
Pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* Terhadap *Green Purchase Behavior* pada Konsumen Fore Coffee Cabang Sun Plaza Medan

**Yuana Widya Angeline Br Marbun¹, William Dika Manihuruk², Alvin Pratama Wahyu³,
Rizqa Nabilah Rangkuti⁴, Sophia Nur Eliza Juriono⁵**

^{*1,2,3,4,5}Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara

e-mail: ¹yuanawidyaa@gmail.com, ²william_manihuruk1405@gmail.com, ³alvinpratamax09@gmail.com,

⁴rizgarangkuti@gmail.com, ⁵sophianureliza@gmail.com

^{*}Corresponding author: yuanawidyaa@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 11-12-2024

Revisi: 13-12-2024

Disetujui: 16-12-2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* terhadap *Green Purchase Behavior* konsumen di Fore Coffee cabang Sun Plaza Medan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan industri kopi di Indonesia yang pesat, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan populasi konsumen yang pernah membeli produk Fore Coffee, dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik incidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Product* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Behavior*, sedangkan *Green Promotion* berpengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Behavior*. Temuan ini memberikan wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran hijau dalam meningkatkan perilaku pembelian ramah lingkungan di kalangan konsumen.

Kata Kunci: *Green Product, Green Promotion, Green Purchase Behavior, Fore Coffee.*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Green Product and Green Promotion on consumers Green Purchase Behavior at Fore Coffee, Sun Plaza Medan branch. The background of this research is based on the rapid growth of the coffee industry in Indonesia and the increasing consumer awareness of environmental issues. The research method employed is a survey with a population consisting of consumers who have purchased Fore Coffee products. A sample of 100 respondents was selected using incidental sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that the Green Product variable does not have a significant influence on Green Purchase Behavior, while Green Promotion has a significant effect. Simultaneously, both variables have a significant influence on Green Purchase Behavior. These findings provide insights into the importance of green marketing strategies in promoting environmentally friendly purchasing behavior among consumers.

Keywords: *Green Product, Green Promotion, Green Purchase Behavior, Fore Coffee.*

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan pesat, didorong oleh meningkatnya minat masyarakat, terutama generasi muda, terhadap budaya konsumsi kopi (Sihombing & Tobing, 2023). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022), konsumsi kopi meningkat sekitar 7% setiap tahun, seiring dengan peran kopi sebagai bagian dari gaya hidup modern. Kondisi ini membuka peluang bagi pengusaha untuk mendirikan coffee shop, seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Point Coffee, dan Fore Coffee, sehingga persaingan di sektor ini semakin ketat (Adiningrum et al., 2022).

Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan yang meningkat mendorong perusahaan menerapkan konsep *Green Product* sebagai cara menarik konsumen yang memprioritaskan keberlanjutan (Digima, 2024). Selain itu, strategi *Green Promotion*, yang menyoroti manfaat produk terhadap lingkungan dan komitmen perusahaan pada keberlanjutan, juga menjadi penting (Chen et al., 2021). Strategi ini, seperti kampanye digital terkait pengurangan limbah plastik atau penggunaan bahan baku organik, terbukti meningkatkan kesadaran konsumen dan mendukung pembelian yang lebih ramah lingkungan (Ali et al., 2023).

Beberapa perusahaan besar, termasuk Fore Coffee, telah menerapkan konsep *Green Product* dengan mengutamakan nilai ramah lingkungan untuk menarik perhatian konsumen yang semakin sadar akan keberlanjutan (Agustini, 2019). Strategi ini dilengkapi dengan *Green Promotion*, seperti kampanye digital untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, promosi penggunaan bahan baku organik, serta kolaborasi dengan komunitas peduli lingkungan. Kombinasi ini tidak hanya meningkatkan daya saing Fore Coffee di tengah ketatnya persaingan, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi konsumen yang peduli pada isu keberlanjutan (Ali et al., 2023).

Pemilihan lokasi cabang di Sun Plaza Medan menjadi strategi penting, mengingat pusat perbelanjaan ini merupakan salah satu yang terbesar di kota tersebut dengan pengunjung dari berbagai kalangan (Suteja, 2019). CEO Fore Coffee, Robin Boe, menyatakan pembukaan cabang ini memiliki nilai emosional dan strategis karena Medan adalah kota kelahirannya, sehingga menambah nilai personal bagi merek tersebut (Suteja, 2019).

Perilaku konsumen kini lebih dipengaruhi oleh isu keberlanjutan. *Green Purchase Behavior*, yaitu perilaku memilih produk berdasarkan dampaknya terhadap lingkungan, semakin mendapat perhatian di tengah kondisi global terkait perubahan iklim (Sunarharum et al., 2021). Di Indonesia, pertumbuhan industri kopi yang pesat juga didukung oleh banyaknya coffee shop yang menerapkan prinsip keberlanjutan (Sayekti, 2023). Konsumen yang sadar lingkungan cenderung lebih loyal terhadap merek yang mengusung prinsip keberlanjutan (Yadav & Pathak, 2017).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* Fore Coffee terhadap *Green Purchase Behavior* konsumen di Sun Plaza Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru terkait efektivitas pemasaran hijau di industri kopi Indonesia serta memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih luas mengenai *Green Purchase Behavior* di kalangan konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Green Product

Green Product adalah produk yang dirancang dengan memperhatikan keseimbangan antara memenuhi kebutuhan konsumen dan meminimalkan dampak negatif pada lingkungan serta sumber daya alam selama proses produksi dan pra-produksi (Amrita et.al, 2024:14). Kasali (2020) menyatakan bahwa *Green Product* aman bagi manusia dan lingkungan, hemat sumber daya, tidak menghasilkan banyak sampah, dan tidak melibatkan kekejaman terhadap hewan.

Rahman et al. (Putra & Nurlinda, 2023:5) menambahkan bahwa produk ramah lingkungan adalah produk yang dibuat dari bahan-bahan aman bagi konsumen dan lingkungan, tahan lama, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbarui. Sementara itu, Jeevandas et.al. (Wulandari & Miswanto, 2022:227) menyatakan bahwa *Green Product* merupakan produk yang didaur ulang, diperbaiki, dan digunakan kembali serta proses produksinya ramah lingkungan, tidak menghasilkan polusi, dan menggunakan sumber daya secara efisien. Indikator *Green Product* menurut Sudjoko (Amrita et.al, 2024:15) adalah *green input*, *green process*, dan *green output*.

Green Promotion

Green Promotion merupakan suatu cara untuk memberikan informasi yang jujur mengenai lingkungan kepada konsumen yang terlibat dalam kegiatan perusahaan (Mahmoud, 2018). Menurut Sawitri & Rahanatha (2019), *Green Promotion* mencakup tiga aktivitas utama: kampanye yang mempromosikan produk atau layanan yang mendukung gaya hidup ramah lingkungan, kampanye yang menekankan hubungan antara produk dan lingkungan, serta kampanye yang menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Keberhasilan penjualan produk ramah lingkungan didukung dengan adanya *Green Promotion* yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Febriani, 2019). Menurut Hidayatullah & Roedjinandari (2023) Indikator dari *Green Promotion* adalah Promosi yang peduli terhadap lingkungan, iklan dan promosi mengenai prosedur yang berkaitan dengan lingkungan, dan iklan/promosi tentang aksi lingkungan.

Green Purchase Behavior

Green Purchase Behavior adalah pembelian produk berkelanjutan dan ramah lingkungan yang mudah didaur ulang dan aman untuk digunakan oleh masyarakat. Pemahaman akan efek dari pembelian *Green Product* terhadap keberlanjutan lingkungan hidup dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut (Witek & Kuźniar, 2024). Menurut Mostafa, *Green Purchase Behavior* mengacu pada pembelian produk ramah lingkungan yang dapat didaur ulang dan memberikan keuntungan pada lingkungan dan menghindari produk produk yang membahayakan lingkungan dan masyarakat (Martins, 2022).

Green purchase merupakan praktek menerapkan kriteria lingkungan ke dalam pemilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Konsumen sadar akan hak mereka untuk mendapatkan barang

yang berguna, aman, dan ramah lingkungan, yang dikenal sebagai *Green Purchase Behavior* (Sewwandi & Dinesha, 2022). *Green Purchase Behavior* dGapat diartikan ke dalam sebuah tindakan mengkonsumsi produk yang *conservable*, bermanfaat bagi lingkungan dan menanggapi kepedulian terhadap lingkungan. Indikator *Green Purchase Behavior* menurut Gil et al. (Salmina et al., 2023) meliputi *envrironmental awareness*, *willingness to buy green products*, *social influence*, dan *availibilty and accessibility of green products*.

Pengaruh *Green Product* terhadap *Green Purchase Behavior*

Green product merujuk pada produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, misalnya melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, pengurangan limbah, atau proses produksi yang berkelanjutan.

H₁: *Green product* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase behavior*.

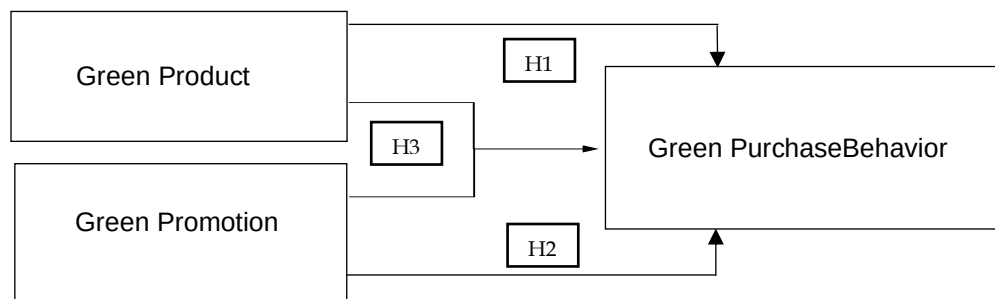
Pengaruh *Green Promotion* terhadap *Green Purchase Behavior*

Green promotion mengacu pada strategi pemasaran yang menyoroti atribut ramah lingkungan dari produk atau merek. Ini bisa berupa iklan, kampanye sosial, atau pelabelan produk sebagai "hijau."

H₂: *Green promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase behavior*.

Hubungan Simultan *Green Product* dan *Green Promotion* terhadap *Green Purchase Behavior*

H₃: *Green product* dan *green promotion* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase behavior*.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen-konsumen yang sudah pernah membeli produk dari Fore Coffee cabang Sun Plaza Medan. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan cara pengumpulan data yaitu incidental sampling. Kriteria responden penelitian ini adalah: (1) Telah melakukan pembelian di Fore Coffee cabang Sun Plaza Medan setidaknya 1 kali (2) berumur minimal 17 tahun. Penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel, yaitu variabel *Green Product* (X1), *Green Promotion* (X2), dan variabel *Green Purchase Behavior* (Y). Indikator dari variabel *Green Product* (X1) bersumber dari

Sudjoko (Amrita et.al, 2024:16). Indikator dari *Green Promotion* (X2) bersumber dari Hidayatullah & Roedjinandari (2023) i ndikator dari variabel *Green Purchase Behavior* (Y) bersumber dari Gil et al. (Salmina et al., 2023).

Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari 13 butir pernyataan dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala *Likert*. Skala *Likert* menggunakan 5 poin respon yang berjarak dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Pengisian kuesioner ini dilakukan secara langsung oleh responden melalui website *Google Form* yang akan dibagikan pada tiap responden.

Analisis-analisis yang akan dilakukan pada data penelitian yang sudah terkumpul mencakup, uji instrumen yang terdiri dari: (1) Uji Validitas, (2) Uji Reliabilitas, dan (3) Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolonieritas. Selanjutnya data penelitian akan melalui pengujian analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yaitu uji hipotesis secara parsial (Uji T), uji hipotesis secara simultan (Uji F) dan uji koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas yakni prosedur yang ditujukan agar menunjukkan apabila pernyataan yang dimasukkan dalam kuesioner benar-benar mencerminkan kenyataan atau tidak. Koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (juga dikenal sebagai "r hitung") dibandingkan dengan r tabel yang telah ditentukan untuk melakukan uji ini. Nilai r-tabel untuk uji validitas ini adalah 0,196. Item dengan angka r-hitung > dari r-tabel dianggap valid. Setiap butir pernyataan di kuesioner dalam penelitian ini dianggap valid dan layak karena t-hitungnya lebih dari 0,196.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel Penelitian	Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
<i>Green Product</i> (X1)	X1.1	.296	.196	VALID
	X1.2	.402	.196	VALID
	X1.3	.381	.196	VALID
<i>Green Promotion</i> (X2)	X2.1	.469	.196	VALID
	X2.2	.482	.196	VALID
	X2.3	.601	.196	VALID
	X2.4	.656	.196	VALID
	X2.5	.523	.196	VALID
<i>Green Purchase Behavior</i> (Y)	Y1	.452	.196	VALID
	Y2	.285	.196	VALID
	Y3	.502	.196	VALID
	Y4	.459	.196	VALID
	Y5	.447	.196	VALID

Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha adalah batas yang digunakan untuk mendeskripsikan korelasi atau hubungan antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Variabel yang memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas, yang menampilkan kuesioner di penelitian ini dapat dianggap reliabel karena semua item pernyataan di semua variabel memperoleh angka *Cronbach Alpha* di atas 0,60.

Tabel 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	13

Uji Asmsi Klasik

Uji Normalitas

Uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan data mampu berdistribusi secara normal ataupun tidak. Hasil uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan angka *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah sejumlah 0,017. Didapatkan nilai sig. > 0,05, artinya bahwa semua data mampu menyebar secara normal dan model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08604546
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.045
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel independen. Hasil Pengujian menunjukkan nilai VIF variabel *Green Product* (X1) senilai 1,059; variabel *Green Promotion* (X2) senilai 1.059; dan. Diperoleh angka tolerance variabel *Green Product* (X1) senilai 0,944; variabel *Green Promotion* (X2) senilai 0,944. Hasil perhitungan tersebut menampilkan angka VIF di bawah dari 10 serta angka perolehan tolerance di atas 0,10, maka diartikan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4. Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Green Product</i>	.944	1.059
	<i>Green Promotion</i>	.944	1.059

a. Dependent Variable: *Green Purchase Behavior*

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas antar variabel independent. Pengujian Heteroskedastisitas dilaksanakan menggunakan metode *Glejser*. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila nilai signifikansi dari data > 0,05. Hasil Pengujian menunjukkan nilai signifikansi *Green Product* (X1) senilai 0,521; *Green Promotion* (X2) senilai 0,821. Hasil perhitungan tersebut menampilkan angka signifikansi lebih besar dari 0,05, maka diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a**

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.131		1.813	.073
	<i>Green Product</i>	-.054	-.067	-.644	.521
	<i>Green Promotion</i>	.011	.025	.241	.810

a. Dependent Variable: *ABS_RES*

**Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.021		6.486	.000
	<i>Green Product</i>	.043	.028	.299	.765
	<i>Green Promotion</i>	.345	.410	4.317	.000

a. Dependent Variable: *Green Purchase Behavior*

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini memperoleh model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,021 + 0,043X_1 + 0,345X_2$$

1. Nilai koefisien konstanta senilai 13,021 berarti jika variabel *Green Product* (X1), *Green Promotion* (X2) pada angka nol (0) maka *Green Purchase Behavior* memiliki nilai konstan senilai 13,021.
2. Hasil olah pada nilai koefisien variabel *Green Product* (X1) yang bernilai positif dengan nilai 0,162 artinya apabila nilai variabel *Green Product* (X1) naik satu satuan *Green Purchase Behavior* (Y) akan naik juga senilai 0,043; dapat ditarik kesimpulan variabel selebgram memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Behavior* (Y).
3. Nilai koefisien variabel *Green Promotion* (X2) yang bernilai positif dengan nilai 0,345 artinya apabila nilai variabel *Green Promotion* (X2) naik satu satuan maka *Green Purchase Behavior* (Y) akan naik senilai 0,345; dapat ditarik kesimpulan variabel *Green Promotion* (X2) benar memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Behavior* (Y).

Uji Hipotesis

**Tabel 7. Uji T (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error		Beta		
1	(Constant)	13.021	2.007		6.486	.000
	<i>Green Product</i>	.043	.142	.028	.299	.765
	<i>Green Promotion</i>	.345	.080	.410	4.317	.000

a. Dependent Variable: *Green Purchase Behavior*

Berikut adalah bentuk interpretasi dari tabel di atas:

1. Variabel *Green Product* (X1)

Nilai signifikan memperoleh nilai 0,765 lebih besar dari nilai 0,05; dapat ditarik kesimpulan terjadinya pengaruh yang tidak signifikan secara parsial antara variabel *Green Product* (X1) terhadap green purchase behavior (Y).

2. Variabel *Green Promotion* (X2)

Nilai signifikan memperoleh nilai 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05; dapat ditarik kesimpulan terjadinya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Green Promotion* (X1) terhadap green purchase behavior (Y).

**Tabel 7. Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.983	2	45.492	10.243	.000 ^b
	Residual	430.807	97	4.441		
	Total	521.790	99			

-
- a. Dependent Variable: Green Purchase Behavior
b. Predictors: (Constant), *Green Promotion*, *Green Product*

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F-hitung dengan nilai 10,243 Nilai F hitung ini lebih besar dari nilai F-tabel dengan nilai 3,09 dan nilai signifikansi F dengan nilai 0.000 lebih kecil dari nilai 0,05. Dapat ditarik kesimpulan terjadinya pengaruh signifikan yaitu variabel *Green Product* (X1), dan variabel *Green Promotion* (X2 terhadap variabel dependen yaitu green purchase behavior (Y).

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.418 ^a	.174	.157	2.107

a. Predictors: (Constant), *Green Promotion*, *Green Product*

Analisis regresi berganda dengan koefisien determinasi yang terpakai adalah Adjusted R square atau disebut koefisien determinasi terkoreksi. Nilai koefisien yang menghasilkan nilai 0.157. Sehingga nilai determinasi menunjukkan $0.157 \times 100\% = 15,7\%$. Hal ini menjelaskan bahwa minat beli (Y) dijelaskan sebesar 15,7% oleh variabel *Green Product* (X1), dan variabel *Green Promotion* (X2). Namun, variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini menjelaskan sisanya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh variabel *Green Product* (X1) terhadap *Green Purchase Behavior* (Y) secara parsial tidak signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,765 (lebih besar dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *green product* tidak secara langsung memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut di Fore Coffee cabang Sun Plaza Medan. Meskipun demikian, keberadaan green product tetap relevan dalam memberikan nilai tambah secara keseluruhan.

Sebaliknya, variabel *Green Promotion* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Behavior* (Y) secara parsial, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang menekankan pada keberlanjutan lingkungan, seperti kampanye digital untuk mengurangi limbah plastik atau mempromosikan penggunaan bahan organik, efektif dalam mendorong konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan.

Secara simultan, *Green Product* dan *Green Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Behavior*. Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 10,243 yang lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi simultan sebesar 0,000. Namun, analisis determinasi mengungkapkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut hanya menjelaskan 15,7% dari variasi dalam *Green Purchase Behavior*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Green Promotion lebih berkontribusi dibandingkan *Green Product* dalam mendorong *Green Purchase Behavior*. Strategi pemasaran berbasis keberlanjutan harus lebih difokuskan pada promosi kreatif dan efektif untuk meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* (X1) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hijau (*Green Purchase Behavior*), sementara *Green Promotion* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan. Secara bersama-sama, kedua variabel ini berpengaruh terhadap *Green Purchase Behavior*, meskipun kontribusinya relatif kecil, yakni hanya 15,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, *Fore Coffee* disarankan untuk lebih menekankan strategi promosi ramah lingkungan guna meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk berkelanjutan.

REFERENSI

- Adiningrum et al. (2022). Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2). <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14360>
- Agustini. (2019). *GREEN MARKETING (The Context of Indonesia and Philippines)*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Ali et al. (2023). Bioplastic production in terms of life cycle assessment: A state-of-the-art review. In *Environmental Science and Ecotechnology* (Vol. 15). <https://doi.org/10.1016/j.esec.2023.100254>
- Amrita et.al. (2024). *GREEN MARKETING (Dunia Baru dalam Dunia Marketing): Vol. Cetakan Pertama*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Kopi Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Chen et al. (2021). Used disposable face masks are significant sources of microplastics to environment. *Environmental Pollution*, 285. <https://doi.org/10.1016/j.envpol.2021.117485>
- Digima. (2024). *Strategi Green Marketing Produk di Indonesia*. Digima.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4925>
- Hidayatullah, S., & Roedjinandari, N. (2023). The Role of Environmental Knowledge in The Relationship Between Green Product, Green Price, Green Promotion to Green Purchase Intention in Nggela Adat Settlement,. *Ende District*, 8(1).
- Mahmoud, T. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5(2), 127–135.

- Martins, A. (2022). *Green marketing and perceived SME profitability: the mediating effect of green purchase behaviour. Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(2). <https://doi.org/10.1108/MEQ-04-2021-0074>
- Widodo. (2020). Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.365>
- Putra, Y. R., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Green Product , Green Brand Image , Dan Environment Knowledge Terhadap Green Purchase. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 02.
- Salmina et al. (2023). Pengaruh Environmental Attitude Terhadap Green Purchasing Behavior Yang Dimediasi Oleh Green Marketing Perceptions Dan Green Purchasing Willingness. *Jurnal Manajemen, Inovasi Bisnis Dan Strategi*, 1(1).
- Sawitri et al. (2019). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p22>
- Sayekti, I. (2023). *Trend Industri Kopi Masa Depan: Keberlanjutan Bisnis Hingga Keberlanjutan Lingkungan*. Pressrelease.
- Sewwandi, J. P. N., & Dinesha, P. K. C. (2022). The impact of green marketing tools on green product purchase behavior: the moderation effect of consumer demographics. *Asian Journal of Marketing Management*, 1(01). <https://doi.org/10.31357/ajmm.v1i01.5469>
- Sihombing, E. K., & Tobing, R. P. (2023). Pengaruh Green Product dan Service Quality Terhadap Purchase Decision pada Fore Coffee di Jakarta Pusat. *Ethics and Law Journal: Business and Notary*, 1(2). <https://doi.org/10.61292/eljbn.v1i2.25>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarharum et al. (2021). The Indonesian coffee consumers perception on coffee quality and the effect on consumption behavior. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 733(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/733/1/012093>
- Suteja, E. (2019). *Fore Coffee Luncurkan Toko Pertama Di Medan*. Fore Coffee.
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2024). Green Purchase Behaviour Gap: The Effect of Past Behaviour on Green Food Product Purchase Intentions among Individual Consumers. *Foods*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/foods13010136>
- Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139>

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>