

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Fore Coffee

Fore Coffee merupakan perusahaan *start up* dengan model perbisnisan perkopian dimana bertujuan agar menawarkan perkopian dengan kualitas bagus kepada semua pecinta perkopian di Republik. Dibangun pada tahun 2018, Fore Coffee berdiri hanya sebagai menghidupkan kembali perindustrian perkopian dimana antusias dalam tahun terakhirnya juga ikut berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia yang baik.

Pada tanggal 20 September 2018, *start up* pemesanan kopi instan Fore Coffee menyatakan jika perusahaan sudah menerima investasi awal melalui *East Ventures*. Meski layanan utama Fore Coffee bersistem berlangganan, pihaknya juga berencana membuka toko *offline* di setiap lokasi. Pada waktu sekarang memiliki tempat *offline* di Jalan Senopati (bekerja sama dengan Otten Coffee).

Pada tahun 2018 bulan Oktober, Fore Coffee merencanakan akan membangun di Plaza Indonesia dan Pacific Place. Saat ini mereka mengklaim mampu menghasilkan sekitar seribu cangkir kopi per minggu. Fore Coffee adalah *start up* dijalankan secara pribadi oleh *East Ventures*, setelah *Co – Hive* (sebelumnya *EV Hive*) dan Warung Pintar. *Start up* ini dipimpin oleh Robin Boe, *Co – founder* Otten Coffee, bersama dengan tim *East Ventures*.

Kemudian tahun 2019 bulan 31 Januari, perusahaan yang melayani kopi *on – demand* Fore Coffee menyatakan sudah diterimanya tambahan investasi senilai US \$ 8,5 juta (setara 127 miliar). *East Ventures, SMDV, Pavilion Capital, Agaeti Venture Capital, Insignia Ventures Partners* dan beberapa angel investor berpartisipasi dalam putaran pendanaan ini. Alat – alat baru tersebut dapat dipakai agar dipercepatnya pertumbuhan mereka dengan diberikan pengalaman pelanggan *online* dan *offline* dengan lebih lebar.

#### **4.1.2 Produk Fore Coffee**

Fore Coffee mempunyai ide variasi yaitu mempersatukan desain futuristik, ramah lingkungan, dan kualitas terbaik. Dari semua toko dan percabangan Fore Coffee digunakannya mesin dengan teknologi tinggi, dimulai dari mesin espressonya (menggunakan mesin standar *Kees van der Westen* yang terkenal canggih baik fungsi maupun kualitasnya), *Mazzer grinder* sampai peralatan mesin kopi lainnya. sambil membuat kopi. Dengan dukungan mesin – mesin canggih tersebut agar mempersembahkan kopi terbaik dari hati kepada seluruh pelanggan.

Kemudian mereka juga mempunyai aplikasi sendiri dengan nama yang sama, Fore Coffee. Dapat diunduh dari *iOS App Store* dan *Google Playstore*, aplikasi seluler dapat dikatakan untuk perkembangan di dunianya dikarenakan dapat mendorong batasan dengan pembeli dengan kafe. Hingga sekarang para pecinta perkopian mewajibkan untuk minum kopi di kafe atau kedai kopi, maka sekarang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun dengan aplikasi Fore Coffee tersebut.

Dengan adanya aplikasi tersebut pembeli dapat langsung pesan perkopian atau menerima perkembangan barang / jasa dimana diinginkan dapat dilakukan sangat gampang, menggunakan ketikan tangan dan memencet handphone saja. Kemudian terakhir, terpenuhinya tujuan tokonya yaitu *FOREnergy*, dimana Fore Coffee berharap pembelinyadapat dengan mudah bangkit kembali setelah menikmati kopi berkualitas dan tentunya memaksimalkan waktu.

Semua kecanggihan serta langkah-langkah pesan yang mudah ini membuat aplikasi Fore Coffee ter *install* dengan capaian 100 ribu dalam satu bulan sejak diluncurkan. Peningkatan tersebut juga menghasilkan karena puncak aplikasi gratis terpopuler di kategori makanan dan minuman.

Beberapa semua bahan menggunakan macam-macam menu Fore Coffee ramah lingkungan. Kemudian dari sebagian pemain di industri kopi yang berperan penting dalam mengedepankan kelestarian lingkungan, Fore Coffee mempunyai tujuan memberikan pengaruh serta kebaikan terhadap lingkungan sekitar. Pada uraian tersebut sinergis dengan konsep *FOREnvironment* dan *FOREcosystem* yang dianutnya. Setelah mendapatkan kebaikan alam berupa kopi, Fore Coffee bertujuan membalas kebaikannya dengan sama kepada lingkungan. Dari bumi untuk bumi, *FOREarth*.

Pada tiap toko Fore Coffee mempunyai poin tersendiri yaitu pada bagian desain dalam menggunakan tema putih dengan barang tanaman beragam dan struktur taman vertikal. Kemanapun anda pergi ke Fore Coffee, anda akan menemukan fitur ini. Pada uraian tersebut juga menjadikan sebuah penegasan atas

hubungan serta semangatnya pelestarian alam dimana diusung Fore Coffee dari awal.

Pada proses bahaya digunakan cerah dan warnanya terang sehingga memberi kesan konteks futuristik serta kekinian juga menjadi tema khas model dalam Fore Coffee. Kemudian dapat dikatakan, setiap perencanaan model dalam dengan memadukan desain natural (hijau) serta putih dari Fore Coffee dapat menerjemahkan agar menghadirkan secuil hawa perhutanan yang damai di pertengahan lingkungan kota yang kekinian dan kesibukannya. Dapat membuat pelanggan dengan hawa santai dna tenang.

Fore Coffee memakai perkopian Arabika saja yang terpilih melalui berbagai daerah di Indonesia mengambilnya terjun melalui pertanian organik, mengikuti teknik perdagangan langsung dan adil. Selain fakta bahwa kualitas dapat dikontrol dengan terjun pada perkopian terbaik dengan teknik ini mempunyai bertujuan agar taraf hidupnya petani daerah meningkat.

Selanjutnya perkopian dengan lolos penyeleksian diolah agar terjaga segarnya di bawah alat sangrai dengan teknologi baik dan penyangrai ahli. Selain itu, barista terlatih mengolah kopi tersebut secara profesional untuk memenuhi pesanan dan keinginan pelanggan dengan sebaik – baiknya.

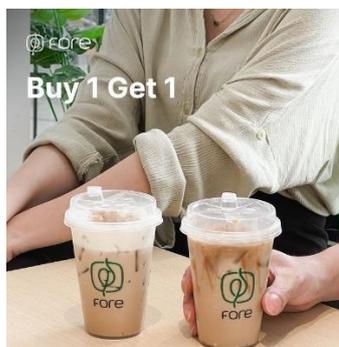


**Gambar 4. 1 Suasana Fore Coffee**

**Sumber :** <https://fore.coffee/bisa-kerja-sambil-hangout-di-fore-stor>

### 4.1.3 Strategi Pemasaran Fore Coffee

Promosi Intensif Fore Coffee mampu menerapkan “strategi promosi intensif” melalui cara baik. Sangat berkomitmen membuat promosi iklan dengan cara menarik konsumen seperti adanya potongan harga, penawaran juga dilakukan seperti membeli satu akan mendapat gratisan satu atau reward bagus untuk konsumen yang berkomitmen. Fore Coffee berkomitmen pada tiap platform *social media* antara lain Instagram, Facebook dan Twitter dengan tujuan membuat konten yang bagus seputar penjualan, promosi serta model-model yang menarik lain. Strategi periklanan mereka juga mencakup bekerja sama dengan *influencer* dan selebriti terkenal. Fore Coffee aktif juga dengan kehadiran acara serta *event* diskon di kantornya dan lokasi yang nyaman. Kegiatan tersebut terkadang meliputi acara permusikan, permainan, dan kegiatan menarik-menarik lain.



**Gambar 4. 2 Promosi Fore Coffee**

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

1. Bekerja sama dengan brand *skincare*.

Fore Coffee sudah tercapai step pintar dengan menciptakan rencana kerjasama bersama merek *skincare* terkenal yaitu Laneige. Dalam strategi kolaboratif tersebut, Fore Coffee dan Laneige bersatu dengan

tujuan agar terciptanya pengalaman baik dan membuat heboh konsumen mereka. Bentuk kerjasamanya adalah dengan terciptanya menu spesial “SuperBlue Coco Lemon”. Pelanggan mendapatkan perawatan kulit gratis setiap pembelian minuman ini. Kemudian merekapun merencanakan event serta hadiah unik untuk brand-brand tersebut, contohnya diskon spesial untuk konsumen dari dua brand tersebut sama-sama bergantian berkunjung. Strategi kolaboratif tersebut dapat dikuatkan dengan adanya promosi di media sosial serta perkontenan dengan diskon terbaik.



**Gambar 4. 3 Fore Coffee x Laneige**

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

2. Fore Coffee memiliki aplikasi sendiri

Keunikan dari aplikasi ini yaitu mudahnya dalam proses order. Konsumen secara langsung pesan perkopian *favorite* nya tanpa perlu antri perlu antri di toko secara langsung. Kemudian menyelesaikan pesanan, para konsumen bisa mengatur waktu bisa diambil/dikirim kapanpun. Aplikasi Fore Coffee juga dilengkapi dengan fitur loyalitas menarik. Jika konsumen membeli melalui aplikasi tersebut, mereka bisa mendapatkan poin dan dapat ditukar menjadi *reward* menarik, seperti

potongan menarik, minum bonus, atau produk eksklusif Fore Coffee. Semua dari segi apapun aplikasi ini memiliki banyak manfaat yang diperoleh Fore Coffee. Tidak hanya nyaman yang diperoleh konsumen tetapi dapat mendapatkan sumber informasi tentang model pandangan konsumen sehingga bisa memberikan layanan relevan dengan disesuaikan dengan keinginan konsumen. Program tersebut bertujuan untuk mempererat tali silaturahmi dimana konsumen dengan perusahaan, kemudian terciptanya perjalanan yang lama dan semakin dekat. Melalui aplikasinya, Fore Coffee mampu membuat menaikkan puasanya konsumen serta memperoleh kebanggaan pada pemasaran di perkopian yang makin ramai.



**Gambar 4. 4 Aplikasi Fore Coffee**

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

## **4.2 Hasil Penelitian**

Pada kajian ini, penulis menyebarkan kuesioner melalui media *google form* dengan menggunakan Whatsapp dan Instagram via *online*. Yang dibolehkan isi kuesioner tersebut hanya konsumen yang familiar dengan produk Fore Coffee

serta dikhususkan untuk responden yang bertempat tinggal di wilayah Surabaya Selatan dan berusia 17 tahun keatas.

Responden yang diperoleh berjumlah 111 orang dan sesuai dengan total sampel yang dibutuhkan serta telah sesuai dengan seluruh kriteria penelitian, maka seluruh tanggapan yang terkumpul akan diproses. Pengumpulan data responden dikumpulkan selama 1 minggu dimulai dari tanggal 11 Desember hingga 18 Desember 2023.

#### **4.2.1 Karakteristik Responden**

Pada penelitian ini dibagi menjadi 4 antara lain yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan serta penghasilan.

##### **4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dibawah ini adalah rincian dengan karakteristik dari segi jenis kelamin antara lain :

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Laki – laki	71	63,96%
Perempuan	40	36,04%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,00%</b>

**Sumber : data primer diolah (2023)**

Pada **Tabel 4.1** membuktikan jika responden dominan adalah responden berjenis kelamin lelaki yaitu 71 responden, sedangkan perempuan hanya 40 responden. Hal tersebut menyatakan jika laki-laki lebih banyak jumlahnya dari pada perempuannya atau sebesar 63,96% dari seluruh responden. Hal ini dikarenakan, sebagian besar masyarakat yang menyukai kopi dan mengetahui tentang Fore

Coffee rata – rata adalah laki – laki. Sehingga kuesioner yang disebar lebih banyak menarik perhatian responden laki – laki untuk mengisi kuesioner.

#### 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berikut rincian hasil data berdasarkan umur, yaitu antara lain:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
17 – 25 tahun	106	95,50%
26 – 34 tahun	1	0,90%
35 – 40 tahun	4	3,60%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,00%</b>

**Sumber : Data primer diolah (2023)**

Dari uraian pada **Tabel 4.2** bisa dilihat jika hasil paling banyak berumur 17 – 25 tahun yaitu sebanyak 106 responden dengan persentase 95,50% dibandingkan dengan responden berumur 26 – 34 tahun hanya 1 responden saja dengan persentase 0,90%. Sedangkan untuk responden yang berusia 35 – 40 tahun berjumlah 4 responden dengan presentase 3,60% Hal ini dikarenakan responden yang menyukai kopi dan mengetahui Fore Coffee rata – rata adalah remaja berumur 17 – 25 tahun.

#### 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut rincian hasil pekerjaan responden, yaitu antara lain :

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar / Mahasiswa	46	41,44%
Pegawai Swasta	10	9,01%
Pegawai Negeri	42	37,84%
Yang lain	13	11,71%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,00%</b>

**Sumber : data primer diolah (2023)**

Dari uraian pada **Tabel 4.3**, terlihat jika responden berdasarkan pekerjaannya, pekerjaannya, mereka yang berstatus sebagai pelajar / mahasiswa berjumlah 46 orang dengan presentase (41,44%), kemudian yang bekerja pegawai swasta sejumlah 10 orang dengan presentase (9,01%), pegawai negeri berjumlah 42 orang dengan presentase (37,84%) dan pekerjaan yang lain sejumlah 13 orang dengan presentase (11,71%). Berdasarkan uraian tersebut, sehingga ditarik kesimpulan jika seseorang yang sering mengunjungi Fore Coffee dominan berstatus sebagai pelajar / mahasiswa.

#### 4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berikut rincian karakteristik responden dengan penghasilan, yaitu antara lain :

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan**

<b>Penghasilan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
< Rp 1.000.000	35	31,53%
Rp 1.000.000 – < Rp 2.000.000	12	10,81%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	28	25,23%
> Rp 3.000.000	36	32,43%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,00%</b>

**Sumber : data primer diolah (2023)**

Dari uraian pada **Tabel 4.4** terlihat jika yang mendapatkan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 yaitu 35 responden mendapatkan presentase 31,53%, lalu yang mendapatkan penghasilan diantara Rp 1.000.000 hingga kurang dari Rp 2.000.000 yaitu 12 responden dengan presentase 10,81%, lalu yang mendapatkan penghasilan diantara Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000 yaitu 28 responden dengan presentase 25,23% dan yang terakhir, yang menghasilkan gaji lebih dari Rp 3.000.000 yaitu 36 responden dengan presentase 32,43%. Dari data diatas

sehingga dapat disimpulkan bahwa, rata – rata yang mengetahui Fore Coffee berpenghasilan lebih dari Rp 3.000.000.

#### 4.2.2 Analisa Deskriptif

Jawaban dari hasil kuesioner yang didapatkan kepada 111 responden dengan melihat skor hasil terlampir. Kisaran hasil dari soal yang dihasilkan menentukan kecenderungan pendapat seseorang ke setiap variabel. Variabelnya antara lain *green product*, *green advertising* dan minat beli dalam penelitian ini.

Skala pada kajian ini menggunakan skala Likert 4 dimana jumlah (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, 4 = Sangat Setuju). Untuk dapat mengetahui kategori *mean* hasil yang diberi responden ke pertanyaan dari setiap variabel, sehingga digunakanlah rumus interval yaitu :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Dilihat dari hasil nilai interval kelas 0,75 maka dapat diketahui rentang nilai atau kategori penilaian rata – rata tanggapan responden ke setiap variabel yaitu antara lain :

**Tabel 4. 5 Kategori Jawaban Responden**

Interval	Kategori Jawaban Responden	Skor
$3,25 < a \leq 4,00$	Sangat Setuju	4
$2,50 < a \leq 3,25$	Setuju	3
$1,75 < a \leq 2,50$	Tidak Setuju	2
$1,00 < a \leq 1,75$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : data yang diolah (2023)

### 4.3 Deskripsi Tanggapan Responden

Berdasarkan jawaban sebaran kusioner terdiri dari variabel *green product* (X) yang berisi 2 pertanyaan. Untuk variabel *green advertising* (Z) berisi 4 pertanyaan. Sedangkan pada variabel minat beli (Y) terdapat 4 pertanyaan. Jawaban semuanya ke setiap variabel kusioner dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 4.3.1 Tanggapan responden terhadap *Green Product* (X)

Berikut tanggapan responden terhadap kusioner *online* beserta pernyataan yang diketahui, yaitu :

**Tabel 4. 6 Tanggapan responden terhadap *Green Product* (X)**

Pernyataan	Frekuensi Jawaban				Jumlah	Total Skor	Mean
	STS	TS	S	SS			
X.1	2	1	15	93	111	421	3,79
X.2	1	3	12	95	111	423	3,81
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>27</b>	<b>188</b>			

Sumber : data primer diolah (2023)

Dari data pada **Tabel 4.6** dijelaskan jika X.1 memiliki mean sebesar 3,79 pernyataan X.2 memiliki mean sebesar 3,81 semua pernyataan termasuk dalam nilai interval  $3,25 < a \leq 4$  artinya responden yang menjawab sangat setuju tiap item pernyataan terkait variable *green product* (X)

#### 4.3.2 Tanggapan Responden terhadap *Green Advertising* (Z)

Berikut hasil pernyataan tiap kusioner *online* beserta pernyataan yang diketahui, yaitu :

**Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap *Green Advertising* (Z)**

Pernyataan	Frekuensi Jawaban				Jumlah	Total Skor	Mean
	STS	TS	S	SS			
Z.1	1	1	11	98	111	428	3,86
Z.2	1	1	9	100	111	430	3,87

Pernyataan	Frekuensi Jawaban				Jumlah	Total Skor	Mean
	STS	TS	S	SS			
Z.3	1	1	11	98	111	428	3,86
Z.4	1	1	12	97	111	427	3,85
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>43</b>	<b>393</b>			

Sumber : data primer diolah (2023)

Dari data pada **Tabel 4.7** dijelaskan jika pernyataan Z.1 memiliki mean sebesar 3,86 pernyataan Z.2 memiliki mean sebesar 3,87 pernyataan Z.3 memiliki mean sebesar 3,86 pernyataan Z.4 memiliki mean sebesar 3,85 semua pernyataan termasuk dalam nilai interval  $3,25 < a \leq 4$  dinyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju pada soal pernyataan terkait variabel *green advertising* (Z)

#### 4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Minat Beli (Y)

Berikut tanggapan responden terhadap kuesioner *online* beserta pernyataan yang diketahui, yaitu :

**Tabel 4. 8 Jawaban Responden Minat Beli (Y)**

Pernyataan	Frekuensi Jawaban				Jumlah	Total Skor	Mean
	STS	TS	S	SS			
Y.1	1	3	12	95	111	423	3,81
Y.2	2	5	10	94	111	418	3,77
Y.3	1	6	9	95	111	420	3,78
Y.4	3	3	10	95	111	419	3,77
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>41</b>	<b>379</b>			

Sumber : Data primer diolah (2023)

Dari data pada **Tabel 4.8** dijelaskan jika Y.1 memiliki mean sebesar 3,81 pernyataan Y.2 memiliki mean sebesar 3,77 pernyataan Y.3 memiliki mean sebesar 3,78 pernyataan Y.4 memiliki mean sebesar 3,77 semua pernyataan

termasuk dalam nilai interval  $3,25 < a \leq 4$  diartikan bahwa responden yang menjawab sangat setuju tiap pernyataan terkait variabel minat beli (Y).

#### 4.4 Analisis Data

##### 4.4.1 Uji Validitas

Pada uji ini bertujuan untuk mencari tahu apakah suatu pertanyaan dimana pernyataan layak atau tidak. Suatu pernyataan pertanyaan diakui sah jika memenuhi *pearson correlation*  $> 0,4$  dan signifikansi  $< 0,05$  (5%). Program statistik yang digunakan adalah IBM SPSS *Statistics* versi 20. Total hasil ekspresi uji validitas ditunjukkan uraian yaitu :

**Tabel 4. 9 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

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uraian **Tabel 4.9** terlihat nilai *pearson correlation* keseluruhan item pernyataan variabel  $> 0,4$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  (5%).

Menyatakan jika pernyataan – pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel adalah relevan dan dinyatakan sesuai.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Pada uji ini berfungsi mengetahui stabilnya dan komitmennya responden ketika jawaban dari kuesioner terkait dimensi variabel dimana diurutkan melalui kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2011), pengujian reliabilitas menggunakan koefisiennya *Cronbach Alpha* > 0,60 berarti instrumennya diterima dan kusioner bersifat reliabel dan ketika *Cronbach Alpha* < 0,60 berarti tidak reliabel. Jenis statistika pada pengukuran ini adalah *IBM SPSS Statistics* versi 20. Total hasil ekspresi uji reliabilitas diberikan pada uraian yaitu :

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabel**

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

**Sumber : Data Hasil Olahan IBM SPSS (2023)**

Dari uraian diatas yaitu Tabel 4.10 terlihat nilai *Cronbach Alpha* sebesar pada variabel *green product*, *green advertising* dan minat beli > 0,60 berarti instrumen dapat diterima atau kuesioner tersebut reliabel. Menyatakan bahwa poin pernyataan kuesioner setiap variabel sesuai.

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

Pengembangan dari analisis regresi yang menentukan ada tidaknya kaitan sebab akibat langsung atau tidak langsung dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu yang dinamakan analisi jalur/*path analysis*. Tujuannya mengetahui adakah atau tidak pengaruhnya *green product* terhadap minat beli konsumen

melalui *green advertising* sebagai variabel intervening. Maka persamaan yang digunakan yaitu antara lain :

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

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Persamaan Pertama**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.595	.727		.818	.415
	Green Product	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 4.11** dijelaskan bahwa variabel *green product* menunjukkan nilai *unstandardized 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  $e_1 = \sqrt{1 - 0,788} = 0,460$

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

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Persamaan Kedua**

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

a. Dependent Variable : Green Advertising

Sumber : Data diolah berdasarkan hasil SPSS *Statistic V.20*

**Tabel 4. 13 Mencari Output Dari *Green Advertising* Terhadap Minat Beli**

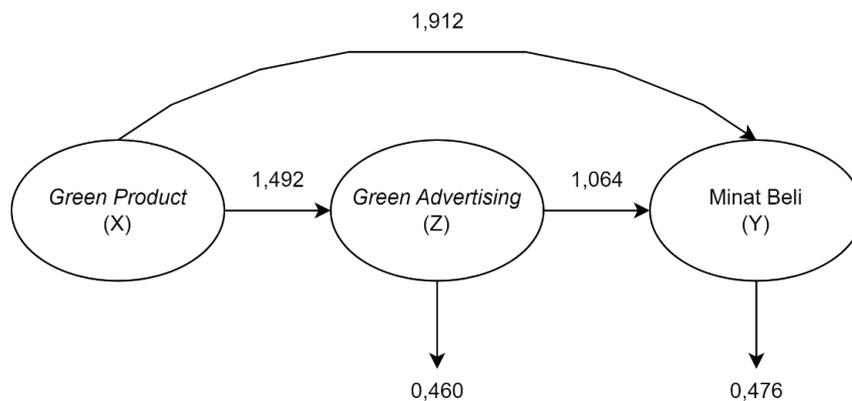
Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.284	1.028		-1.250	.214
	<i>Green Advertising</i>	1.064	.066	.839	16.069	.000

a. *Dependent Variable* : Minat Beli

Sumber : Data diolah berdasarkan hasil SPSS *Statistic V.20*

Kedua, pengaruh langsung variabel *green product* melalui *green advertising* terhadap minat beli yang dapat dilihat pada **Tabel 4.12 dan Tabel 4.13** 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.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 *Green product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan

Berdasarkan pada **Tabel 4.12** 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 minat beli.

#### **4.5.2 *Green product* berpengaruh signifikan terhadap *green advertising* Fore Coffee di Surabaya Selatan**

Berdasarkan uraian **Tabel 4.12** 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*.

#### **4.5.3 *Green advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan**

Berdasarkan pada **Tabel 4.12** 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.

#### **4.5.4 *Green advertising* memediasi pengaruh *green product* terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan**

Berdasarkan pada **Tabel 4.12** 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.