

**ANALIS PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN MINUMAN KOPI MELALUI *BRAND  
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(STUDI KASUS *FORE COFFEE* TUNJUNGAN  
PLAZA SURABAYA)**

***ANALYSING THE EFFECT OF GREEN MARKETING MIX ON CONSUMER  
BUYING INTEREST IN COFFEE DRINKS THROUGH BRAND IMAGE  
AS AN INTERVENING VARIABLE  
(CASE STUDY OF FORE COFFEE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA)***

**Eka Rossalina Fitria<sup>1</sup>, Nuriah Yuliati<sup>2\*</sup>, Dona Wahyuning Laily<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,  
Surabaya, Indonesia

\*Email Penulis korespondensi: [nuriah.yuliati.agribis@upnjatim.ac.id](mailto:nuriah.yuliati.agribis@upnjatim.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen minuman kopi, mengetahui bagaimana penerapan *green marketing mix*, serta menganalisis pengaruh variabel *green marketing mix* terhadap minat beli konsumen minuman kopi melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* dengan lokasi penelitian adalah *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah konsumen minuman kopi *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya sejumlah 60 orang. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *software* SmartPLS 4.0. Hasil pengaruh langsung dalam penelitian ini adalah *green marketing mix* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai *t-statistics* 2,724 > 1,96 serta nilai *p-value* yaitu 0,006 < 0,05; *green marketing mix* berpengaruh langsung terhadap *brand image* dengan nilai *t-statistics* 9,017 > 1,96 serta nilai *p-value* 0,000 < 0,05; serta *brand image* berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen dengan nilai *t-statistics* 4,848 > 1,96 serta nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Hasil pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah *brand image* secara tidak langsung dapat memediasi dengan penuh (*full mediation*) pengaruh antara *green marketing mix* terhadap minat beli konsumen secara positif dan signifikan dengan nilai *t-statistics* 4,450 > 1,96 serta nilai *p-value* 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: *Green Marketing Mix*, Minat Beli Konsumen, *Brand Image*

**Abstract**

*This research is a type of quantitative research that aims to determine the characteristics of coffee beverage consumers, find out how the application of green marketing mix, and analyse the effect of green marketing mix variables on consumer buying interest in coffee drinks through brand image as an intervening variable with the research location is Fore Coffee Tunjungan Plaza 3 and 6 Surabaya. The sampling technique used purposive sampling method with a total of 60 consumers of Fore Coffee Tunjungan Plaza 3 and 6 Surabaya coffee drinks. This research analysis technique uses the Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0 software. The results of the direct effect in this study are green marketing mix has a significant direct effect on consumer buying interest with a t-statistics value of 2.724 > 1.96 and a p-value of 0.006 < 0.05; green marketing mix has a direct effect on brand image with a t-statistics value of 9.017 > 1.96 and a p-value of 0.000 < 0.05; and brand image has a direct effect on consumer buying interest with a t-statistics value of 4.848 > 1.96 and a p-value of 0.000 < 0.05. The result of the indirect effect in this study is that brand image can indirectly mediate with full mediation the effect between green marketing mix on consumer buying interest positively and significantly with a t-statistics value of 4.450 > 1.96 and a p-value of 0.000 < 0.05.*

Keywords: *Green Marketing Mix*, *Consumer's Buying Interest*, *Brand Image*

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas unggulan yang dinikmati oleh berbagai kalangan di masyarakat, termasuk di Indonesia. Budaya minum kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas lainnya. Budaya minum kopi tersebut menyebabkan jumlah produksi dan konsumsi kopi di Indonesia meningkat. Menurut Badan Pusat Statistik (2022), produksi kopi Indonesia berfluktuasi pada tahun 2014-2021.

**Tabel 1.** Data Konsumsi dan Produksi Kopi di Indonesia Periode 2014-2021

No	Periode	Jumlah produksi kopi (ton)	Jumlah konsumsi kopi (ton)
1	2014-2015	643.857	265.020
2	2015-2016	639.355	273.000
3	2016-2017	663.871	279.000
4	2017-2018	716.089	285.000
5	2018-2019	756.051	288.000
6	2019-2020	752.512	288.360
7	2020-2021	762.380	300.000

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Menurut data di atas, rata-rata konsumsi kopi nasional di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 8,2% per tahun sejak tahun 2014, dengan produksi kopi Indonesia paling tinggi terjadi pada tahun 2020 dan sempat mengalami penurunan produksi dibandingkan tahun sebelumnya pada tahun 2015-2019. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia sangat dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan anak muda yang terus meningkatkan konsumsi minuman kopi. Meningkatnya konsumsi minuman kopi oleh masyarakat dapat menyebabkan kerusakan lingkungan karena banyaknya sampah yang dihasilkan, yang merupakan dampak dari globalisasi. Globalisasi memberikan pengaruh buruk terhadap lingkungan, banyak terjadi pencemaran lingkungan, seperti pembuangan sampah sembarangan dan polusi udara. Pengetahuan masyarakat tentang lingkungan tumbuh seiring dengan berlalunya waktu. Kesadaran konsumen tentang masalah lingkungan merupakan isu global, dan mereka terus menyesuaikan kebiasaan mereka untuk menjadi lebih bertanggung jawab secara ekologis. Kesadaran produk ramah lingkungan akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk memilih barang yang ramah lingkungan. Pemahaman ini sangat penting untuk mengurangi dampak negatif terhadap kehidupan manusia di masa depan melalui penggunaan produk ramah lingkungan (Delafrooz *et al.*, 2014).

Beberapa restoran dan kedai kopi di Indonesia telah menetapkan strategi *go-green* atau *green marketing*. *Green marketing* mengacu pada semua aktivitas layanan dan fasilitas yang dilakukan secara konsisten untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia dengan tidak memberikan dampak negatif terhadap alam. *Green marketing* menyiratkan bahwa semua produk yang dijual tidak membahayakan lingkungan sekitar, produk yang dijual ramah lingkungan, dan dapat didaur ulang. Perusahaan yang mereka jalankan tidak hanya mementingkan pendapatan, tetapi juga tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. *Green marketing mix* memanipulasi empat komponen utama dari bauran pemasaran, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Beberapa kedai kopi di Indonesia telah menerapkan strategi *green marketing mix* untuk menjalankan kampanye kesadaran lingkungan, salah satunya adalah *Fore Coffee*. *Fore Coffee* adalah perusahaan kopi yang peduli dengan kelestarian lingkungan. Filosofi utama *Fore Coffee* adalah ramah lingkungan, yang berarti

perusahaan menggunakan komponen ramah lingkungan yang tidak merusak lingkungan. *Fore Coffee* ingin memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap lingkungan dan menganut ide-ide *FOREnvironment*, *FOREcosystem*, dan *FOREarth*, yang masing-masing berarti "dari bumi" dan "untuk bumi". *Fore Coffee* memiliki teknik pemasaran hijau yang menggunakan bahan ramah lingkungan, dan pada saat yang sama, barang ramah lingkungan menarik orang untuk membeli dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap lingkungan sekitarnya.

Persepsi dan kesan konsumen terhadap suatu merek atau produk disebut sebagai citra merek atau *brand image*. Berbagai elemen seperti kualitas produk, pengalaman konsumen, legitimasi merek, dan citra yang dipegang oleh merek semuanya berdampak pada *brand image*. Menurut (Kotler & Keller, 2016), *brand image* adalah pandangan konsumen terhadap merek atau produk yang mungkin dipengaruhi oleh interaksi dan komunikasi merek. *Brand image* yang baik dapat membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Minat beli mengacu pada keinginan atau niat konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), elemen psikologis, sosial, dan situasional, serta interaksi antara komponen-komponen ini, mendorong keinginan membeli. Dua aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek atau *brand image* dan minat pembelian pelanggan. Menurut Yoo dan Donthu (2001), *brand image* secara tidak langsung mempengaruhi minat beli pelanggan melalui mediasi karakteristik seperti sikap, kepercayaan, dan kualitas produk.

*Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya yang menjadi lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti, telah berhasil menanamkan *green brand image* di benak konsumen. *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya memiliki citra "*green brand*" yang kuat di mata pelanggannya, yang menunjukkan bahwa merek tersebut dianggap ramah lingkungan dan berkelanjutan. Menurut Huang *et al.* (2014), *green brand image* suatu produk dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui mekanisme kepercayaan. Konsumen yang merasa produk tersebut bermanfaat secara ekologis lebih cenderung membelinya. Butt *et al.* (2018) menemukan bahwa *green brand image* suatu produk dapat memengaruhi minat beli konsumen melalui proses citra diri. Konsumen yang peduli dengan lingkungan lebih suka membeli barang-barang yang akan membantu mereka merasa bahwa mereka adalah konsumen yang telah berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. *Green brand image Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya adalah hasil dari upaya perusahaan untuk mengembangkan praktik berkelanjutan dan ramah lingkungan di seluruh rantai pasokannya. Konsumen yang peduli lingkungan menginginkan produk yang mendukung prinsip-prinsip yang mereka pegang teguh, menjadikan *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya pilihan yang menarik bagi mereka.

## METODE PENELITIAN

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan memilih *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya yang berada di dalam pusat perbelanjaan di Surabaya yaitu Tunjungan Plaza, yang beralamatkan di Jalan Basuki Rahmat No.8-12, Kedungdoro, Kecamatan Tegalsari, Kota Surabaya. Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas beberapa pertimbangan, antara lain lokasi *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 yang strategis, merupakan dua cabang *Fore Coffee* di Surabaya yang ramai dikunjungi dari berbagai kalangan, serta lokasi ini dinilai selaras dengan tujuan yang hendak diteliti berdasarkan latar belakang penelitian.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan dan memilih responden yaitu teknik *purposive sampling* atau pemilihan secara sengaja dengan beberapa pertimbangan. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu berusia 17 tahun ke atas, sedang berada di lokasi yang diteliti dan bersedia diwawancarai untuk pengisian kuesioner, mengenal *Fore Coffee* Tunjungan Plaza Surabaya, baik di cabang Tunjungan Plaza 3 ataupun 6 Surabaya, dan pernah melakukan pembelian minuman *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan/atau 6 Surabaya minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir (dari bulan Juni 2023). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, kuesioner, pengamatan (observasi), studi pustaka, dan dokumentasi.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis data SEM-PLS menggunakan bantuan *software* SmartPLS versi 4.0. Menurut Ghozali (2016), metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Model spesifikasi pada SEM-PLS dilakukan dengan membuat sebuah *path diagram* yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel eksogen dan endogen, dan hubungan antara variabel eksogen dan endogen terhadap indikatornya masing-masing.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2.** Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	42	70
Laki-laki	18	30
Total	60	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa dari 60 responden, terdapat 42 responden berjenis kelamin perempuan dan 18 responden berjenis kelamin laki-laki. Konsumen perempuan cenderung menyukai untuk berkumpul (*hangout*), mengerjakan tugas, atau sekedar duduk santai sambil mengonsumsi minuman atau makanan di *coffee shop* yang nyaman seperti *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-21 Tahun	9	15
22-26 Tahun	46	77
27-31 Tahun	3	5
32-35 Tahun	1	2
> 35 Tahun	1	2
Total	60	100

Sumber; Data diolah (2023)

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa dari 60 responden, sebagian besar konsumen *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya berusia 22-26 tahun yaitu sebanyak 46 orang. Konsumen yang berusia dalam rentang 22-26 tahun ini kebanyakan merupakan konsumen yang cenderung gemar untuk mencoba hal baru, termasuk dalam hal mengonsumsi makanan dan minuman terutama minuman kopi di tempat yang nyaman seperti *coffee shop* kekinian seperti *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya.

**Tabel 4.** Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA/Sederajat	8	13
Diploma/Sederajat	5	8
S1	46	77
S2	1	2
S3	0	0
Total	60	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa dari 60 responden, sebagian besar konsumen *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya adalah mahasiswa yang sedang menempuh jenjang pendidikan S1 dengan jumlah 46 orang. Menurut (Sumarwan, 2014) berpendapat bahwa seseorang yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan lebih responsif terhadap sebuah informasi, dan pendidikan juga akan mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk.

**Tabel 5.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	47	78
Pegawai Swasta	10	17
Wiraswasta	1	2
PNS	0	0
Lainnya	2	3
Total	60	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa dari 60 responden, sebagian besar konsumen *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 47 orang. *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya memang populer di kalangan remaja, khususnya mahasiswa. *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya menyajikan banyak pilihan menu yang enak dan berkualitas dengan harga yang masih cukup terjangkau. Selain itu, suasana *café* di *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya sangat nyaman dan cocok untuk belajar atau mengerjakan tugas.

**Tabel 6.** Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	34	57
Rp 1.000.000 – 3.000.000	15	25
Rp 3.000.000 – 5.000.000	7	12
> Rp 5.000.000	4	7
Total	60	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa dari 60 responden, sebagian besar konsumen *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya memiliki tingkat pendapatan yaitu < Rp 1.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 34 orang. *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya menyajikan banyak pilihan menu yang enak dan berkualitas dengan harga yang masih cukup terjangkau. Harga minuman kopi *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya bervariasi, dengan rentang harga sekitar Rp 20.000 – 40.000, dimana banyak responden pada penelitian ini yang berpendapat bahwa harga

minuman kopi *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya tersebut masih cukup terjangkau dan tergolong standar, setara dengan minuman kopi merek lainnya.

**Tabel 7.** Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 Kali	25	42
Lebih dari 1 kali	35	58
Total	60	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa dari 60 responden, sebagian besar konsumen *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya pernah melakukan pembelian minuman kopi *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya lebih dari 1 kali dengan jumlah responden sebanyak 35 orang. Konsumen yang melakukan pembelian ulang ini disebabkan karena rasa minuman kopi *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya yang enak dan berkualitas dengan harga yang masih tergolong terjangkau dan kompetitif sesuai dengan manfaat yang diberikan sehingga membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang baik untuk uang yang mereka keluarkan.

#### **Penerapan *Green Marketing Mix* oleh *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya**

Situmorang (2011) menjelaskan *green marketing* sebagai sebuah tipe pemasaran, dimana perusahaan menjual produk yang ramah lingkungan. Selanjutnya menurut Ottman dalam Balawera (2013) *green marketing* adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Nurhayati *et al.* (2016) mengidentifikasi *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Berdasarkan beberapa definisi *green marketing* yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang secara konsisten memberikan pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia tetapi tidak menimbulkan dampak pada lingkungan dan alam. Tujuan *green marketing* yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide dengan kegiatan yang tidak membahayakan lingkungan. Masyarakat sebagai penerima produk yang ditawarkan dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap atau tingkah laku mereka, namun mereka atau bahkan pengusaha sendiri tidak menyadarinya. Maka secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan *green marketing* adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan bagi masyarakat karena produk yang digunakan adalah ramah lingkungan. Strategi pemasaran *green marketing* (*green marketing mix*) memiliki 4 elemen, berikut dijelaskan keempat elemen tersebut beserta penerapannya oleh *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya:

##### 1. *Green Product*

Kirgiz (2016) mengartikan *green product* sebagai produk ramah lingkungan yang terdapat proses daur ulang dalam produksinya, mengurangi atau menghilangkan tingkat bahaya, atau dampak negatif untuk lingkungan. Menurut Shaputra (2013), dalam upaya untuk mengurangi dampak negatif terhadap kondisi lingkungan, seseorang harus mempertimbangkan faktor lingkungan dalam kehidupan seseorang. *Green product* harus menggambarkan diri sebagai produk yang dapat melindungi atau meningkatkan lingkungan, konversi energi, dan pengurangan bahan beracun (Maichum *et al.*, 2016). Penerapan produk hijau (*green product*) oleh *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya adalah sebagai suatu langkah strategis untuk menghadirkan produk yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan bagi konsumen mereka. Beberapa contoh cara *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya menerapkan *green product* mereka antara lain:

(1) menggunakan bahan baku organik dalam pembuatan produknya, baik makanan dan minuman agar kesehatan konsumen terjaga dan limbah yang tidak dihasilkan tidak membahayakan lingkungan; (2) menyediakan menu khusus *plant-based series*; (3) menggunakan bahan kemasan penyajian menu yang *reusable* dan ramah lingkungan; (4) praktik pengolahan limbah yang berkelanjutan; (5) mendaur ulang limbah hasil pengolahan menjadi berbagai jenis *upcycle products*; dan (6) menggunakan *eco-label* pada kemasan penyajian.

## 2. *Green Price*

Konsumen banyak yang berpendapat bahwa produk ramah lingkungan yang mereka beli memiliki manfaat yang baik bagi lingkungan dan dirinya sendiri. Konsumen merasa uang yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, meskipun harga yang ditetapkan merupakan harga premium. Menurut Kirgiz (2016) *green price* adalah penetapan harga oleh perusahaan yang memperhatikan lingkungan dengan biaya tambahan karena upaya dalam pengurangan energi dan efisiensi sumber daya. Penetapan harga yang lebih mahal oleh perusahaan disebabkan oleh biaya investasi yang telah dikeluarkan dalam proses pembuatan produk ramah lingkungan. Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk suatu produk sesuai dengan kualitas yang diinginkan. Apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang. *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya menyediakan banyak pilihan menu makanan dan minuman ramah lingkungan dan berkualitas dengan harga yang beragam, sesuai dengan keterjangkauan konsumen. *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya menerapkan *green price* dalam penentuan harga produknya. *Green price* adalah perusahaan kopi di Indonesia yang menerapkan *green price* yang termasuk pada konsep *green marketing* yang diterapkan dalam bisnisnya. Konsep *green price* sendiri berarti dalam menentukan harga suatu produk, maka harga tersebut telah mencakup upaya pelestarian lingkungan. Harga minuman kopi *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya sendiri berkisar antara Rp 20.000–Rp 40.000 untuk satu gelas, dimana dengan harga tersebut konsumen sudah dapat menikmati minuman kopi yang enak, berkualitas, tidak membahayakan kesehatan dan lingkungan karena menggunakan bahan organik.

## 3. *Green Place*

*Green place* menurut Kirgiz (2016) adalah pemilihan saluran distribusi perusahaan dengan tujuan menghindari kerusakan lingkungan dan memastikan bahwa produk selalu tersedia, sehingga akan memiliki pengaruh yang besar untuk konsumen. Meskipun ada kekhawatiran lingkungan, hanya sedikit konsumen yang benar-benar ingin membeli barang-barang eksklusif yang bermanfaat bagi lingkungan. Penjual yang ingin berhasil menjual produk ramah lingkungan harus menempatkan produknya di pasaran secara luas agar lebih dikenal (Syahbandi, 2012). *Green place* adalah pemilihan saluran distribusi perusahaan dengan tujuan menghindari kerusakan lingkungan dan memastikan bahwa produk selalu tersedia, sehingga akan memiliki pengaruh yang besar untuk konsumen. Penerapan *green place* oleh *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya sendiri antara lain: (1) lokasi yang strategis dengan lokasi cabang *Fore Coffee* yang berada di salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya yaitu Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya sehingga mudah diakses oleh masyarakat; (2) desain interior yang bernuansa hijau menjadikan *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya terkesan asri dan menyejukkan; dan (3) konsep *café* yang futuristik dengan penggunaan teknologi yang canggih dan hemat energi.

## 4. *Green Promotion*

Menurut Tiwari *et al.* (2011), *green promotion* adalah salah satu strategi dalam mengiklankan suatu kaitan antara konsep hijau dengan gaya hidup sehat dengan cara menyajikan tanggung jawab perusahaan terhadap kondisi lingkungan melalui barang dan jasa. Sedangkan, menurut Kirgiz (2016) *green promotion* adalah semua kegiatan promosi termasuk kegiatan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat dengan dasar kepedulian atas lingkungan. Bentuk *green promotion* yang dilakukan oleh *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya adalah berupa pemberian diskon atau potongan harga, dan segala bentuk promosi yang menguntungkan konsumen. Beberapa contoh bentuk promosi yang dilakukan oleh *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya adalah pembelian produk secara *bundling* dimana konsumen dapat mendapatkan beberapa produk dengan harga yang lebih murah daripada membeli secara satuan, diskon atau potongan harga apabila konsumen membeli metode pembayaran dan pengiriman tertentu, dan terdapat promo spesial ulang tahun khusus untuk pembelian melalui aplikasi *Fore Coffee*. *Fore Coffee* juga dapat berperan sebagai agen edukasi dengan menginformasikan konsumen tentang keberlanjutan dan dampak positif dari produk mereka. *Fore Coffee* memiliki *content section* bernama *#FOREYourInformation* yang bertujuan untuk membagikan informasi edukasional kepada konsumen, baik seputar produk-produk mereka, tentang kegiatan pelestarian lingkungan, atau *fun fact* dan informasi lainnya.

#### Pengaruh Antar Variabel dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat menggunakan nilai *t-statistics* dan *p-value*. Pengujian hipotesis yang menggunakan nilai *t-statistics* maka untuk alpha 5%, nilai *t-statistics* yang digunakan adalah 1,96. Selain itu, untuk menguji hipotesis dapat menggunakan nilai *p-value* < 0,05. Apabila variabel memenuhi kriteria, maka dapat dikatakan variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan.

**Tabel 8.** Hasil *Specific Direct Effects*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
X1=>Y1	0,317	0,330	0,116	2,724	0,006	Diterima
X1=>Z1	0,752	0,752	0,083	9,017	0,000	Diterima
Z1=>Y1	0,567	0,557	0,117	4,848	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat dijelaskan output hipotesis dari pengujian *path coefficient*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel laten secara langsung, dimana dari hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa tiga hipotesis dapat diterima karena memenuhi syarat, yaitu nilai *p-value* < 0,05. Ketiga hipotesis yang diterima tersebut berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Ketiga hipotesis tersebut antara lain pengaruh *green marketing mix* terhadap minat beli konsumen (X1=>Y1), pengaruh *green marketing mix* terhadap *brand image* (X1=>Z1), dan pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen (Z1=>Y1). Penelitian ini memiliki ketentuan untuk nilai t-tabel yaitu sebesar 1,96, sehingga berdasarkan hasil uji pada tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis dapat diterima, karena nilai *t-statistics* dari seluruh hipotesis uji memenuhi syarat yaitu > 1,96. Adapun penjelasan dari hasil analisis adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *Green Marketing Mix* (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y1)

Pengaruh antara variabel *green marketing mix* (X1) terhadap variabel minat beli konsumen (Y1) dapat dilihat dari nilai *t-statistics* yang memiliki nilai sebesar 2,724, dimana nilai tersebut lebih besar daripada t-tabel yaitu 1,96 (2,724>1,96) dan nilai p-



value dari hubungan antara kedua variabel tersebut adalah sebesar 0,006 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada ketentuan  $p$ -value yaitu  $< 0,05$  ( $0,006 < 0,05$ ) sehingga arah pengaruh antara dua variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan. Penerapan *green marketing mix* oleh *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya ini terbukti dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produknya, khususnya minuman kopi. *Green marketing mix* yang diterapkan oleh *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya serta *coffee shop* lainnya ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya lingkungan. *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, menggunakan bahan baku yang tidak mengandung bahan kimia berbahaya, dan mendukung kegiatan lingkungan. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan. Penerapan *green marketing mix* ini juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen karena konsumen yang peduli dengan lingkungan akan mempercayai perusahaan yang bertanggungjawab dan peduli terhadap lingkungan dalam pelaksanaan bisnisnya.

### 2. Pengaruh *Green Marketing Mix* (X1) terhadap *Brand Image* (Z1)

Pengaruh antara variabel *green marketing mix* (X1) terhadap variabel *brand image* (Z1) dapat dilihat dari nilai  $t$ -statistics yang memiliki nilai sebesar 9,017, dimana nilai tersebut lebih besar daripada  $t$ -tabel yaitu 1,96 ( $9,017 > 1,96$ ) dan nilai  $p$ -value dari hubungan antara kedua variabel tersebut adalah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada ketentuan  $p$ -value yaitu  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga arah pengaruh antara dua variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan. Penerapan *green marketing mix* oleh *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya ini memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image* atau citra merek mereka. Hal ini membuktikan bahwa dengan menerapkan *green marketing mix*, *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan kelestarian lingkungan. *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya dapat meningkatkan kesadaran dan reputasi mereka sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Hal ini dapat menarik minat beli konsumen yang peduli tentang isu-isu ini dan mencari merek yang memiliki nilai yang sama. Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek yang transparan tentang praktik mereka dan berusaha untuk membuat perbedaan positif.

### 3. Pengaruh *Brand Image* (Z1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y1)

Pengaruh antara variabel *brand image* (Z1) terhadap variabel minat beli konsumen (Y1) dapat dilihat dari nilai  $t$ -statistics yang memiliki nilai sebesar 4,848, dimana nilai tersebut lebih besar daripada  $t$ -tabel yaitu 1,96 ( $4,848 > 1,96$ ) dan nilai  $p$ -value dari hubungan antara kedua variabel tersebut adalah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada ketentuan  $p$ -value yaitu  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga arah pengaruh antara dua variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan. *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman mereka. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, pelayanannya kepada konsumen, harga, atau dalam konteks ini adalah komitmen suatu merek terhadap isu-isu lingkungan. *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya, sebagai merek *coffee shop* yang populer, memiliki *brand image* sebagai *green coffee shop* yang kuat. Citra mereka sebagai *green coffee shop* ini yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama bagi konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan.

**Tabel 9.** Hasil *Specific Indirect Effects*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
X1=>Z1=>Y 1	0,427	0,418	0,096	4,450	0,000	Diterima ( <i>full mediation</i> )

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 9 diketahui *output* hipotesis dari pengujian *specific indirect effects*, yang merupakan uji untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel laten secara tidak langsung dengan adanya variabel *intervening* atau mediasi. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dalam hipotesis *green marketing mix* (X1) => *brand image* (Z1) => minat beli konsumen (Y1) karena memiliki nilai signifikansi *p-value* < 0,05. Hal ini menjadikan peran *brand image* menjadi sangat penting dalam memediasi pengaruh *green marketing mix* terhadap minat beli konsumen. Sehingga, apabila *green marketing mix* diterapkan dengan baik oleh perusahaan, tidak hanya akan mempengaruhi minat beli konsumen secara langsung, namun juga akan mempengaruhi *brand image* dimana akan menjadi pengaruh tidak langsung untuk konsumen muda dan konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan untuk melakukan pembelian minuman kopi *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya. *Brand image* berperan penting dalam memediasi pengaruh antara *green marketing mix* terhadap minat beli konsumen. Menurut Chen (2010), *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu brand yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku mereka, termasuk minat beli. Peran *brand image* dalam konteks *green marketing mix* sendiri, didukung oleh pendapat dari Skarmeas dan Leonidou (2013) yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk atau jasa dari perusahaan yang mereka percayai memiliki komitmen yang kuat terhadap isu-isu lingkungan. Oleh karena itu, jika suatu *coffee shop* telah menerapkan *green marketing mix* misalnya dengan menggunakan bahan-bahan organik, mendaur ulang sampah, dan mengurangi emisi karbon, hal ini dapat memperkuat *brand image* mereka sebagai *coffee shop* yang peduli terhadap lingkungan. Namun, hal tersebut hanya akan efektif apabila *brand image* yang dibangun sesuai dengan persepsi konsumen tentang brand tersebut.

*Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya sendiri dikenal sebagai *coffee shop* yang peduli terhadap lingkungan, didukung dengan pendapat dari mayoritas responden penelitian yang menyatakan bahwa *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya adalah salah satu *green coffee shop* terkenal di Indonesia, konsisten dalam melakukan *green campaign* dan melakukan upaya pelestarian lingkungan, dan melakukan banyak aksi nyata untuk menunjukkan bahwa *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya adalah *coffee shop* yang benar-benar peduli terhadap lingkungan. Hal ini membuktikan bahwa *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya telah berhasil membuat *brand image* yang positif sebagai *green coffee shop* yang peduli terhadap lingkungan. Peran *brand image* sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini dalam memediasi pengaruh antara penerapan *green marketing mix* terhadap minat beli konsumen *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya adalah dengan menerapkan *green marketing mix*, *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya menawarkan produk-produk yang aman bagi lingkungan, contohnya seperti menggunakan bahan-bahan organik dalam pembuatan produknya termasuk minuman kopi menggunakan kemasan ramah lingkungan, menetapkan harga yang kompetitif, serta menggunakan saluran distribusi yang efisien dan ramah lingkungan. Ketika strategi *green marketing mix* telah diterapkan, maka *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya akan memiliki citra sebagai perusahaan yang peduli terhadap kesehatan konsumen dan kelestarian lingkungan. Citra ini akan menjadi *brand image* *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya yang kuat dan positif di mata konsumen.

*Brand image* Fore Coffee Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya sebagai perusahaan yang ramah lingkungan ini akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen yang tertarik dengan isu-isu lingkungan dan menghargai upaya *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya dalam menjalankan *green marketing mix* dalam bisnisnya akan lebih tertarik untuk membeli produk mereka karena mereka merasa bahwa mereka juga berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Adanya *brand image* yang positif sebagai hasil dari penerapan *green marketing mix* ini, minat beli konsumen terhadap produk *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya khususnya minuman kopi akan meningkat. Konsumen yang memiliki ketertarikan lebih terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan akan lebih cenderung untuk mengonsumsi produk *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya, termasuk kopi, dibandingkan dengan *coffee shop* lain yang tidak memiliki *brand image* yang sama.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka disimpulkan bahwa karakteristik konsumen *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia antara 22-26 tahun, memiliki pendidikan S1, sebagian besar sebagai pelajar/mahasiswa, dan memiliki skala penghasilan < Rp 1.000.000. Penerapan *green marketing mix* oleh *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya adalah *green product* yang menggunakan bahan baku organik, penerapan *green price* dengan menerapkan harga produk yang cukup terjangkau namun telah mencakup biaya pelestarian lingkungan, penerapan *green place* yaitu dengan menerapkan lokasi *café* yang bernuansa hijau, nyaman, dan futuristik, serta penerapan *green promotion* yaitu pemberian diskon, dan edukasi terhadap pentingnya menjaga lingkungan. Hasil pengolahan data primer terdapat indikator variabel *green marketing mix* yaitu *green place* dan indikator variabel *brand image* yaitu *uniqueness of brand association* yang harus dieliminasi karena tidak memenuhi syarat *rule of thumbs* untuk pengujian *convergent validity* yaitu >0,7, sehingga tidak bisa mewakili variabel konstruk dan harus dieliminasi. Maka indikator dari masing-masing variabel yang dipertahankan pada uji *convergent validity* ini dinyatakan valid dan dapat mewakili variabel konstruk, dan menghasilkan hasil uji hipotesis *green marketing mix* (X1) berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y1), *green marketing mix* (X1) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand image* (Z1), *brand image* (Z1) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y1), serta *brand image* (Z1) sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh antara *green marketing mix* (X1) terhadap minat beli konsumen (Y1).

### Saran

Saran yang dapat diberikan adalah *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya sebaiknya mengembangkan penerapan *green place*, dengan cara memperluas area *coffee shop* dan menambah jumlah kursi yang ada. Selain itu, sebaiknya *upcycle furniture* dari olahan limbah produk *Fore Coffee* dan tempat sampah pemilah kemasan plastik dan kertas (*FOREcycle Bin*) diterapkan di seluruh cabang *Fore Coffee*, termasuk di cabang Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya, agar dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan dan kelestarian lingkungan, serta agar penerapan *green place* pada seluruh cabang *Fore Coffee* semakin maksimal.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik Kopi Indonesia 2021. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2015–2142.
- Butt, M. M., Yu, Y., & Mohd-Any. (2018). Antecedents of Consumer-Based Electronic Retail Brand Equity: An Integrated Model. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 69–99.
- Chen, Y.S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Delafrouz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 2014(1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi ke-8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huang, Y.-C., Yang, M., & Wang, Y.-C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250–268.
- Kirgiz, A. C. (2016). A Case Study from Turkey: Sa-ba. In *Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey* (pp. 108–141). Palgrave Macmillan UK.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Nurhayati, N., Gozali, I., & Putranti, H. R. D. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Swalayan Super Indo Kota Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 129–143.
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7(3), 47–53.
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 131–142.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831–1838.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Syahbandi. (2012). Implementasi Green Marketing melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi dan Pengetahuan terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan Untan*, 3(1).
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., & Srivastava, U. (2011). Green Marketing - Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18–23.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.