

cek 2 septiani

by Dewi Nuraini

Submission date: 21-Feb-2024 08:53AM (UTC+0700)

Submission ID: 2290307156

File name: SEPTIANI_PUTRI_ARLISA_19420082_CEK_2.docx (545.68K)

Word count: 12539

Character count: 81374

ABSTRAK

Pada penelitian ini mempunyai tujuan yaitu mengevaluasi *green product* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Fore Coffee dari *green advertising* di Kota Surabaya Selatan. Pada kajian ini menggunakan metode penelitian yaitu survei menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data yang diperoleh melalui responden yang dimana pelanggan Fore Coffee di wilayah Surabaya Selatan. Dalam pengambilan data ini melibatkan 111 responden yang disebarkan melalui kuesioner online. Pada penelitian menggunakan regresi linear untuk menganalisis data dengan tujuan menguji hubungan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Dalam hasil akhir ditunjukkan jika *green product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada minat beli pelanggan, *green product* mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada *green advertising*, *green advertising* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen, *green advertising* memediasi pengaruh *green product* dan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Implikasi praktis dari penelitian yang telah diambil adalah dalam penerapan *green product* dan *green advertising* dapat menjadi rencana yang efektif agar meningkatnya minat beli konsumen Fore Coffee Surabaya Selatan, serta memberikan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut mengenai penerapan praktik pemasaran yang berkelanjutan dalam industri kopi.

Kata Kunci: *Green Product, Green Advertising, Minat Beli*

ABSTRACT

³⁰ The purpose of this study is to examine how green products affect on Fore Coffee consumers' buying interest through ⁷² 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 ⁴² study involved 111 respondents who were distributed via an online questionnaire. Data analysis was carried out using multi ²⁰ 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 ² significant positive effect on c ⁴¹ onsumer 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.

¹⁰ **Keywords: Green Product, Green Advertising, Purchase Intention.**

PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang Masalah**

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.

Kesadaran masyarakat diperlukan untuk membantu mengurangi permasalahan tersebut dan mewujudkan lingkungan yang baik dan sehat. Pada konflik ini membuat konsumen lebih berhati-hati dan lebih teliti untuk pemilihan produk, harus mengutamakan perspektif untuk kedepan dan introspeksi dengan kesehatan serta lingkungan.

Pada lembaga pemerintah untuk menyetujui adanya program pelestarian lingkungan hidup yaitu menerbitkan dan menyatakan bahwa peraturan pemerintah RI ¹⁹ Nomor 46 Tahun 2017 mengenai Instrumen Ekonomi Lingkungan Hidup yang isinya mendorong kementerian / lembaga / satuan kerja

lembaga wilayah dan organisasi yang digunakan untuk produk dan layanan hidup lingkungan yang baik dan sehat.

Jika peraturan dalam pemerintah tertib dan peraturan perundang-undangan lingkungan hidup merencanakan pengukuran keuangan supaya mengutamakan permasalahan lingkungan hidup serta memanfaatkan sumber daya alam, poin tersebut menciptakan seseorang dengan memerdulikan lingkungan (Khoiriyah & Toro, 2014). 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.

Prinsip *green marketing* mempunyai *goals* agar memberi puasannya, kemauan serta hasrat dengan terpenuhinya keinginan pelanggan, tetapi sekaligus mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan alam (Risyamuka & Mandala, 2015; Aulia & Hidayat, 2018). Islam (2018) menjelaskan bahwa rencana bauran *green marketing* atau pemasaran hijau mempunyai sub yaitu ramah lingkungan, sesuatu ramah lingkungan (*green product*), promosi ramah lingkungan, jalur penyaluran ramah lingkungan serta penetapan harga ramah lingkungan.

Telah terbukti bahwa *green product* atau produk ramah lingkungan dapat berkurangnya efek samping berbahaya, berkurangnya zat yang beracun, berkurangnya isu kesehatan, dapat bertingkatnya daur ulang dan bertingkatnya ramah lingkungan (Azevedo *et al.*, 2011).

Namun, 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.

Berhasilnya informasi tersebut menjadi tersadarnya konsumen akan lingkungan serta kesehatan dan mengubah gaya pola konsumen. Kemudian, menimbulkan keyakinan jika produk itu dianggap baik untuk masyarakat dan lingkungan, maka dari itu konsumen mengambil hasil bahwa jika beli produk yang baik untuk lingkungan.

Pada kajian ini berfokus pada *green product* (barang yang baik untuk alam), disebabkan karena perhatian terhadap keselamatan lingkungan yang penting serta permasalahan lingkungan telah memunculkan tingkat sadar masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi produk ramah lingkungan atau *green product* (Rahayu *et al.*, 2017; Kristiana, 2018). Pada data yang dikutip (Kanchanapibul *et al.*, 2014) menyampaikan jika generasi awal mempunyai perilaku positif kepada produk ramah lingkungan dan terdorongnya aktivitas di masa depan yaitu pembelian kembali. Sedangkan penelitian yang dikutip dari (Yadav & Pathak 2016) yaitu

menunjukkan jika konsumen usia awal di India mempunyai perilaku positif kepada pembelian bentuk ramah lingkungan agar digunakan untuk kedepan.

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. Iklan produk hijau menggunakan tema lingkungan dalam iklannya, maka dari itu memberi pelanggan pemahaman bahwa iklan hijau berbeda dari iklan produk biasa (Winarno, 2019).

Green advertising merupakan pemasaran dimaksudkan digunakan untuk memasarkan produk atau jasa, gagasan dan dorongan perusahaan untuk menghindari rusaknya dan masalah dalam lingkungan (Rahim, 2016). Barang yang baik untuk alam atau *green product* mempunyai nilai positif dan kegunaan bagi penggunaannya, serta di dalam *green product* mengandung berbagai kegunaan untuk lingkungan.

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. Mementingkan ketetapan dan perkembangan dalam berbagai faktor, yaitu produk dan aplikasi dalam mendukung layanan kepada pelanggan.

Fore Coffee merupakan *merk* perkopian yang mengutamakan kualitas produk. Produk ini mengusakan agar mengeluarkan produk terbaik pada setiap gelas meskipun memiliki rasa ringan. Fore Coffee adalah racikan dan teknologi yang cukup baik. Kopi terpilih dari petani biji kopi berkualitas baik dan diproses serta diproduksi secara sempurna, kemudian diteruskan oleh pengembang terbaik meskipun kopi termasuk pahit dan tidak encer.

Maka dari itu, semua *customer* bisa mengonsumsi, tidak berpaku hanya yang suka kopi saja. Coffe ini tidak hanya berkualitas baik tetapi mereka mengutamakan kemasan dan selalu ramah dan mendukung lingkungan dalam proses kemasannya.

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. Dari desain ini mampu memberikan tampilan kasual, nyaman dan alami serta

menghadirkan suasana nyaman seperti berada di luar di tengah hiruk pikuk kota. Selain itu, Fore Coffee menggunakan kemasan plastik sehingga dapat dipakai kembali. Fore Coffee juga menggunakan platform media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Melalui video kreatif yang memperagakan pembuatan kopi atau tantangan berbagi foto di toko bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Fore Coffee berupaya untuk memberi pelayanan maksimal dikarenakan banyak juga saingan perkopian yang begitu ketat. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kreativitas dalam promosi penjualan merupakan hal yang penting bagi manajemen.

Menurut penelitian dari ¹⁷ Ayu Putri Lestari, Titin Agustin Nengsih, Neneng Sudharyati (2023) mengenai “Pengaruh *Green Product* Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Kedes *Beauty* Masyarakat Muslim Kota Jambi” mendapatkan hasil penelitian berupa adanya ³ pengaruh positif dan signifikan *green product* serta pelabelan *halal* pada minantnya beli pada produk *Beauty* masyarakat muslim kota Jambi.

Menurut studi dari ² Celine Masnita Muli, Rizan Machmud, Zulfia K. Abdussamad, Srie Isnawaty Pakaya, Yulinda L. Ismail (2024) mengenai “Pengaruh *Green Product* dan *Green Brand* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Tupperware di Kota Gorontalo)” mendapatkan hasil penelitian berupa ² secara parsial *green product* mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli pembeli Tupperware.

Menurut studi dari ²⁶ Imam Santoso, Rengganis Fitriyani (2016) tentang “Pengaruh *Green Packaging*, *Green Product*, *Green Advertising*,

Pandangan Pada Minat Beli Konsumen” mendapatkan jawaban kajian berupa bahwa *green packaging* mempunyai pengaruh positif dengan persepsi pelanggan. *Green product* dan persepsi mempunyai nilai positif kepada minat beli konsumen, namun *green packaging* dan *green advertising* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Menurut penelitian dari Endah Rahayu Lestari, Hanifa Kirana Putri, Cornelia Anindita, Maria Bernadhetta Laksmiari (2020) mengenai “Pengaruh *Green Product* (Minuman Ramah Lingkungan), *Green Advertising* Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap *Green Trust* Dan Implikasi Terhadap Minat Beli Pembelian.” mendapatkan hasil kajian berupa jika *green product*, *green advertising* dan kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada *green price*. Kemudian, adanya kaitan positif dan signifikan *green price* dengan minat beli *green product*.

Sedangkan penelitian dari Putra & Prasetyawati (2021) mengenai “Pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui *Green Advertising*” mendapatkan jawaban kajian berupa *green product* mempunyai nilai positif dan signifikan pada minat beli pelanggan melalui *green advertising*.

Dari uraian yang telah dijelaskan, penulis tertarik jika melakukan penyelidikan lebih dalam memuat judul skripsi sebagai berikut: “**Pengaruh *Green Product* Terhadap Minat Beli Konsumen Fore Coffee Melalui *Green Advertising* (Studi Fore Coffee di Surabaya Selatan)**”.

60 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dibahas penulis merumuskan rumusnya yaitu antara lain :

- 3 1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan?
- 23 2. Apakah *green product* berpengaruh terhadap *green advertising* Fore Coffee di Surabaya Selatan?
- 4 3. Apakah *green advertising* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan?
- 4 4. Apakah *green advertising* memediasi pengaruh *green product* terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan?

28 1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang dibahas antara lain:

1. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh *green product* terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan.
- 1 2. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh *green product* terhadap *green advertising* Fore Coffee di Surabaya Selatan.
- 73 3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan.
- 93 4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green advertising* untuk variabel 4 mediasi *green product* terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan.

38

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Penulis

Memiliki celah agar menyatakan materi manajemen pemasaran dimana khususnya pada pengaruh *green product* terhadap minat beli pelanggan melalui *green advertising*.

2. Bagi Perusahaan

Untuk lebih meningkatkan kinerja perusahaan melalui strategi penerapan *green product* terhadap minat beli konsumen melalui *green advertising*. Yang dalam penerapannya bertujuan untuk mendorong minat beli konsumen pada barang yang dipasarkan.

3. Bagi Akademis

Dari kajian penelitian ini, diinginkan agar memberi luasan perpustakaan bagi para akademisi yang berminat mempelajari pengaruh *green product* terhadap minat beli konsumen melalui *green advertising*.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan kajian ini, bisa dijadikan gambaran untuk peneliti dikemudian hari serta menjadi masukan studi yang memiliki topik selaras pada waktu kedepan.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada kajian ini memiliki sistematika penelitian yaitu :

24

Bab I**PENDAHULUAN**

Bab I menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II**TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menguraikan adanya landasan teori, penelitian sebelumnya, model analisis dan hipotesis.

Bab III

71

METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan mengenai pendekatan penelitian, Populasi penelitian, penentuan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, Prosedur pengumpulan data dan metode analisis data yang dipakai.

Bab IV**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV menguraikan mengenai deskripsi mengenai hasil penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis Pengaruh *Green Product* Terhadap Minat Beli Konsumen Fore Coffee Melalui *Green Advertising*.

Bab V**SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**

Bab terakhir dalam penulisan penelitian ini menguraikan tentang kesimpulan berasal sumber kajian dimana dikerjakan memuat saran dan keterbatasan pada kajian tersebut.

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian 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. Strategi pemasaran antara lain memaksimalkan laba, mewujudkan pangsa pemasaran, mewujudkan penjualan, mewujudkan pandangan merk, mewujudkan puasanya *customer*, tersedianya nilai serta menjaga kestabilan harga.

Definisi tersebut menjelaskan jika pemasaran merupakan suatu interaksi sosial dimana perorangan atau beberapa orang ikut serta dalam pemenuhan keinginan atau keharusan yang mewujudkan, mempromosikan dan dengan mudah mempertukarkan barang dengan nilai dari orang lain. Berdasarkan uraian tersebut disimpulkan jika pemasaran adalah kerjasama dari banyaknya macam seperti penetapan harga, periklanan, pemasaran barang serta perjasaaan agar memuaskan kebutuhan serta kemauan *customer* sehingga mereka senang, baik *customer* yang ada maupun yang tersembunyi.

Kutipan Kotler dan Keller (2016) “*marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*” memiliki arti manfaat kelompok serta rangkaian jalan agar mewujudkan,

Membicarakan, serta menjelaskan nilai terhadap konsumen dan agar dapat dikelola hubungan konsumen dengan strategi yang lebih menguntungkan pemasaran serta pengelola kepentingan.

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 di atas 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. Konsumen yang tidak terlihat merupakan kumpulan perseorangan yang melaksanakan guna dirinya sendiri (bersama kelompoknya) serta sekelompok yang membeli barang sebagai lancarnya bisnis kelompok sendiri (seperti organisasi manufaktur) atau sebagai perjualan kembali (seperti perdagangan besar dan ecer).

2.1.2 Pengertian *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 marketing* memiliki beberapa dimensi yaitu (Parlan 2016) :

1. ⁸³ Produk ramah lingkungan (*Green Product*) dengan menggunakan indikator ramah lingkungan dan dapat dijadikan perdauran ulang.
2. Harga Top (*Green Price*) adalah harga dengan indikator yang digunakan produk serupa, harga berdasarkan kinerja dan harga berdasarkan desain.
3. Saluran transmisi ramah lingkungan (*Green Place*) dengan indikator digunakan mudah diakses dan kesempurnaan produk.
4. Promosi ramah lingkungan (*Green Promotion*) dengan indikator yang dapat memiliki pesan lingkungan dan semangat konsumen.

American Marketing Association, (2018) menyampaikan definisi jika *green marketing* atau pemasaran hijau memuat 3 definisi antara lain, :

1. (definisi retail) promosi barang yang baik bagi lingkungan.
2. (definisi pemasaran sosial) berkembangnya serta promosi produk dengan tujuan agar meningkatkan kualitas atau mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan fisik.
3. (definisi lingkungan) strategi oleh perusahaan agar produksi, promosi, pengemasan, dan menggunakan barang menggunakan cara sensitif atau peduli kepada isu lingkungan.

2.1.2.1 Alat-alat *Green Marketing*

Dibawah ini merupakan beberapa ⁴ alat dari *green marketing* berdasarkan Efendi *et. al.* dalam Pongrante (2020) yaitu :

- 1) **Label Eco**, yaitu alat yang membantu pembeli dalam mengambil keputusan pada saat memilih barang yang baik dalam lingkungan serta dapat membantu mereka mengetahui suatu produksi mengenai barang yang dibelinya. Dapat dinamakan, label lingkungan diartikan konsep arah bagi pembeli ketika pilihan produk ekologis. Lembaga dapat membuat label ramah lingkungan tersebut guna diferensiasi barang, penempatan barang, serta perpesanan dengan lingkungan yang baik terhadap pembeli.
- 2) *Eco-brand*, merupakan merk dengan arti masalah lingkungan, dimulai dari nama, simbol atau model produk. Ekolabel bisa dipakai sebagai menyeimbangkan barang yang dipasarkan oleh perusahaan untuk barang hijau, agar pembeli lebih mudah melihat perbedaan barang hijau dari barang non-hijau di kelompok barang yang sama.
- 3) Promosi menggunakan ide lingkungan bisa dijadikan rencana agar mempresentasikan barang ke konsumen atau pembeli dengan cinta terhadap lingkungannya. Tujuan promosi ini untuk melihat pengaruh sikap konsumen dengan cara mewujudkan pembeli mau menjadi konsumen yang baik terhadap bagi dirinya dan lingkungannya, serta untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan konsekuensi yang dapat ditimbulkan oleh pembelian konsumen itu sendiri. Untuk memberikan kesempatan pada pembeli agar dapat keputusannya bagus dan mendorong mereka untuk ramah lingkungan.

2.1.2.2 Tujuan *Green Marketing*

Kesadaran masyarakat dalam menyikapi pemanasan global tampaknya semakin berkembang di era ini. Ada banyak cara untuk mencegah dampak pemanasan global serta pergantian cuaca iklim yang sedang berlangsung. Beberapa contoh pilihannya yaitu beli lebih banyak produk ekologis untuk kebutuhan sehari-hari.

Oleh karena itu, penerapan *green marketing* di berbagai perusahaan menjadi semakin umum saat ini. Fenomena sosial ini menjadikan *green brand* sebagai poin tambahan untuk perusahaan agar peningkatan daya persaingan sekaligus menghasilkan barang yang baik pada lingkungan.

Tujuan *green marketing* yaitu terdapat ketika puas, keperluan, hasrat serta keinginan pembeli yang kaitannya dengan kelestarian lingkungan sehingga *green marketing* menjadi penting dalam dunia bisnis saat ini. Kondisi ini terlihat pada perusahaan yang semakin bersaing untuk memenuhi keinginan konsumen akan produk ekologis.

Beberapa perusahaan perlahan memasukkan pemasaran hijau ke dalam proyek agar beberapa poin dari sadarnya sosial yang tumbuh. Perlu menjangkau pembeli yaitu dengan pemasaran hijau. *Green marketing* juga dapat memengaruhi perasaan dan rencana emosional konsumen, yang memengaruhi niat beli.

Tujuan menciptakan produk dengan label hijau adalah untuk mengkomunikasikan bahwa ketika konsumen mengkonsumsinya, selain kepuasan dan perasaan bahwa konsumen telah berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan, ada nilai tambah dan keuntungan. Oleh karena itu, konsep *green*

branding hadir untuk mengacu pada kepuasan kebutuhan konsumen sekaligus meminimalisir dampak kerusakan lingkungan.

2.1.3 Pengertian *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. Beberapa pedoman umum menciptakan lingkungan yang baik:

1. Produk ini mengurangi menimbulkan risiko untuk kesehatan manusia atau hewan.
2. Produk adalah sumber daya yang relatif efisien selama produksi, penggunaan, dan pembuangan.
3. Produk tidak memuat bahan dari hewan dengan ancaman langka atau berbahaya secara ekologis.
4. Produk tidak menimbulkan limbah berlebihan selama penggunaan atau pengemasan.
5. Produk tidak menggunakan atau menyalahgunakan hewan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *green product* adalah barang dengan poin diproduksi, digunakan, serta dibuang dengan dampak lingkungan sesedikit mungkin. Produk ini dirancang untuk memberikan dampak sesedikit mungkin terhadap lingkungan dan mengurangi buruknya terhadap lingkungan pada saat perjalanan produk.

Green product dapat dibuat dari bahan daur ulang yang dapat terurai secara hayati, tidak beracun, dan berasal bahan yang ramah lingkungan. *Green product*

juga bisa dipakai berulang dan terbuat dari bahan berkualitas tinggi. *Green product* adalah solusi atas keserakahan selama puluhan tahun dan jawaban terhadap kebutuhan konsumen yang sadar dan peduli lingkungan. Menurut Parlan (2016), indikator *green product* yaitu :

1. Bahan baku ramah lingkungan,
2. Kemasan dapat didaur ulang.

2.1.4 Pengertian 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 dikasihkan 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”.

Menurut ⁴³ buku Ajar Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek “Dasar, Penggunaan, dan Pembuatan Iklan” karya I Putu Adi Saskara (2021) definisi promosi oleh *Monle Lee* dan *Carla Johnson*, *advertising* atau

promosi merupakan pembicaraan menguntungkan serta impersonal yang melibatkan suatu perusahaan dengan produk dikomunikasikan kepada khalayak sasaran melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, *direct mail*, outdoor. kegiatan . baliho dan kendaraan pada umumnya.

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.

Dengan adanya promosi cukup sering menghasilkan penjualan secara langsung, meskipun *marketing* di masa depan juga terjadi, uraian tersebut menunjukkan jika promosi yang benar dikaitkan berubahnya perilaku sehingga menyebabkan berubahnya kinerja, namun berubahnya hal tersebut bertahap tidak secara langsung.

Target *advertising* atau promosi biasanya mencakup tugas pengkomunikasian, dikarenakan proses pengkomunikasian diwajibkan membayar agar meningkatkan tersedarnya, menyampaikan pengkonfirmasi, membentuk perilaku dan harapan terhadap kegiatan yang menguntungkan bagi pengiklan.

2.1.5 Pengertian *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.

Menurut Shimp dan Andrews (2013), ada tiga jenis tema *green advertising*, yaitu:

- 1) *Green advertising* membuktikan bahwa pedulinya barang dengan jasa pada lingkungan biofisiknya.
- 2) Iklan hijau, dipromosikan dengan model hidup ekologis tidak menekankan barang dan beberapa layanan.
- 3) *Green advertising*, dipromosikan dengan kualitas barang melewati pertanggung jawaban lingkungannya.

Jadi dapat disimpulkan, *Green advertising* atau *environmental advertising* merupakan informasi iklan dengan tujuan agar memenuhi keinginan serta kewajiban pembeli akan sadar lingkungannya. Konsumen menginginkan produk yang bermanfaat bagi lingkungan dan diiklankan secara mencolok pada produk tersebut.

Adapun tujuan dari *green advertising* biasanya untuk mempromosikan produk dengan ramahnya lingkungan agar digunakan sebagai promosi pertanggung jawaban organisasi iklan kepada lingkungan. Kajian dari penelitiannya Wong *et al.*, (2014) mengembangkan opini-opini agar dapat mengukur nilai baik di perusahaan dimana diterapkan informasi iklan ekologis yang terdiri dari :

1. Perusahaan menyetujui kelompok lingkungan ekologis
2. Perusahaan sering memberikan pesan lingkungan.
3. Perusahaan menekankan dampak operasi pencampuran terhadap lingkungan.
4. Perusahaan secara berkala menginformasikan kepada konsumen tentang hasil kegiatan daur ulangnya.

2.1.5.1 Komponen *Green Advertising*

Menurut Verleye, *et al* (2023), komponen *green advertising* terdiri dari:

1. *Honesty* : integritas adalah faktor terpenting yang menentukan apakah pesan iklan yang berkelanjutan dianggap kredibel. Ini mengacu pada isi pesan dan pengirimnya.
2. *Clearness* : kejelasan pesan iklan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kredibilitasnya. Klaim keberlanjutan harus jelas dan tidak kabur. Janji yang dibuat harus sespesifik dan serealistik mungkin.
3. *Details* : elemen yang berkaitan dengan kejelasan. Jika suatu klaim yang layak mempunyai dasar yang kuat, maka penggugat harus mampu mendukungnya dengan informasi tambahan yang tersedia bagi publik dan tersedia bagi mereka yang menginginkannya. Semakin banyak fakta dan

sumber yang ditambahkan pada pernyataan yang dituduhkan, semakin kredibel penerima pesan tersebut mempertimbangkan pernyataan tersebut.

4. *Commitment* : banyak konsumen mengharapkan dampak positif dari perusahaan yang mereka dukung. Oleh karena itu, perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dengan cepat mendapatkan kredibilitas. Perusahaan – perusahaan ini harus mampu menunjukkan keseriusan dan fokusnya pada jangka panjang. Hal ini dapat dibuktikan melalui upaya – upaya di masa lalu atau rencana konkrit untuk masa depan.
5. *Urgency* : Krisis iklim merupakan hal yang mendesak dan memerlukan tindakan segera. Tujuan jangka panjang hanya dapat dicapai dengan mengambil Tindakan sekarang. Maka dari itu, pentingnya untuk perusahaan agar menekankan pentingnya inisiatif yang sedang berlangsung ini dalam strategi komunikasi mereka.
6. *Shared value* : Rata – rata konsumen mempunyai kecurigaan terhadap agenda tersembunyi perusahaan. Dikhawatirkan perusahaan ingin memanfaatkan keberlanjutan terutama untuk tujuan finansial. Disarankan untuk mengkomunikasikan dengan jelas nilai – nilai bersama dan tujuan akhir yang diharapkan dari pembangunan berkelanjutan.

2.1.6 Pengertian 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.

Kutipan Engel pada Nih Luh Julianti (2014) dijelaskan jika proses mendorong dan motivasi dalam yang membuat motivasi orang dengan langsung, diwajibkan, memudahkan, tidak terpaksa serta selektif memperhatikan beberapa produk dan pengambilan putusan konsumen merupakan minat beli. Kutipan Nulufi dan Murwatiningsih (2015) pembeli telah mempunyai perilaku yang baik kepada sebuah produk/merk, dapat lebih menarik agar mengonsumsi produk/merk itu.

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 sukainya dengan cara membayar. Beberapa indikator digunakan untuk mengukur minat beli masyarakat. Kutipan

Kotler pada Abzari, *et al.* (2014) Minat pembelian ditentukan oleh beberapa indikator, yaitu :

1. Minat transaksional, merupakan cenderungnya orang untuk membelikan suatu barang.
2. Minat referensial, merupakan cenderungnya orang untuk merujuk barang terhadap pihak lain.
3. Minat preferensial, adalah untuk mengekspos sikap seseorang dengan pemilikan hak istimewa atas barang itu.
4. Minat eksploratif, dengan kata lain ditunjukkan sikap orang dengan terus – menerus cari penginformasian tentang suatu barang dengan diminatnya serta cari barang yang lain karena baik atribut positif yang berasal dari produk itu.

2.1.6.1 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Kutipan Priansa (2016) alasan terpengaruhnya minat beli berpengaruh antara rasa emosional, jika pembeli suka dan bangga dengan barang dibelinya sehingga mereka meningkat keinginan beli konsumen, tetapi jika terjadi gagal maka keinginan konsumen juga rendah.

Beberapa faktor berpengaruh terhadap minat beli dari kutipan Kotler (2016) yaitu antara lain :

- 1) Faktor kualitas, adalah sifat produk dimana dilihat melalui keunggulan barangnya.
- 2) Faktor *brand* atau merek, adalah sifat dimana memberi keuntungan *non material* yaitu puasnya emosi.

- 3) Faktor harga, pengorbanan aktual dan material yang dilakukan pembeli guna mendapatkan dan produk menjadi miliknya.
- 4) Faktor ketersediaan produk, adalah persepsi pembeli kepada sedianya barang yang ada.
- 5) Faktor promosi, adalah pengaruh luar dimana juga merangsang pembeli ketika mereka pilih suatu barang.

2.1.7 ³ Hubungan *Green Product* terhadap Minat Beli

Menurut penelitian dari ¹⁵ Rivatul Ridho Elvierayani, Fisati Choiroh (2020) mengenai “Pengaruh *Green Product* dan *Green Price* Terhadap Minat Beyli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA)” ⁹⁰ mendapatkan hasil kajian berupa ⁴ terdapat pengaruh positif antara produk hijau dan harga hijau Tupperware terhadap minat beli mahasiswa manajemen Universitas Islam Lamongan. Hasilnya, dengan ⁹⁵ nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,332, menunjukkan bahwa ^{33,2} 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 ¹⁷ Ayu Putri Lestari, Titin Agustin Nengsih, Neneng Sudharyati (2023) mengenai “Pengaruh *Green Product* dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Kedas *Beauty* Masyarakat Muslim Kota Jambi” ³ mendapatkan hasil penelitian berupa adanya pengaruh positif dan signifikan *green product* dengan label halal terhadap minat beli produk kecantikan Kedas *Beauty* masyarakat muslim kota Jambi.

Yang berarti, ¹⁵ 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 ³ *green product* juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2.1.8 Hubungan *Green Product* terhadap *Green Advertising*

Hubungan antara ¹⁰ *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 ⁴⁹ 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 ⁵³ *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.

2.1.9 Hubungan ³⁶ *Green Advertising* terhadap Minat Beli

Green advertising atau iklan ramah lingkungan merupakan strategi pemasaran dimana perusahaan menekankan aspek lingkungan pada produk atau jasanya. Hubungan ³⁶ 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 ⁵⁹ 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.

2.1.10 Hubungan *Green Advertising* Memediasi *Green Product* Terhadap

Minat Beli

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.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Pada uraian dibawah merupakan penelitian terdahulu dimana telah dijadikan oleh peneliti sebagai bahan referensi dan bahan pendukung terkait dengan topik yang sedang dibahas.

⁸
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	² Celine Masnita Muli, Rizan Machmud, Zulfia K. Abdussamad, Srie Isnawaty Pakaya, Yulinda L. Ismail (² 2024)	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Brand</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Tupperware di Kota Gorontalo)	Regresi linear berganda	Berdasarkan kajian hasil disimpulkan secara parsial <i>green product</i> mempengaruhi dan signifikan dengan minat beli konsumen tupperware begitupun dengan ² <i>green brand</i> mempengaruhi signifikan dengan minat beli pelanggan tupperware.
2.	¹⁷ Ayu Putri Lestari, Titin Agustin Nengsih, Neneng Sudharyati (2023)	Pengaruh <i>Green Product</i> Dan <i>Label Halal</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan <i>Kedas Beauty</i> Masyarakat Muslim Kota Jambi	Linear Regresi Berganda	Berdasarkan kajian hasil bisa didapatkan ada pengaruh positif dan signifikan dengan ³ <i>green product</i> dan label halal terhadap minat beli produk kecantikan <i>Kedas Beauty</i> masyarakat muslim kota Jambi.

No	Nama	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
3.	Dicky R. Putra, Yuliana R. dan Prasetyawat (2021)	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui <i>Green Advertising</i> (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)	<i>Path analysis</i>	Berdasarkan kajian hasil didapatkan bahwa jika <i>green product</i> mempengaruhi dan bernilai positif serta signifikan pada minat beli konsumen melalui <i>green advertising</i> .
4.	Imam Santoso, Rengganis Fitriyani (2016)	Pengaruh <i>Green Packaging, Green Product, Green Advertising,</i> Persepsi Pada Minat Beli Konsumen	<i>Accidental Sampling</i>	Berdasarkan kajian hasil dapat disimpulkan jika <i>green packaging</i> berpengaruh positif terhadap persepsi pelanggan. <i>Green product</i> dan persepsi mempengaruhi dan bernilai positif terhadap minat beli konsumen, namun <i>green packaging</i> dan <i>green advertising</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli.

⁶³ No	Nama	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
5.	Endah Rahayu Lestari, Hanifa Kirana Putri, Cornelia Anindita, Maria Bernadhetta Laksmiari (2020)	<i>Pengaruh Green Product (Minuman Ramah Lingkungan), Green Advertising Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Green Trust Dan Implikasi Terhadap Minat Beli Pembelian.</i>	<i>WarpPLS 4.0 (Partial Least Square)</i>	Berdasarkan kajian hasil didapatkan jika <i>green product, green advertising</i> dan kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green price</i> . Selanjutnya, terdapat ²² hubungan positif dan signifikan antara <i>green price</i> dengan <i>minat beli green product</i> .

2.2.1 Penelitian Sekarang

Berikut merupakan tabel penelitian saat ini ⁸:

Tabel 2.2 Penelitian Saat Ini

No	Nama	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Septiani Putri Arlisa (2024)	¹⁵ <i>Pengaruh Green Product terhadap Minat Beli</i>	<i>Path analysis</i>	Dari kajian didapatkan jika <i>green product</i> dan <i>green advertising</i> mempengaruhi dan

No	Nama	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Konsumen Fore Coffee melalui <i>Green Advertising</i> (Studi Fore Coffee di Surabaya Selatan)		bernilai positif serta signifikan pada minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan.

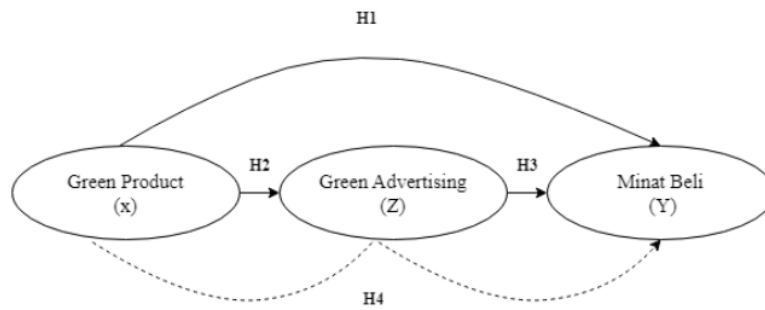
2.3 Hipotesis Penelitian

Dari uraian rumusan masalah dengan tujuan serta teori-teori dukungan materi ini, maka penulis didapatkan memberikan jawaban sementara yaitu antara lain :

- 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.

2.4 Kerangka Analisis

Kerangka Hipotesis pada penelitian ini yaitu antara lain :



7 **Gambar 2.1 Model Analisis**

Sumber : Data yang diolah (2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini digunakan penelitian kuantitatif, berarti bahwa kesimpulan yang dibuat harus dapat digeneralisasikan dan data harus terstruktur. Paradigma kuantitatif menekankan ⁴⁶ pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian dengan angka dan menggunakan metode statistik untuk menganalisis data, menurut Supomo (2016). Studi ini menyelidiki hubungan antara produk hijau dan keinginan pelanggan untuk membeli iklan hijau.

⁸⁰

3.2 Populasi dan Penelitian Sampel

Proses survei memerlukan populasi dan sampel dengan tujuan agar tahu hipotesis dengan menggunakan beberapa instrumen dengan dikirimkan melalui bentuk kuesioner terhadap penjawab terpilih sesuai kriteria dengan ditentukan.

⁵

3.2.1 Populasi

Kutipan Sugiyono (2019) menjelaskan populasi merupakan proses wilayah umum dimana objek atau subjek dengan penjumlahan serta karakteristik dapat dipilih penulis agar dapat diambil simpulan. Populasi dalam kajian ini merupakan seluruh konsumen kopi yang tinggal di Surabaya.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), yang dimaksud dengan poin dari sumber data penelitian dari populasi, dimana populasi merupakan beberapa sekumpulan ciri – ciri dengan mempunyai suatu populasi.

Prosedur dari ⁵⁵ 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. 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.

Rumus Roscoe menyatakan bahwa apabila dalam penelitian mempunyai faktor banyak ¹¹ maka ukuran sampel minimal $10 \times \text{jumlah variabel yang diteliti}$. 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 peneliian ini berjumlah 111 responden sesuai dengan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang mengetahui produk Fore Coffee di Surabaya Selatan.

3.3 Identifikasi Variabel

Berdasarkan penelitian ini terdapat 3 variabel penelitian antara lain :

3.3.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Kompensasi moneter dan non moneter merupakan variabel bebas penelitian ini. Kutipan Syuhadhak Kadarisman (2014), kompensasi finansial memuat dari pembayaran yang diterima oleh karyawan dalam bentuk gaji, tantiem, komisi serta tantiem. Kompensasi moneter tidak langsung juga diartikan kompensasi dan mencakup semua manfaat moneter dengan tidak masuk kedalam kompensasi moneter langsung. Kompensasi *nonmoneter* adalah puasan dimana diterima orang berasal dari kerjaan itu sendiri dan lingkungan mental serta raga dimanapun mereka bekerja. Maka ⁶⁷ dalam penelitian inilah yang menjadi variabel bebas adalah *green product* (X)

3.3.2 Variabel Intervening (*Intervening Variable*)

Variabel intervening dan dapat diartikan dengan variabel pengganggu antara variabel bebas dan variabel terikat. Noor (2013) menyatakan bahwa motivasi adalah keinginan intrinsik dan ekstrinsik agar mengerjakan tugas kerjaan untuk tercapainya *goals*. Semangat kerjaan adalah suatu keadaan atau keadaan yang memberi motivasi, rangsangan atau memaksa seseorang untuk melaksanakan pekerjaan yang diterima dengan tujuan dari organisasinya. maka pada penelitian inilah yang menjadi variabel intervening yaitu *green advertising* (Z).

3.3.3 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel output, kriteria, atau konsekuen merupakan pengertian yang dipakai dengan tujuan menjelaskan dependent variable, menurut kutipan Sugiyono (2019). Biasanya sering kita kenal yaitu ⁶⁴ variabel terikat. Variabel yang

berpengaruh/akibat adanya variabel bebas disebut variabel terikat. Minat beli konsumen (Y) digunakan sebagai variabel terikat dalam penelitian ini.

3.4 Definisi Operasional Penelitian

Digunakan agar memperjelas arti dan penjelasan dari setiap variabel kedalam inti permasalahan akan diuraikan secara operasional sebagai berikut :

3.4.1 *Green product* (X)

Green product adalah serangkaian kegiatan dan upaya Fore Coffee dalam memproduksi, mendistribusi, mempromosikan, kemasan dan mengonsumsi produk serta menerapkannya secara hati-hati kepada permasalahan lingkungannya.

Indikator – indikator variabel ini adalah:

1. Produk ramah lingkungan.

Barang dengan bahan yang baik untuk lingkungannya, hemat daya serta penggunaan dari sumber daya alam terbarukan. Jadi produk dari Fore Coffee dapat diukur adalah produk yang ramah lingkungan.

2. Kemasan dapat didaur ulang.

Kemasan kopi dengan pendauran ulang biasanya bergantung pada pembuatan kemasan bahan baku. Beberapa jenis kemasan kopi yang paling umum antara lain bahan seperti kertas, plastik, logam atau kombinasi dari beberapa bahan tersebut. Mengurangi penggunaan hanya satu kali guna dan memilih bahan dapat dipakai lagi merupakan cara yang baik untuk mendukung upaya pelestarian lingkungan. Dalam hal ini produk Fore Coffee juga memperhatikan kemasannya dan selalu

menggunakan kemasan yang ramah dan mendukung kelestarian lingkungan.

3.4.2 *Green advertising (Z)*

Green advertising merupakan informasi iklan Fore Coffee dengan tujuan agar memenuhi kewajiban dan hasrat pembeli yang sadar lingkungannya. Pembeli berkeinginan barang yang bermanfaat bagi lingkungannya dan diiklankan secara mencolok pada produk tersebut. Variabel mempunyai indikatornya yaitu antara lain :

1. Fore Coffee mendukung kelompok lingkungan ekologis
2. Fore Coffee secara rutin membagikan informasi lingkungan.
3. Fore Coffee menekankan dampak operasi pencampuran terhadap lingkungan.
4. Fore Coffee secara berkala menginformasikan kepada konsumen tentang hasil kegiatan daur ulangnya.

3.4.3 Minat beli (Y)

Gambaran psikologis seorang pembeli dimana mencerminkan strategi beli dengan beberapa barang dari Fore Coffee merupakan minat beli. indikator – indikator dari variabel ini yaitu antara lain:

1. Minat transaksional, adalah keinginan orang dengan tujuan beli suatu barang.
2. Minat referensial, adalah keinginan orang dengan tujuan merujuk barang ke pihak lain.

3. Minat preferensial, yaitu untuk mengekspos sikap orang dimana mempunyai hak istimewa atas barang itu.
4. Minat eksploratif, dengan kata lain mengartikan sikap orang dimana terus – menerus menginginkan pengetahuan tentang suatu barang yang diminatinya serta menginginkan barang lain tetapi adanya dukungan atribut baik dari barang itu.

3.5 **Jenis Dan Sumber Data**

3.5.1 **Jenis Data**

Berikut merupakan model **data** penelitian **yang digunakan yaitu :**

1. **Data Kualitatif**

Kutipan Sugiyono (2017), pengolahan berupa kata – kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, diagram, gambar dan foto yang tidak dapat dianalisis dalam bentuk bilangan atau angka merupakan data kualitatif. Pada data ini cara yang digunakan yaitu pekataan, perkalimatan, grafik, serta penggambaran untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati yang relevan dengan penelitian ini.

2. **Data Kuantitatif**

Kutipan Sugiyono (2017), pengolahan data dengan mengukur langsung dalam bentuk angka atau angka merupakan data kuantitatif. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil yang diperoleh melalui kuesioner dan diukur dalam suatu skala (*scoring*), kemudian bertujuan untuk mendasari bahasan topik yang dibahas.

3.5.2 ⁹ Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah :

1) Data primer

Kutipan dari Sugiyono (2013), sumber data adalah informasi langsung dari pusat informasi/diambil langsung oleh peneliti. Metode utama pengumpulan informasi dalam kajian ini yaitu dengan menyebarkan langsung ke responden berupa kusioner yang relevan yaitu konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan secara langsung.

2) Data Sekunder

Kutipan Sugiyono (2013), informasi yang tidak dicari atau informasi tidak ⁶⁵ secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen dan pihak lain merupakan data sekunder. Bahan dari data ini didapatkan dari bacaan, dipelajari, serta paham akan media lain dari penelitian literatur dan kepustakaan berhubungan melalui permasalahan yang dibahas. Kemudian pesan dimana didapatkan melalui rekapan Fore Coffee yaitu dapat dikatakan melalui data deskripsi dari perusahaan, contohnya : gambaran umum Fore Coffee.

3.6 Prosedur Pengambilan Data

¹⁴ Prosedur pengumpulan data dilakukan antara lain :

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Kajian ini dikerjakan dengan mengumpulkan informasi dari literatur, jurnal ilmiah, bahan perkuliahan serta pembahasan penelitian berkaitan menuju

topik kajian. Mempunyai tujuan karena agar dapat informasi lebih lanjut tentang masalah yang dibahas.

2. Studi lapangan (*Field Research*)

Proses terkumpulnya data melalui observasi primer terhadap subjek atau melalui observasi dan / atau penyebaran kuesioner kepada konsumen. Survei lapangan disini dikerjakan menggunakan penyebaran kuesioner melalui media online dengan menggunakan *google form*. Cara kumpulan data dengan menyebarkan responden daftar soal atau pernyataannya kemudian digunakan sebagai sampel survei untuk dijawab disebut dengan kuesioner (Sugiyono, 2015). Untuk skala pengukuran kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Kutipan Sugiyono (2018), skala *Likert* adalah skala dengan tujuan agar ukuran perilaku, pendapatan, serta pandangan orang/sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Tiap opsi soal mendapat nilai, dimana responden diwajibkan menguraikan apakah ia menyetujui pernyataannya tersebut (positif) atau tidak (negatif).

Tabel 3. 1 Bobot Kuesioner pada Penggunaan Skala Likert

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015), fungsi penganalisa pendatakaan adalah dikelompokkan datanya dengan seluruh variabel respon, tabulasi data variabel respon, menyajikan data variabel yang diteliti, kemudian dihitung agar menguji variabel respon dihipotesiskan. Teknik analisis data yang dipilih serta dipakai peneliti yaitu *path analysis*. Penulis juga melakukan uji validitas, reliabilitas, uji hipotesis menggunakan statistik uji t, koefisien uji determinasi berganda (R^2)

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Kutipan Ghozali (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 kusioner itu.

Pada kusioner dinyatakan valid (sah) pada saat soal di tiap kuesioner dapat mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Langkah pertama adalah menguji validitas item pertanyaan:

- a) Menentukan nilai r hitung

Nilai r_{hitung} untuk tiap item pertanyaan dihitung memakai program SPSS *Statistics* dan bisa dilihat pada “*Correlation*” untuk kolom “*total correlation X_i* ”

- b) Menentukan nilai r tabel

Besarnya nilai r_{tabel} ditentukan sebagai berikut:

$$df = n \text{ (banyaknya sampel)}$$

α = batas toleransi kesalahan yang digunakan (tingkat signifikan) = 5%.

c) Kriteria pengujian :

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka seluruh pertanyaan tidak valid.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka seluruh pertanyaan valid.

Dengan menggunakan korelasi pearson, validitas item kuesioner dapat diuji dengan mengukur tingkat signifikansi hasil korelasi masing-masing indikator dengan total indikator. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%) dan korelasi pearson lebih besar dari 0,4, maka item pernyataan dalam kuesioner tersebut valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Kutipan Ghozali (2011), uji reliabilitas digunakan agar diukurnya tiap kusioner dimana indikatornya yang merupakan variabel. Tiap variabel dinyatakan reliabel apabila hasil responden menunjukkan stabil dan konsisten. Pengukuran reliabilitas pada pembahasan dilakukan dengan menghitung besarnya nilai koefisien *Cronbach Alpha* instrumen dari setiap variabel. Langkah-langkah pada penelitian ini memakai uji rehabilitas yaitu antara lain :

1. Menentukan nilai *Alpha Cronbach*

Menurut Ghozali (2011), perolahan jika variabel reliabel dengan standart nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan *Cronbach Alpha* $< 0,60$ dapat dikatakan tidak reliabel. Nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel dihitung dengan menggunakan program *SPSS Statistics* dan biasa dilihat pada nilai “*Alpha Cronbach.*”

2. Menentukan batas toleransi

Menurut Arikunto (1998) apabila alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

3.7.2 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

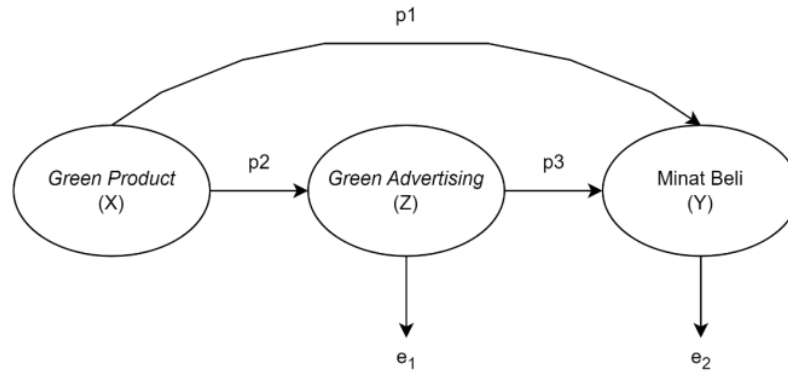
Pada kajian ini digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dan software statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*)⁷⁴ dikarenakan mempunyai kaitan setiap variabel dalam bentuk sebab akibat (bukan hubungan interaktif / timbal balik). Maka dari itu, model hubungan antar variabel tersebut mempunyai variabel bebas (*Independent variable*) yang dalam hal ini disebut variabel eksogen (*Exogenous*), variabel terikat (*Dependent variable*), dan disebut variabel endogen (*Endogenous*).³¹

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

Terdiri dari 2 langkah model analisis jalur yang dipakai pada penelitian ini dapat digambarkan kedalam samaan struktural antara lain :

Yang pertama, yaitu dengan melihat hasil output SPSS *Statistics* pada tabel *coefficient* pada persamaan pertama yang menunjukkan pengaruh langsung variabel X (bebas) terhadap variabel Z (intervening) dengan melihat nilai pada kolom *unstandardized* koefisien beta. Pada tahap awal ini hasil output menunjukkan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel intervening (Z) sehingga hasil output persamaan pertama ini memiliki nilai koefisien *unstandarized* beta variabel (X) merupakan nilai jalur p3 dan p4.²⁹

Kemudian yang kedua, yaitu dengan melihat hasil output spss pada tabel coefficient pada persamaan kedua yang menunjukkan **1** pengaruh langsung variabel **X, Z, terhadap (Y)** sehingga **hasil** output persamaan kedua ini nilai koefisien *unstandardized* beta variabel bebas (X) merupakan nilai jalur p1 dan p2, kemudian untuk nilai koefisien *unstandardized* beta (Z) merupakan nilai jalur p3. Untuk lebih jelasnya model analisis jalur pada penelitian ini bisa melihat **4** gambar berikut ini :



Gambar 3. 1 Model Path Analysis

Keterangan :

p2 : nilai koefisien *unstandardized beta green product* pada persamaan pertama.

p1, p3 : nilai koefisien *unstandardized beta green product* dan minat beli pada persamaan kedua.

e1 : varian variabel *green advertising* yang tidak dijelaskan oleh *green product*, besarnya nilai $e_1 = \sqrt{1 - R \text{ square}}$

⁵⁸ e_2 : varian variabel minat beli yang tidak dijelaskan oleh *green product* dan *green advertising*, besarnya nilai $e_2 = \sqrt{1 - R \text{ square}}$

Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung, persamaan analisis jalur berikut diinterpretasikan:

³ **Pengaruh dari X (*Green Product*) terhadap Y (Minat beli) melalui Z (*Green Advertising*)**

Pengaruh langsung = p_1

Pengaruh tidak langsung melalui z = $p_2 \times p_3$

Total pengaruh koefisien jalur = $p_1 + (p_2 \times p_3)$

Untuk menentukan terdapat atau tidaknya pengaruh variabel intervening / mediasi dalam model, terdapat kriteria seperti yang ada di bawah ini :

- ⁵ 1. Apabila nilai pengaruh total koefisien jalur $>$ nilai pengaruh langsung, maka terdapat hubungan variabel intervening / mediasi.
2. Apabila pengaruh nilai total koefisien jalur $<$ nilai pengaruh langsung, maka tidak terdapat hubungan variabel intervening / mediasi.

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 ³⁴ 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 aplikadi 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.



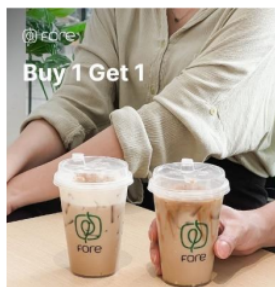
Gambar 4. 1 Suasana Fore Coffee

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 ⁴⁴ Karakteristik Responden

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

4.2.1.1 ²⁸ Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

¹³ **Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

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

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 ⁵⁶ Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berikut rincian hasil data berdasarkan umur, yaitu antara lain:

40
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur

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

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 :

25
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

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

Sumber : data primer diolah (2023)

Dari uraian pada **Tabel 4.3**, terlihat jika responden berdasarkan 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

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
< 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%
Total	111	100,00%

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 ≤ 4,00	Sangat Setuju	4
2,50 < a ≤ 3,25	Setuju	3
1,75 < a ≤ 2,50	Tidak Setuju	2
1,00 < a ≤ 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 kuesioner *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
Total	13	4	27	188			

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 kuesioner *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
Z.3	1	1	11	98	111	428	3,86
Z.4	1	1	12	97	111	427	3,85
Total	25	4	43	393			

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 ⁸² Tanggapan Responden terhadap Minat Beli (Y)

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

⁷ 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
Total	13	7	41	379			

Sumber : Data primer diolah (2023)

Dari data pada Tabel 4.8 dijelaskan jika ¹ Y.1 memiliki mean sebesar 3,81 pernyataan ¹ 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).

⁴⁷ 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 :

1
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	sig	Keputusan
Green Product	X.1	0,928	0,000	Valid
	X.2	0,920	0,000	Valid
Green Advertising	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.

37 **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 :

²⁶
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
<i>Green Product</i> (X)	0,905	liabel ²³
<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 ²⁶ 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.

⁷⁰ 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 analisis jalur/*path analysis*. Tujuannya mengetahui adakah atau tidak pengaruhnya ³ *green product* terhadap minat beli konsumen melalui *green advertising* sebagai variabel intervening. Maka persamaan yang digunakan yaitu antara lain :

²² A. *Green product* terhadap *Green Advertising* (Persamaan Pertama)

⁶
Tabel 4. 11 Hasil Uji Persamaan Pertama

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	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

Coefficients ^a					
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

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

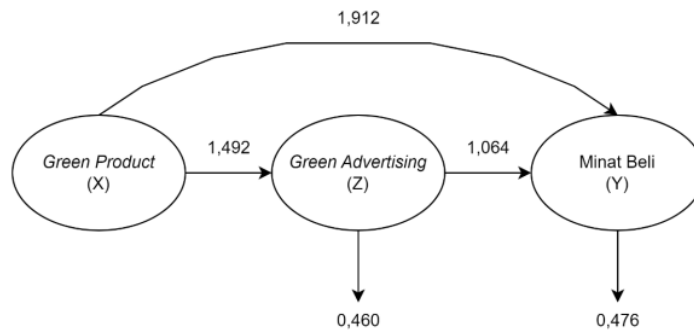
a. Dependent Variable : Minat Beli

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 disimpulkannya 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 ² 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 ⁹¹ *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 ⁴⁹ 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 ²³ 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 ¹ *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 ³⁶ *green advertising* mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli konsumen, sesuai dengan kajian dari ¹³ 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.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**5.1 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. Jadi dapat dinyatakan, bahwa banyaknya orang tertarik pada *green product* atau produk ramah lingkungan sehingga dapat menaikkan minat beli pelanggan berkelanjutan kepada Fore Coffee.
2. *Green product* mempunyai nilai positif serta signifikan kepada *green advertising* Fore Coffee di Surabaya Selatan. Yang berarti, semakin banyak konsumen yang menjadi kepedulian terhadap *green product* atau produk ramah lingkungan maka pelanggan akan lebih antusias ke *green advertising*/pemasaran ramah lingkungan.
3. *Green advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan. Maka dari itu, konsumen percaya bahwa upaya perusahaan untuk menjaga alam dengan melakukan *green advertising* atau pemasaran ramah lingkungan adalah tindakan nyata dan bukan sekadar taktik pemasaran, yang menyebabkan meningkatnya minat beli konsumen berkelanjutan terhadap Fore Coffee.

4. *Green advertising* memediasi jika *green product* mempengaruhi minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan. Hal ini dapat dijelaskan, jika *Green advertising* atau iklan ramah lingkungan dapat menjadi perantara atau penghubung antara *green product* atau produk ramah lingkungan dengan minat beli konsumen. *Green advertising* berhasil menyampaikan informasi tentang kelestarian dan manfaat lingkungan dari suatu barang ramah lingkungan/ *green product*, maka bisa menaikkan minat belinya pelanggan terhadap Fore Coffee.

5.2 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.

5.3 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.

cek 2 septiani

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
2	ejurnal.ung.ac.id Internet Source	1%
3	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%
6	1library.net Internet Source	1%
7	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
9	docplayer.info Internet Source	<1%

10	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
11	www.scribd.com Internet Source	<1 %
12	Wicky Laloan, Rudy Wenas, Sjendry Loindong. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Risiko Terhadap Minat apengguna E-Payment QRIS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 Publication	<1 %
13	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
14	id.123dok.com Internet Source	<1 %
15	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
16	medium.com Internet Source	<1 %
17	ejurnalqarnain.stisnq.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %

19	ejurnalunsam.id Internet Source	<1 %
20	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
21	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
22	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
23	www.neliti.com Internet Source	<1 %
24	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
25	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
26	dspace.uc.ac.id Internet Source	<1 %
27	es.scribd.com Internet Source	<1 %
28	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
30	onesearch.id Internet Source	<1 %

31	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
32	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
33	bajangjournal.com Internet Source	<1 %
34	katadata.co.id Internet Source	<1 %
35	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
36	Erna Kusumawati. "Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi Green Advertising", Jurnal Kajian Ilmiah, 2019 Publication	<1 %
37	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.unsri.ac.id Internet Source	<1 %
39	scholarship.shu.edu Internet Source	<1 %
40	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
41	Dr. Siwi Dyah Ratnasari, SE. MM., Dr. Rina Rahmawati, SE. MM.. "Pengaruh narsisme	<1 %

dan job stressor terhadap workplace deviance dan kinerja karyawan (studi pada karyawan bank panin cabang malang)", EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2021

Publication

42

jurnal.pascabangkinang.ac.id

Internet Source

<1 %

43

www.kompas.com

Internet Source

<1 %

44

Ach Faruk Alrosyidi, Fauzan Humaidi, Nur Munifah. "KEPUASAN PASIEN TERHADAP PELAYANAN KEFARMASIAN DI DEPO FARMASI RAWAT JALAN INSTALASI FARMASI RSUD dr. H. SLAMET MARTODIRDJO PAMEKASAN", Jurnal Ilmiah Farmasi Attamru, 2020

Publication

<1 %

45

adoc.pub

Internet Source

<1 %

46

ejournal.uby.ac.id

Internet Source

<1 %

47

eprints.ahmaddahlan.ac.id

Internet Source

<1 %

48

gzarotia.webpages.auth.gr

Internet Source

<1 %

49

repository.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

50	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
51	Aris Susanto. "PENGARUH MEREK, DESAIN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERSEBAYA STORE GRESIK", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2019 Publication	<1 %
52	core.ac.uk Internet Source	<1 %
53	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
54	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
55	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
56	eprints.unisnu.ac.id Internet Source	<1 %
57	ojs.htp.ac.id Internet Source	<1 %
58	repository.mahardhika-library.id Internet Source	<1 %
59	repository.uhamka.ac.id Internet Source	<1 %
60	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %

61	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	<1 %
62	docobook.com Internet Source	<1 %
63	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
64	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
65	repository.ummat.ac.id Internet Source	<1 %
66	repository.unikal.ac.id Internet Source	<1 %
67	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
68	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
69	repository.uph.edu Internet Source	<1 %
70	repository.ut.ac.id Internet Source	<1 %
71	vdocuments.mx Internet Source	<1 %
72	wikiproject.ir Internet Source	<1 %

73	www.scilit.net Internet Source	<1 %
74	Barokah Aliyanta. "Kajian Komparatif Parameter Kualitas Tanah di Beberapa Tataguna Lahan Sub DAS Cisadane Hulu dengan Pb-210 excess dan Cs-137", Jurnal Ilmiah Aplikasi Isotop dan Radiasi, 2016 Publication	<1 %
75	M Dana Prihadi, Siska Meilani. "Pengaruh Efektivitas Kinerja Terhadap Produktivitas Kerja Petugas Distribusi Rekam Medis Rawat Jalan Di RSUD Cibabat Cimahi", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2020 Publication	<1 %
76	dedikasiilmu.blogspot.com Internet Source	<1 %
77	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
78	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
79	eprints.umk.ac.id Internet Source	<1 %
80	fkip.unitomo.ac.id Internet Source	<1 %
81	journals.inaba.ac.id Internet Source	<1 %

82	jurnal.inaba.ac.id Internet Source	<1 %
83	libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
84	media.neliti.com Internet Source	<1 %
85	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
86	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
87	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
88	repositorybaru.stieykpn.ac.id Internet Source	<1 %
89	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
90	Dian Palupi. "KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMEDIASI GREEN PROMOTION DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 Publication	<1 %
91	Ramdhan Kurniawan, Faridah Iriani. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen: Systematic literature	<1 %

reviews", AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584), 2023

Publication

92

Tri Rinawati, Aprih Santoso. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RETURN SAHAM PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2011 – 2014", Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi, 2017

Publication

93

Yustinus Tito Susilo, Meinarni Asnawi, Anthonius H. C. Wijaya. "PENGARUH KEWENANGAN SUPERVISOR TERHADAP RESPON AUDITOR DI LINGKUNGAN PERWAKILAN BADAN PENGAWASAN KEUANGAN DAN PEMBANGUNANPROVINSI PAPUA (Studi Pada Instalasi Farmasi Kabupaten Dinas Kesehatan Kabupaten Pegunungan Bintang)", Jurnal Akuntansi, Audit, dan Aset, 2021

Publication

94

jurnal.unigal.ac.id

Internet Source

95

jurnalfkip.unram.ac.id

Internet Source

96

blog.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On