumen yaitu menggunakan rencana promosi produk ekologis. Sebuah rencana periklanan biasanya memuat beberapa poin yaitu antara lain *green advertising*. Perusahaan menggunakan *green advertising* untuk menunjukkan dan menyampaikan jika produk yang dikelola adalah produk hijau, yang berarti bahwa produk tersebut tidak berbahaya.

Sektor bisnis yang terkenal karena pengaruhnya terhadap lingkungan adalah industri kopi. Saat ini permintaan akan bisnis kedai kopi semakin meningkat dan berkembang pesat. Ini secara alami mempengaruhi lingkungan. Seiring berjalannya waktu, melihat pola hidup dari masyarakat sekarang lebih banyak menghabiskan waktu pada *outdoor*, bertemu rekan kerja atau klien di luar kantor, menikmati minuman dengan layanan seperti akses internet. Salah satu *coffee shop* ala milenial dan menggunakan produk ramah lingkungan yaitu Fore Coffee yang dapat dikatakan ke dalam *startup* kopi retail dengan rencana penyajian *high quality coffee* kepada para *customer*. Pada tahun 2018 Fore Coffee telah didirikan. Kata *Fore* berasal dari kata hutan, yang berarti keinginan kita agar dapat berkembang dengan cepat, kokoh, menjulang, dan dapat hidup semua disekitar lingkungan. Fore coffee yang lokasinya ada pada Royal Plaza Surabaya yang merupakan mall Surabaya mengusung tema *eco-friendly* sebagai komitmen untuk berkontribusi pada kebaikan lingkungan hidup dengan memiliki konsep dekorasi yang didominasi dengan warna hijau dan putih.

## TELAAH PUSTAKA

### Pemasaran

Istilah pemasaran oleh Hasan (2013) dapat diartikan sebagai jalan menganalisis, mewujudkan, dan membicarakan nilai dan menjaga kaitan pelanggan dengan puas guna meningkatkan perolehan perusahaan. Berdasarkan Laksana (2019) bertemunya penjual dengan konsumen dengan tujuan menjual barang dan jasa merupakan definisi pemasaran. Pengertian pasar bukan merupakan sebagai tempat, melainkan proses kegiatan atau interaksi penjual dengan konsumen pada saat tawar menawar suatu barang atau jasa kepada konsumen. Kutipan Tjiptono dan Diana (2020) penjualan merupakan suatu cara dalam membuat, menyalurkan, memperiklankan serta penetapan nilai produk, jasa serta juga pendapat dalam menyediakan hubungan menukaran dengan pemuasan bagi konsumen dalam membangun serta dipertahankan hubungan agar baik dengan pemangku kepentingan pada lingkungan baik. Dari pengertian penjualan tersebut dapat disimpulkan jika terdapat 2 orang dengan perbedaan yaitu konsumen dan penjual mempunyai dua tujuan dengan keharusan untuk dicapai melalui perdagangan. Tujuan perdagangan dilaksanakan agar membaca keinginan konsumen yang tidak terlihat dan mewujudkan keinginan tersebut.

### *Green Marketing*

Kutipan Pride dan Ferrell, Singhal dan Malik (2018), *green marketing* atau pemasaran hijau adalah sebuah konsep untuk seluruh aktivitas organisasi dalam desain produk, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dengan tidak membuat dampak buruk bagi lingkungan. Menurut Dahlstrom pada Pongrante (2020) *green marketing* mempelajari semua kegiatan dan usaha untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, promosikan, pengemasan serta menerima barang menggunakan peka dan tanggap kepada permasalahan lingkungannya. *Green marketing* menjadi masalah terbaru mengenai semangat masyarakat sebagai pembeli, yaitu terkait adanya efisiensi, sikap tanggap dan aliansi rencana, menurut Rajev (2016) *green marketing* adalah teknik penjualan dengan memuat pemasaran lingkungan, mencakup kebijakan, tindakan, dan tindakan penjualan khusus perusahaan memfokuskan kepada ramahnya lingkungan agar penghasilan dan menawarkan pertukaran atau transaksi yang memenuhi target kelompok dan perorangan. Maka, kesimpulan bahwa *green marketing* adalah serangkaian kegiatan serta upaya dalam memproduksi, mendistribusi, mempromosikan, kemasan, dan mengonsumsi barang serta menerapkannya secara sensitif terhadap masalah lingkungan. Kutipan Parlan (2016), *Green marketing* merupakan periklanan ekologi digabungkan dengan acara yaitu memmodifikasi barang, merubah proses produk, kemasan, rencana iklan serta dapat peningkatan atas sadarnya pembeli agar peduli kepada kelestarian lingkungannya.

### *Green Product*

Ottman (2011) mengartikan *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai barang dengan jangka lama, mengurangi membahayakan kesehatan, kemasannya dari perdauran ulang. Penjelasan pada saat ini, kita bisa menyimpulkan bahwa *green product* merupakan barang bagus untuk penggunaannya dan tidak membuat tercemarnya lingkungan ini. Kutipan Rath (2013), *green product* berarti barang perindustrian yang dikelola dengan menggunakan teknik ramah lingkungan serta mengurangi membahayakan lingkungan.

Sofhan (2014) mengutip bahwa *green product* mempunyai ukuran antara lain pelabelan, pengemasan, dan pandangan produk. Tujuan dari pelabelan adalah untuk menyampaikan pengetahuan, yaitu petunjuk tata cara, komposisi, bahan yang digunakan, bahaya pemakaian, serta perawatan barang. Pengemasan pada barang dapat dijadikan poin utama bagi *green product* dikarenakan pengemasan diusulkan adalah peluang untuk menaikkan keramahan ekologis suatu produk asli tanpa mengubah bentuk produk utama. Kemudian pandangan produk yang berasal dari barang yang baik pada lingkungan yaitu barang organik seluruh barangnya dapat disebut perdauran ulang, yaitu hasil pengolahan produksinya yang bagus serta memiliki pemakaian jangka lama sehingga meminimalkan penjumlahan kegunaan barang tersebut. *Green product* atau produk ramah lingkungan kutipan dari Handayani (2017), adalah barang ekologis, dimana berarti barang dengan strategi serta dikelola sebagian bagus sehingga tekurangnya kondisi pencemaran terhadap lingkungan selama pemroduksian, pendistribusian dan pengkonsumsian. (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014) mengartikan jika suatu produk dapat dinyatakan sebagai produk hijau dalam pengolahannya ramah lingkungan dan lebih sedikit menimbulkan rusaknya terhadap lingkungan. Perusahaan diharuskan untuk minimalnya cemaran lingkungan ketika memorduksi.

### ***Advertising***

Kutipan dari Etika dalam Azizah (2013) menyatakan jika “promosi merupakan suatu informasi komunikasi pemasarannya/komunikasi publik mengenai suatu barang dimana disampaikannya lewat suatu media, disponsori penulis yang diketahui dan dikasikan kepada sebagian masyarakat”. Kutipan Suhandang pada Mawara (2013) menyatakan bahwa “promosi merupakan prinsip komunikasi massa terlibatnya sponsor tertentu dengan iklan (promotor), dengan bayarnya jasa media untuk menyampaikan iklan tersebut seperti lewat ajang siaran tv dan media cetak”. Kutipan Shimp dalam Prasetya dan Widyawati (2016) menyatakan jika “promosi merupakan jenis informasi tidak gratis dan sesuai dari sumber yang konkrit dan bertujuan agar terpengaruhnya terimanya untuk mengambil tindakan saat ini dan masa depan”. Berdasarkan definisi di atas, *advertising* atau promosi adalah suatu proses penjualan penginformasian dengan cara menyebarkan nama merek dengan menjelaskannya, sehingga promosi adalah suatu jalan pembicaraan tambahan dimana pengetahuan penting perlu diketahui masyarakat.

### ***Green Advertising***

Kutipan Kong, *et al.*, (2014) yang diambil dari Lily Suhaily, Darmoyo & Boentoro (2017), “*Green advertising consists of environmentally friendly advertisements that can always be trusted, consumers keep their place printed on environmentally friendly labels, environmentally friendly label information is easy to understand, environmentally friendly advertisements are attractive, the content of environmentally friendly advertisements is relevant to everyday life.*” Yang berarti *green advertising* memuat promosi ramah lingkungan bisa dipercayakan, pembeli menjaga tempat dari tertera pelabelan ramahnya lingkungan, penginformasian pelabelan ramah lingkungan dapat dipahami, promosi ramah lingkungan membuat tertarik, iklan tersebut dapat memuat isi yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari. *Green advertising* terdiri dari promosi ramah lingkungan dimana selalu dapat dipercaya, konsumen menjaga tempatnya tercetak dengan pelabelan ramahnya lingkungan, penginformasian pelabelan ramah lingkungan

dapat dimengerti, iklannya membuat tertarik, iklan tersebut dapat memuat isi yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari.

### Minat Beli

Kutipan Kotler pada Abzari, *et al.* (2014) sikap pembeli yang berkeinginan untuk memilih serta konsumsi dari produk merupakan pengertian dari minat beli. Pada saat pelanggan mempengaruhi nilai dan kualitasnya barang dan informasi tentang barang itu maka hal tersebut yang dinamakan minat beli. Kutipan oleh Rizky dan Yasin (2014) minat timbul dalam raga pembeli sering berbenturan antara keadaan keuangan. Suatu hasrat tersembunyi dalam raga pembeli merupakan minat beli konsumen. Tidak ada seseorang yang dapat mengetahui apa yang dibayangkan dan kemauan dari pembeli dan minat beli pada pelanggan selalu tidak dapat diketahui tiap orang. Menurut Ferdinand (2016) keinginan dan kemauan pembeli agar membeli sebuah produk merupakan pengertian dari minat beli sendiri. Kutipan Bakti *et al* (2020), suatu hasrat yang keluar atau timbul pada raga orang tetapi belum melaksanakan proses belinya produk dan jasa dengan pertimbangan lebih dahulu sebelumnya proses beli terjadi. Sehingga dari uraian diatas disimpulkan bahwa gambaran psikologis seorang pembeli mencerminkan strategi untuk membeli beberapa barang dari suatu merk merupakan minat beli. Atau bisa disebut, sikap pembeli yang merupakan konsumen mempunyai hasrat untuk pilihan dan konsumsi produk merek lain, setelah itu ia menentukan pilihan yang disukainya dengan cara membayar.

### Hubungan Antar Variabel

Menurut penelitian dari Rivatul Ridho Elvierayani, Fisati Choiroh (2020) mengenai “Pengaruh *Green Product* dan *Green Price* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA)” mendapatkan hasil kajian berupa terdapat pengaruh positif antara produk hijau dan harga hijau Tupperware terhadap minat beli mahasiswa manajemen Universitas Islam Lamongan. Hasilnya, dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,332, menunjukkan bahwa minat beli konsumen sebesar 33,2 persen dipengaruhi oleh produk hijau dan harga hijau. Variabel lain selain variabel yang diteliti oleh peneliti mempengaruhi 66,8 persen dari total. Menurut penelitian dari Ayu Putri Lestari, Titin Agustin Nengsih, Neneng Sudharyati (2023) mengenai “Pengaruh *Green Product* dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Keadas *Beauty* Masyarakat Muslim Kota Jambi” mendapatkan hasil penelitian berupa adanya pengaruh positif dan signifikan *green product* dengan label halal terhadap minat beli produk kecantikan Keadas *Beauty* masyarakat muslim kota Jambi. Yang berarti, hubungan *green product* terhadap minat beli konsumen sangatlah penting. *Green product* yang berkualitas tinggi, persepsi positif dan penawaran yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi *green product* juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hubungan antara *green product* atau produk ramah lingkungan dan *green advertising* atau iklan ramah lingkungan terkait dengan minat beli konsumen adalah penting untuk meningkatkan persepsi dan kemauan pembeli kepada barang ramah lingkungan. *Green product* seringkali dirancang untuk memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah. Dengan mempromosikan *green product*, perusahaan bisa meningkat dengan sadarnya pembeli kepada isu lingkungan tersebut. *Green advertising* dapat memperkuat

pesan kesadaran lingkungan dan menginformasikan konsumen tentang manfaat lingkungan dari produk yang ramah lingkungan. Menurut penelitian dari Dicky R. Putra, Yuliana R. dan Prasetyawat (2021) mengenai “Pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui *Green Advertising* (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)” mendapatkan hasil penelitian berupa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui *green advertising*. Menurut Tylor (2020) menyatakan bahwa *green advertising* harus didukung oleh pengusaha yang memenuhi persyaratan lingkungan. Jika sebuah perusahaan mengiklankan bahwa produknya ramah lingkungan, tetapi tidak memiliki kebijakan lingkungan yang konsisten, hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen dan berdampak negatif pada merek tersebut. *Green product* dan *green advertising* mempunyai keterkaitan yang erat, dan pengaruhnya satu sama lain dapat menciptakan sinergi positif dalam mempromosikan keberlanjutan, kesadaran lingkungan, menekankan manfaat lingkungan, serta mengurangi dampak lingkungan. *Green advertising* atau iklan ramah lingkungan merupakan strategi pemasaran dimana perusahaan menekankan aspek lingkungan pada produk atau jasanya.

Hubungan antara *green advertising* dan minat beli konsumen dapat bervariasi tergantung pada beberapa faktor, termasuk kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, kepercayaan terhadap klaim lingkungan hidup perusahaan dan sejauh mana konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai lingkungan. Menurut penelitian dari Erna Kusumawati (2019) mengenai “Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi *Green Advertising*” mendapatkan kajian dengan hasil yaitu jika tujuan *green advertising* dikerjakan oleh perusahaan ternyata mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Jadi dapat disimpulkan, *green advertising* dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan meningkatkan kesadaran lingkungan, meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kredibilitas dan memberikan diferensiasi kompetitif. Namun, keberhasilan strategi juga bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan integritas dan kesinambungan praktik berkelanjutannya.

*Green advertising* dapat menjadi perantara atau penghubung antara *green product* dengan minat beli konsumen. Jika *green advertising* berhasil menyampaikan informasi tentang kelestarian dan manfaat lingkungan dari suatu produk ramah lingkungan atau *green product*, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dari kajian dengan hasil yang ditemukan, terdapat bukti yang menunjukkan bahwa *green advertising* memediasi hubungan antara *green product* atau produk ramah lingkungan dan minat beli. Dengan contohnya, menurut suatu penelitian dari Dicky R. Putra, Yuliana R. dan Prasetyawat (2021) mengenai “Pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui *Green Advertising* (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)” menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif pada minat beli *green product*. Dengan demikian bisa disimpulkan jika adanya hubungan *green advertising*, *green product* dengan minat beli. Dimana *green advertising* berperan sebagai mediator dalam mempengaruhi minat beli terhadap *green product* atau produk ramah lingkungan.

## **HIPOTESIS**

H1 : *Green product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan.

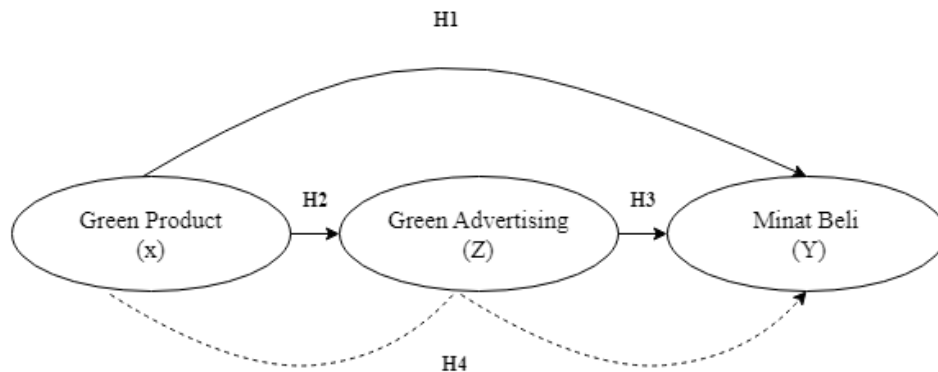
H2 : *Green product* berpengaruh signifikan terhadap *green advertising* Fore Coffee di Surabaya Selatan.

H3 : *Green advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan.

H4 : *Green advertising* memediasi pengaruh *green product* terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan.

## Model Analisis

Gambar 1. Model Analisis



## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan penelitian kuantitatif, berarti bahwa kesimpulan yang dibuat harus dapat digeneralisasikan dan data harus terstruktur. Populasi dalam kajian ini merupakan seluruh konsumen kopi yang tinggal di Surabaya. Prosedur dari sampel yang digunakan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana sampling ditentukan menggunakan penimbangan tujuan penelitian serta berdasarkan ciri-ciri yang sudah dibahas dahulu. Rumus Roscoe menyatakan bahwa apabila dalam penelitian mempunyai faktor banyak maka ukuran sampel minimal  $10 \times$  jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel penelitiannya ada 3 (1 variabel bebas, 1 intervening dan 1 variabel terikat), sehingga minimal sampel yang harus dicari  $= 10 \times 3 = 30$  konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 111 responden sesuai dengan kuesioner yang disebar kepada konsumen yang mengetahui produk Fore Coffee di Surabaya Selatan. Pada penelitian yang diteliti, sampel menggunakan konsumen yaitu pembeli kopi dan harus mengenal Fore Coffee. Dengan ciri-ciri antara lain :

1. Bertempat tinggal di Surabaya Selatan,
2. dengan kriteria berusia minimal 17 tahun keatas,
3. konsumen yang mengetahui produk Fore Coffee.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Kutipan Ghazali (2011), menjelaskan bahwa uji validitas dapat diukur valid/tidak dari survei. Proses survei dinyatakan valid jika soal di kuesioner bisa menjelaskan suatu yang diukur dari kuesioner itu.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Pearson Correlation	sig	Keputusan
<i>Green Product</i>	X.1	0,928	0,000	Valid
	X.2	0,920	0,000	Valid
<i>Green Advertising</i>	Z.1	0,939	0,000	Valid
	Z.2	0,923	0,000	Valid
	Z.3	0,951	0,000	Valid
	Z.4	0,930	0,000	Valid
Minat Beli	Y.1	0,884	0,000	Valid
	Y.2	0,817	0,000	Valid
	Y.3	0,952	0,000	Valid
	Y.4	0,940	0,000	Valid

Dari Tabel 1 hasil uji validitas bisa dilihat bahwa semua indikator dari setiap variabel menunjukkan keseluruhan valid karena nilai *pearson correlation* > 0,4 dan nilai signifikansi < 0,05

### Uji Reliabilitas

Kutipan Ghazali (2011), uji reliabilitas digunakan agar diukurnya tiap kuesioner dimana indikatornya yang merupakan variabel. Tiap variabel dinyatakan reliabel apabila hasil responden menunjukkan stabil dan konsisten.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
<i>Green Product (X)</i>	0,905	Reliabel
<i>Green Advertising (Z)</i>	0,953	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,918	Reliabel

Dari Tabel 2 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua indikator dari setiap variabel keseluruhan reliabel dengan koefisien Cronbach's alpha yang melebihi 0,6



**Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

*Path analysis* atau yang dikenal dengan nama analisis jalur pertama kali dikembangkan pada tahun 1920 – an oleh ahli genetika Sewall Wright (Riduwan dan Engkos, 2012). Menurut Sugiyono (2018), poin dari data regresi yang digunakan agar analisis hubungan sebab-akibat suatu variabel dengan variabel lain merupakan analisis jalur. Digunakan untuk mengetahui variabel perantara dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur.

**1. *Green product* terhadap *Green Advertising* (Persamaan Pertama)**

**Tabel 3. Hasil Uji Persamaan Pertama**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.595	.727		.818	.415
<i>Green Product</i>	1.912	.095	.888	20.153	.000

a. *Dependent Variable : Green Advertising*

Pertama, hasil output SPSS *Statistics* menunjukkan adanya pengaruh langsung *green product* terhadap minat beli seperti terlihat di **Tabel 3** dijelaskan bahwa variabel *green product* menunjukkan nilai *unstandarized beta* sebesar 1,912 dengan nilai signifikansi 0,000. Variabel *green product* memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap variabel minat beli karena telah terbukti melalui nilai signifikansi dibawah 0,05. Besarnya nilai  $e_1 = \sqrt{1 - 0,788} = 0,460$

**2. *Green Product* melalui *Green Advertising* terhadap minat beli (Persamaan dua)**

**Tabel 4. Hasil Uji Persamaan Kedua**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.086	.594		6.880	.000
<i>Green Product</i>	1.492	.077	.879	19.260	.000

a. *Dependent Variable : Green Advertising*

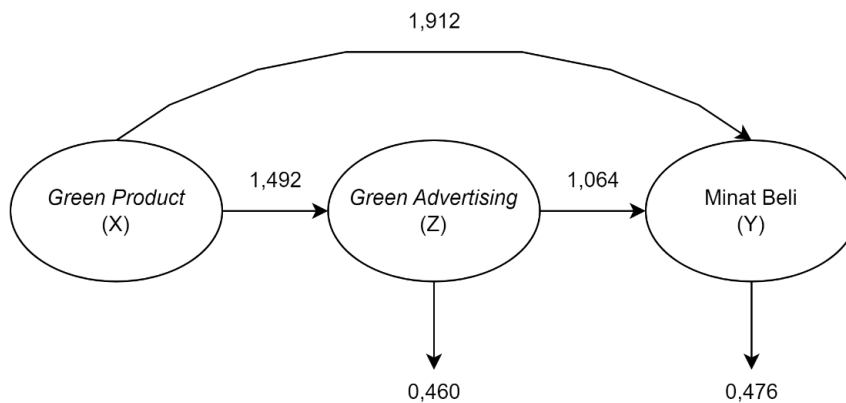
**Tabel 5. Mencari Output Dari *Green Advertising* Terhadap Minat Beli**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.284	1.028		-1.250	.214
	<i>Green Advertising</i>	1.064	.066	.839	16.069	.000

a. *Dependent Variable* : Minat Beli

Kedua, pengaruh langsung variabel *green product* melalui *green advertising* terhadap minat beli yang dapat dilihat pada **Tabel 4 dan Tabel 5** yang menunjukkan bahwa variabel *green product* mempunyai nilai *unstandardized beta* sebesar 1,492 dengan nilai signifikansi yaitu 0,000 dan variabel *green advertising* mempunyai nilai *unstandardized beta* yaitu 1,064 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa variabel *green product* melalui *green advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli yang dibuktikan dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Besarnya nilai  $e_2 = \sqrt{1 - 0,773} = 0,476$  sehingga dapat digambarkan strukturnya sebagai berikut:

**Gambar 4.5 Model *Path Analysis***



Sumber : Data hasil olahan IBM *SPSS Statistic V.20*

Berikut merupakan penjelasan dari hasil path analysis atau analisis jalur diatas :

1. Pengaruh *Green Product* (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Green Advertising* (Z)
  - Pengaruh langsung = 1,912
  - Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z ( 1,492 x 1,064 ) = 1,587
  - Pengaruh total koefisien jalur ( 1,912 + 1, 587 ) = 3,499

Dari perhitungan diatas didapatkan hasil sebesar 3,499 > 1,912 yang mempunyai arti pengaruh total koefisien jalur lebih besar dibandingkan pengaruh langsung maka disimpulkan jika variabel *green advertising* merupakan variabel intervening dengan hubungan antara variabel *green product* terhadap minat beli pada Fore Coffee Surabaya Selatan.

## Pembahasan

Berdasarkan pada **Tabel 4** nilai signifikansi *green product* terhadap minat beli adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  yang berarti *green product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari jawaban penelitian sudah ditemukan, terdapat bukti yang dijelaskan jika *green product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Jadi banyak orang yang tertarik pada isu lingkungannya serta berusaha membuat pilihan konsumen yang lebih berkelanjutan. Konsumen ingin mendukung perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. *green product* dapat menjadi cara bagi perusahaan untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan. *Green product* dapat menjadi cara bagi bisnis untuk membedakan produk atau layanannya dari pesaingnya. Konsumen yang sadar lingkungan mungkin lebih menyukai produk atau merek yang menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis berkelanjutan. Penelitian sejenis yang dilakukan Celine Masnita Muli,dkk (2024) mengenai “Pengaruh *Green Product* dan *Green Brand* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Tupperware di Kota Gorontalo)” menunjukkan hasil penelitian secara parsial *green product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Tupperware. Jadi dapat disimpulkan, berdasarkan pada pernyataan diatas, signifikan terhadap *green product* dengan minta beli.

Berdasarkan uraian **Tabel 4** hasil signifikansi *green product* terhadap *green advertising* adalah senilai  $0,00 < 0,05$  bahwa *green product* mempunyai pengaruh signifikan ke *green advertising*. Semakin banyak konsumen yang menjadi peduli terhadap isu lingkungan. *Green product* dapat menciptakan kesadaran ini, dan *green advertising* untuk kopi dapat meningkatkan kesadaran tersebut. Konsumen yang memiliki nilai lingkungan biasanya lebih menyukai produk yang dipromosikan secara alami, seperti kopi yang dibuat dengan metode pertanian yang berkelanjutan atau dengan sertifikat ekologi. Berdasarkan penelitian sebelum ini terdapat bukti jika dijelaskan bahwa *green product* mempunyai pengaruh signifikan ke *green advertising*. Sebagai contoh, menurut sebuah penelitian dari Dicky R. Putra, Yuliana R. dan Prasetyawat (2021) mengenai “Pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui *Green Advertising* (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)”. Jadi jawaban dari penelitian ini *Green Product* ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belinya konsumen melalui *green advertising*. Tren konsumsi global menunjukkan pergeseran menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Konsumen yang semakin sadar lingkungan cenderung memilih barang yang dianggap baik terhadap lingkungannya. *Green product* dapat memanfaatkan tren ini dan menciptakan kampanye *green advertising* yang menarik bagi segmen pasar ini. Jadi dapat disimpulkan, berdasarkan pada pernyataan diatas, signifikan terhadap *green product* dengan *green advertising*.

Berdasarkan pada **Tabel 4** nilai signifikansi *green advertising* terhadap minat beli adalah senilai  $0,00 < 0,05$  artinya *green advertising* mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli. Mempunyai tujuan untuk promosi produk/jasa, gagasan/pendapat perusahaan agar kurangnya kerusakan serta pencemaran alam merupakan iklan dari *green advertising*. Kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan yang mempraktikkan *green advertising* memainkan peran penting. Jika konsumen percaya bahwa niat perusahaan untuk berkelanjutan adalah nyata dan bukan sekadar taktik pemasaran, maka minat beli kemungkinan besar akan meningkat. Konsumen biasanya lebih tertarik ketika manfaat lingkungan dari produk atau jasa yang diiklankan dapat diidentifikasi dengan jelas. Jika manfaat ini nyata dan signifikan, minat beli bisa meningkat. Dari hasil penelitian sebelumnya ditemukan, terdapat bukti jika *green advertising* mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli konsumen, sesuai dengan kajian dari Erna Kusumawati (2019)

mengenai “Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi *Green Advertising*” mendapatkan jawaban penelitian yaitu jika usaha *green advertising* dimana sudah dibangun oleh perusahaan ternyata mempengaruhi jika pemilihan produk berdasarkan minat beli konsumen yang ramah lingkungan. Jadi dapat disimpulkan, berdasarkan pada pernyataan diatas, signifikan terhadap *green advertising* dengan minat beli.

Berdasarkan pada **Tabel 4** nilai signifikansi *green advertising* memediasi *green product* mempengaruhi minat beli adalah senilai  $0,00 < 0,05$  yang berarti *green advertising* memediasi bahwa *green product* mempengaruhi minat beli. Menginformasikan dan mendidik pembeli tentang manfaat barang dan pelayanan pada lingkungan yang baik merupakan kegunaan dari *green advertising*. Hal tersebut dapat mencakup penjelasan tentang bagaimana produk tersebut membantu mengurangi jejak karbon, melestarikan sumber daya, atau mendukung inisiatif keberlanjutan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *green advertising* memediasi hubungan antara *green product* (barang ramah lingkungan) serta minat beli. Hal ini, dibuktikan dari hasil penelitian Dicky R. Putra, Yuliana R. dan Prasetyawat (2021) mengenai “Pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui *Green Advertising* (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)” menunjukkan jika *green advertising* mempunyai nilai baik dan signifikan terhadap minat belinya *green product*. Jadi disimpulkan, berdasarkan pada pernyataan diatas, bahwa *green advertising* memediasi pengaruh *green product* pada minat beli.

## **KESIMPULAN, SARAN dan KETERBATASAN PENELITIAN**

### **Kesimpulan**

Dari jawaban riset pembahasan ini berjudul “Pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli Konsumen Fore Coffee melalui *Green Advertising* (Studi Fore Coffee di Surabaya Selatan)” dapat diartikan yaitu antara lain :

1. *Green product* mempunyai nilai positif serta signifikan dengan minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan.
2. *Green product* mempunyai nilai positif serta signifikan kepada *green advertising* Fore Coffee di Surabaya Selatan.
3. *Green advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan.
4. *Green advertising* memediasi jika *green product* mempengaruhi minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan.

### **Saran**

Dari uraian pernyataan kajian, pembahasan serta simpulan sudah dijabarkan dari bab sebelumnya, Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yaitu saran kepada :

1. Perusahaan, diharapkan dapat mempertahankan produk Fore Coffee terus dan menciptakan inovasi produk / menu terbaru yang lebih berkualitas agar konsumen tidak berpindah ke merek kopi yang lain dan semakin loyal di kemudian hari. Seiring berjalannya waktu, banyak bermunculan pesaing yang menjual produk kopi yang serupa untuk mendapatkan keuntungan dan loyalitas konsumen.

2. Peneliti selanjutnya, variasi pada penelitian ini baik untuk dikembangkan lebih dalam sehingga diharapkan akan memperbesar indikator lain (Variabel *green product* dan *green marketing*) yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai mediator kepuasan konsumen.

### Keterbatasan

Berdasarkan kajian ini, peneliti mempunyai kekurangan selama melakukan penelitian yaitu antara lain:

1. Hasil kajian dengan menggunakan variabel *green product* terhadap *green advertising* serta variabel keinginan pembelian pelanggan terhadap *green advertising* masih perlu diteliti lebih lanjut dikarenakan baik penelitian sebelumnya dan penelitian terkini mendapatkan hasil yang berbeda.
2. Keterbatasan dalam menyebarkan kusioner secara online dan keterbatasan dalam menjangkau responden yang lebih besar. Hal ini agar cakupannya lebih meluas dan hasil pengolahan data nya lebih beragam.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Reza, A.G., & L.N.V. (2014). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826.
- Bakti, U., Hairudin., & Alie, M.S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Undip.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ottman, J. (2011). *The new green marketing paradigm. Environment*. In book: The New Rules of Green marketing (pp.43-55), diunduh dari: [https://www.researchgate.net/publication/345590932\\_The\\_new\\_green\\_marketing\\_paradigm](https://www.researchgate.net/publication/345590932_The_new_green_marketing_paradigm).
- Parlan, A. V., Kusumawati, A., dan Mawardi, M. K. 2016. *The Effect Of Green Marketing Mix On Purchase Decision And Customer Satisfaction (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 39 No.1, 172-178.
- Pongrante, M.E. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Love Beauty And Planet Di Store Watsons Mall Pvj Kota Bandung). *Tesis*, Unikom. diunduh dari: <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4419/>.
- Rajeev, K. (2016). Green Marketing: The Next Big Thing. *Advance in Management*, 9(2).
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Taylor, J. (2020). *Reviewing the successes of China's 13th Five-Year Plan*. Diunduh dari: [http://www.china.org.cn/opinion/2020-10/25/content\\_76836965.htm](http://www.china.org.cn/opinion/2020-10/25/content_76836965.htm).

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

<https://bithourproduction.com/blog/5-strategi-rahasia-fore/>