

ABSTRAK

ANALISIS *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *ENVIRONMENTAL CONCERN* SEBAGAI PEMICU *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN FORE COFFEE DI KOTA BENGKULU

Oleh :

Rika Paramida¹

Reni Indriani²

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Product Knowledge* dan *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen Fore Coffee di Kota Bengkulu. meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan menerapkan konsep pemasaran hijau, termasuk Fore Coffee yang menjalankan berbagai program keberlanjutan lingkungan. Namun, tingkat niat pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen masih menunjukkan perbedaan sehingga perlu dikaji faktor-faktor yang memengaruhinya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Fore Coffee di Kota Bengkulu yang pernah melakukan pembelian produk. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen Fore Coffee di Kota Bengkulu dengan nilai $Y = 14,945 + 0,550 X_1 + 0,552 X_2 + e$, t-hitung sebesar 4,522 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. *Environmental Concern* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* dengan nilai t-hitung sebesar 4,555 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara simultan, *Green Product Knowledge* dan *Environmental Concern* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* dengan nilai F-hitung sebesar 14,379 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci : *Green Product Knowledge*, *Environmental Concern*, *Green Purchase Intention*, Fore Coffee

ABSTRAK

ANALISIS *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *ENVIRONMENTAL CONCERN* SEBAGAI PEMICU *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN *FORE COFFEE* DI KOTA BENGKULU

Oleh :

Rika Paramida¹

Reni Indriani²

This study aims to analyze the effect of Green Product Knowledge and Environmental Concern on Green Purchase Intention among Fore Coffee consumers in Bengkulu City. The increasing public awareness of environmental issues encourages companies to implement green marketing concepts, including Fore Coffee, which runs various environmental sustainability programs. However, the level of intention to purchase eco-friendly products among consumers still shows variations, so it is necessary to examine the factors that influence it. The research method used is a quantitative approach. The research population is all Fore Coffee consumers in Bengkulu City who have ever made a purchase. The sampling technique uses purposive sampling with a sample size of 100 respondents. Data collection was carried out through questionnaires using a Likert scale. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with the help of the SPSS program.

The results of the study indicate that Green Product Knowledge has a positive and significant effect on Green Purchase Intention among Fore Coffee consumers in Bengkulu City, with the regression equation $Y = 14.945 + 0.550X_1 + 0.552X_2 + e$, a t-value of 4.522, and a significance value of 0.000. Environmental Concern also has a positive and significant effect on Green Purchase Intention, with a t-value of 4.555 and a significance value of 0.000. Simultaneously, Green Product Knowledge and Environmental Concern have a significant effect on Green Purchase Intention, with an F-value of 14.379 and a significance value of 0.000.

Keywords: *Green Product Knowledge, Environmental Concern, Green Purchase Intention, Fore Coffee*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu lingkungan global seperti perubahan iklim, pencemaran, dan peningkatan limbah konsumsi merupakan tantangan utama pembangunan berkelanjutan. Aktivitas konsumsi manusia berkontribusi signifikan terhadap kerusakan lingkungan, terutama melalui penggunaan sumber daya yang berlebihan dan limbah sekali pakai. Penelitian menunjukkan bahwa perubahan pola konsumsi menuju konsumsi berkelanjutan menjadi salah satu strategi penting dalam mengurangi dampak lingkungan jangka panjang (Wang et al., 2019).

Peningkatan kesadaran lingkungan mendorong konsumen untuk mulai mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya berorientasi pada manfaat fungsional produk, tetapi juga memperhatikan dampak produk tersebut terhadap lingkungan. Kesadaran ini mendorong munculnya preferensi terhadap produk yang dinilai lebih ramah lingkungan, meskipun tingkat penerapannya masih bervariasi antar individu (Nguyen et al., 2021).

Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan juga mengalami peningkatan seiring maraknya kampanye pengurangan plastik dan gaya hidup berkelanjutan. Namun demikian, peningkatan kesadaran tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan dalam cara konsumen menilai dan

merespons produk ramah lingkungan dalam aktivitas konsumsi sehari-hari (Pratiwi et al., 2021).

Industri coffee shop sebagai bagian dari sektor makanan dan minuman mengalami pertumbuhan pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat urban. Konsumsi kopi modern tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga mencerminkan nilai dan preferensi konsumen. Seiring perkembangan tersebut, coffee shop menghadapi tuntutan untuk menunjukkan komitmen terhadap praktik ramah lingkungan agar tetap relevan dengan nilai yang dianut konsumen (Yarimoglu & Binboga, 2022)

Green Purchase Intention dipahami sebagai kecenderungan dan kesiapan konsumen untuk memilih serta mendukung produk ramah lingkungan. Niat pembelian hijau menjadi tahap awal sebelum Perilaku pembelian aktual terjadi dan mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk yang memiliki dampak positif bagi lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa Green Purchase Intention merupakan prediktor penting dari Perilaku pembelian hijau (Nguyen et al., 2021).

Meskipun kesadaran lingkungan meningkat, tidak semua konsumen menunjukkan niat pembelian hijau yang sama kuat. Sebagian konsumen memiliki kecenderungan lebih besar untuk memilih produk ramah lingkungan, sementara yang lain masih ragu atau belum memiliki kesiapan untuk mendukung produk hijau. Fenomena ini menunjukkan adanya variasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Nguyen et al., 2021).

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi variasi tersebut adalah tingkat pemahaman konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Perbedaan pemahaman

mengenai karakteristik dan manfaat produk dapat memengaruhi cara konsumen menilai kelayakan suatu produk. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pemahaman yang lebih baik cenderung memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan (Y. Chen & Liu, 2023).

Selain pemahaman produk, kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan juga menjadi faktor penting dalam pembentukan niat pembelian. Tingkat kepedulian yang berbeda mencerminkan perbedaan perhatian dan kesadaran konsumen terhadap dampak Perilaku konsumsi terhadap lingkungan. Studi empiris menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian (White et al., 2019).

Perbedaan tingkat pemahaman produk ramah lingkungan dan kepedulian terhadap isu lingkungan menyebabkan respons konsumen terhadap produk hijau menjadi beragam. Tidak semua konsumen yang peduli terhadap lingkungan memiliki pemahaman yang memadai mengenai produk hijau, sehingga niat pembelian ramah lingkungan belum terbentuk secara optimal. Kondisi ini menunjukkan pentingnya mengkaji kedua faktor tersebut secara simultan (Y. Chen & Liu, 2023).

Fore Cooffee, sebagai salah satu kedai kopi terkenal di Indonesia, adalah merek lokal yang menerapkan konsep "pemasaran hijau" dalam semua aspek manajemen bisnisnya. Perusahaan ini tidak hanya menerapkan konsep hijau di tingkat operasional manajerial, tetapi juga meluas hingga proses produksi kopinya. Bukti implementasi pemasaran hijau oleh Fore dapat dilihat di situs web resminya

dengan kampanye *#FORESENTIALLYYOU* dan *#FORESPONDSIBLE* yang merupakan gerakan kampanye sosial untuk mewujudkan komitmen terhadap ESG (*Environmental, Social, and Corporate Governance*) yang merupakan komitmen terhadap inisiatif pelestarian lingkungan.

Strategi pemasaran hijau yang diimplementasikan oleh Fore mencakup berbagai inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan. Salah satu langkah yang mereka ambil adalah menggunakan bahan kemasan yang mudah didaur ulang, serta menghilangkan penggunaan sedotan plastik. Sebagai alternatif, keduanya beralih ke sedotan kertas atau bahkan menawarkan tutup cangkir tanpa sedotan. Pilihan ini tidak hanya mengurangi limbah plastik tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi lingkungan.

Penggunaan kantong kertas yang dapat terurai untuk kemasan produk, program ramah lingkungan yang melibatkan pelanggan dengan memberikan diskon pagi kepada pelanggan yang membawa tumbler yang dapat digunakan kembali, serta pengambilan pesanan tanpa kertas menunjukkan komitmen Fore terhadap keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi model konseptual yang dapat secara empiris menggambarkan *Green Purchase Intention* melalui pendekatan pemasaran hijau.

Kota Bengkulu dipilih sebagai lokasi penelitian karena perkembangan industri *coffee shop* yang cukup pesat serta karakteristik konsumennya yang heterogen. Namun, penelitian empiris yang mengkaji niat pembelian ramah lingkungan *coffee shop* di Kota Bengkulu masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis peran *Green Product*

Knowledge dan *Environmental Concern* sebagai pemicu *Green Purchase Intention* pada konsumen Fore Coffee di Kota Bengkulu (Nguyen et al., 2021) Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji peran *Green Product Knowledge* dan *Environmental Concern* sebagai pemicu *Green Purchase Intention* pada konsumen Fore Coffee di Kota Bengkulu. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi kajian Perilaku konsumen hijau serta kontribusi praktis bagi pelaku industri kopi dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan yang lebih efektif (Nguyen et al., 2021).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan Perilaku konsumen ramah lingkungan pada industri *Coffee shop*. Meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat belum sepenuhnya diikuti oleh konsistensi dalam membeli produk ramah lingkungan. Konsumen menunjukkan kepedulian terhadap isu lingkungan, namun niat membeli produk hijau masih bervariasi.

Selain itu, perbedaan tingkat pemahaman konsumen mengenai atribut dan manfaat produk ramah lingkungan menyebabkan ketidakpastian dalam mengevaluasi klaim hijau yang disampaikan oleh perusahaan. Di sisi lain, kepedulian lingkungan konsumen tidak selalu mampu diterjemahkan menjadi niat beli yang kuat. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran lingkungan, pengetahuan produk hijau, dan niat pembelian hijau pada konsumen Fore Coffee di Kota Bengkulu.

Sejauh ini belum diketahui secara empiris bagaimana peran tingkat pengetahuan produk hijau dan kepedulian lingkungan konsumen dalam membentuk *Green Purchase Intention* pada *Coffee shop*, khususnya Fore Coffee di Kota Bengkulu.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi mengenai pengaruh *Green Product Knowledge* dan *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention*. Objek penelitian ini adalah konsumen Fore Coffee di Kota Bengkulu yang pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee.

Penelitian hanya memfokuskan pada niat pembelian ramah lingkungan (*Green Purchase Intention*). *Green Purchase Intention* dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator niat membeli produk ramah lingkungan, preferensi memilih produk hijau dibandingkan produk konvensional, kesediaan membeli produk hijau di masa mendatang, dan kesediaan mendukung produk yang berdampak positif bagi lingkungan.

Variabel *Green Product Knowledge* dalam penelitian ini dibatasi pada tingkat pemahaman konsumen terhadap atribut ramah lingkungan produk, manfaat lingkungan produk hijau, kemampuan mengevaluasi klaim ramah lingkungan, pengetahuan terhadap sertifikasi atau *eco-label*, serta kemampuan mengintegrasikan pengetahuan tersebut dalam proses evaluasi produk. Sementara itu, variabel *Environmental Concern* dibatasi pada kepedulian terhadap isu lingkungan, kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan, kesadaran akan dampak Perilaku konsumsi, dan rasa tanggung jawab pribadi terhadap lingkungan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen Fore Coffee di Kota Bengkulu?
2. Apakah *Environmental Concern* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen Fore Coffee di Kota Bengkulu?
3. Apakah *Green Product Knowledge* dan *Environmental Concern* secara simultan berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen Fore Coffee di Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen Fore Coffee di Kota Bengkulu.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen Fore Coffee di Kota Bengkulu.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Green Product Knowledge* dan *Environmental Concern* secara simultan terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen Fore Coffee di Kota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran dan Perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan green marketing, *Green Product Knowledge*, environmental concern, dan *Green Purchase Intention*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji Perilaku konsumen ramah lingkungan.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Fore Coffee dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan yang lebih efektif dengan mempertimbangkan tingkat pengetahuan dan kepedulian lingkungan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku industri Coffee shop lainnya dalam mengembangkan produk dan komunikasi pemasaran yang lebih ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi dasar pengembangan strategi komunikasi produk hijau yang berbasis peningkatan pengetahuan dan kepedulian konsumen.