

Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Consumer Behavior Fore Coffee Di Jakarta

Ni Made Dwiyana Rasuma Putri^{1*}, Reza Imani Syawal², Novi Handayani³,
Asmawih⁴, M. Zacky Faluti⁵, Bella Marsha⁶

Politeknik Sahid¹²³⁴⁵⁶

*Korespondensi: rasumaputri@gmail.com, rezaimanisyawal@polteksahid.ac.id,
novihandayani@polteksahid.ac.id, asmawi@polteksahid.ac.id, zackyfa6@gmail.com,
2016147028@polteksahid.ac.id

Diajukan	Direvisi	Diterima
02-05-2021	15-05-2021	20-05-2021

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of green marketing on green consumer behavior at Fore Coffee Emporium Pluit Jakarta. The variables used in this study are green marketing (X) and green consumer behavior (Y). The population in this study used an unlimited population with incidental sampling. The total sample in this study was 96 respondents who bought Fore Coffee products and met several criteria. The data collection method uses a questionnaire or questionnaire with a 5-point Likert scale distributed through Google Forms. The analysis technique used in this research is simple linear regression. The results show that green marketing has a positive and significant effect on green consumer behavior, which means that the better the green marketing strategy offered, the better the green consumer behavior.

Keywords: green marketing, green consumer behavior, Fore Coffee.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *green marketing* terhadap *green consumer behaviour* di Fore Coffee Emporium Pluit Jakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *green marketing* (X) dan *green consumer behaviour* (Y). Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi tidak terbatas dengan sampel kebetulan (*incidental sampling*). Total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang responden yang membeli produk Fore Coffee dan memenuhi beberapa kriteria. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner atau angket dengan 5 poin skala likert yang disebarakan melalui *google forms*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green consumer behaviour* yang berarti semakin baik strategi *green marketing* yang ditawarkan semakin baik pula tingkah laku konsumen hijau.

Kata kunci: *green marketing, green consumer behaviour, Fore Coffee.*

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan suatu era dimana terjadi suatu kemajuan yang pesat di seluruh dunia baik dalam bidang teknologi, transportasi, lingkungan dan sebagainya. Dampak yang ditimbulkan dari era globalisasi ini juga beragam seperti dampak positif dan negatif. Sebagai contoh dampak positif dalam bidang

teknologi kita bisa mendapat informasi secara tepat melalui media sosial, namun dampak negatif yang didapat dari era globalisasi ini dapat dilihat dibidang lingkungan (Zakky, 2018).

Globalisasi berdampak negatif terhadap lingkungan, banyak terjadi pencemaran lingkungan seperti pembuangan limbah sembarangan sampah yang menumpuk, serta polusi udara. Indonesia terutama Jakarta merupakan salah satu negara yang terkena dampak negatif dari era globalisasi ini. Lingkungan yang ada di Indonesia mulai tercemar oleh sampah, polusi udara, serta limbah yang dibuang sembarangan.

Indonesia saat ini juga sudah menerapkan sistem *go-green* di berbagai restoran maupun *coffee shop*. Salah satu *coffee shop* yang telah menerapkan system *go-green* adalah Fore Coffee. Fore Coffee merupakan bisnis kedai kopi yang didirikan pada Agustus tahun 2018, Fore sendiri merupakan kepanjangan dari kata *forest* yang berarti hutan. Perusahaan berpikir bahwa kedai kopi Fore ini bisa berkembang dengan cepat dan kuat. Konsep yang diberikan oleh Fore juga sangat inovatif dengan menampilkan 3 konsep, yaitu futuristik, ramah lingkungan, serta kualitas yang unggul (Masdakaty, 2019).

Futuristik berarti konsep yang melihat masa depan, teknologi saat ini telah canggih maka perusahaan juga memakai mesin-mesin serta alat yang canggih sesuai dengan masa sekarang dan yang akan datang, perusahaan juga membuat aplikasi sendiri yang dinamakan "*Fore Coffee*" dengan adanya aplikasi ini diharapkan dapat mempermudah pelanggan dalam membeli produk dari Fore, aplikasi ini juga merupakan salah satu misi perusahaan yaitu *FOREnergy* yang berarti memberikan energi kepada para pelanggan. Aplikasi ini juga mempermudah pelanggan dalam mengetahui produk kopi yang ada serta memesan kopi yang pelanggan inginkan. Fore juga bekerja sama dengan Gojek dan Grab yang membuat lebih mudah dalam pemesanan (Masdakaty, 2019).

Eco-Friendly merupakan konsep kedua dari Fore, konsep ini berarti perusahaan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan serta tidak merusak lingkungan sekitar. Fore ingin memberikan dampak positif bagi alam sekitar dan menganut konsep *FOREnvironment*, *FOREcosystem*, dan *FOREarth* yaitu dari bumi dan untuk bumi. Desain di tampilkan dalam setiap kedai pun bernuansa alami dengan berbagai tanaman, dan penerangan cahaya yang membuat para pelanggan nyaman (Fyeter, 2019). Fore menggunakan gelas plastik ramah lingkungan yang dapat dipakai berulang-ulang serta tidak membuat lingkungan rusak, gelas yang digunakan untuk minuman panas juga memiliki lambang 4R (*reduce, reuse, recycle dan replace*) yang berarti dapat di daur ulang dan ramah lingkungan (Coffee, 2020). Fore menerapkan sistem *green marketing* karena kedai kopi ini menggunakan bahan yang ramah lingkungan, saat ini produk ramah lingkungan juga menarik pelanggan dalam membeli serta meningkatkan kesadaran pelanggan akan lingkungan sekitar.

Kualitas, konsep terakhir ini berarti Fore menyediakan kopi dengan kualitas yang sangat baik, perusahaan memakai biji kopi Arabica dimana biji kopi ini dipilih dan diseleksi secara teliti sehingga menghasilkan biji kopi terbaik untuk membuat semua kopi yang ada di Fore. Selain kopi Fore juga menjual minuman yang terbuat dari berbagai campuran seperti susu dan sirup (Fyeter, 2019). Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Fore bernama O2O yang berarti *Online to Offline*

dengan maksud pelanggan dapat memesan melalui aplikasi (*online*) maupun datang langsung ke kedai kopi (*offline*), strategi pemasaran ini membuat para pelanggan menjadi lebih praktis, cepat, serta ramah lingkungan. (Adiwaluyo, 2019)

Green marketing adalah semua aktivitas pelayanan maupun fasilitas yang dilakukan secara konsisten untuk kepuasan keinginan serta kebutuhan manusia yang tidak memberikan dampak negatif bagi alam, *green marketing* berarti semua produk yang dijual tidak merusak alam sekitar, produk-produk yang dijual merupakan produk ramah lingkungan serta dapat di daur ulang (Admin, 2018). Konsep *green marketing* ini muncul sebagai bentuk rasa perhatian terhadap kerusakan alam yang ada di sekitar, beberapa perusahaan yang ada di Indonesia sudah mulai menerapkan sistem *green marketing*, Kementerian Perindustrian juga sudah memberikan anugerah industri hijau kepada perusahaan yang ada di Indonesia (Firdiansyah, 2018).

Green consumer behavior merupakan seseorang yang melakukan pembelian atas kesadarannya sendiri terhadap masalah lingkungan (Irawan dan Vianney B, 2015). Pelanggan yang membeli produk ramah lingkungan sadar akan pentingnya alam sekitar dan kerusakan alam yang sedang terjadi. Perilaku pelanggan yang sadar akan pentingnya lingkungan alam membuat pelanggan ingin membeli produk ramah lingkungan serta mencari perusahaan yang menerapkan sistem ramah lingkungan. Tingkat kesadaran manusia dan juga strategi pemasaran serta produk yang ditawarkan oleh perusahaan saling berpengaruh satu dengan yang lain. Meningkatnya kesadaran pembeli akan lingkungan mempengaruhi jumlah pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

Keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologi, selain itu pengetahuan konsumen tentang pentingnya menjaga lingkungan juga membuat konsumen membeli produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh produsen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Fore Coffee Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dimana responden diberikan daftar pernyataan yang sesuai dengan indikator penelitian yaitu *green marketing* dan *green consumer behavior*. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan serta pendapat mengenai *green marketing* dan *green consumer behavior*. Daftar pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dibuat dalam bentuk skala *Likert* 1-5. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Berdasarkan definisi operasional *green marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dalam membeli produk, namun produk yang ditawarkan merupakan produk yang ramah lingkungan serta mengurangi dampak negatif dari kerusakan lingkungan. Indikator dalam variabel *green marketing* yaitu, *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* sedangkan *green consumer behavior* adalah tingkah laku konsumen yang menerapkan wawasan ramah lingkungan dalam setiap tindakan yang dilakukan. Indikator dalam variabel *green consumer behavior* adalah *visiting green*

restaurant, positive word-of-mouth, willingness to pay more.

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite population* (tidak terbatas), peneliti memilih jenis populasi ini karena populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Fore Coffee Emporium Pluit Jakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Kriteria populasi yang dapat diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui produk Fore Coffee
- 2) Berusia 17-30 tahun
- 3) Pernah membeli produk Fore Coffee

Untuk mengetahui jumlah sampel dalam populasi yang *infinite* maka rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *Lemeshow* (Silalahi, 2015), yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai

α = 5% = 1.96

P = Nilai estimasi dari proporsi, maksimal estimasi 0,5

Q = 1 - P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisa statistika, uji pengaruh variabel bebas (*Independent Variable*) terhadap variabel terikat (*Dependent Variable*) melalui *SPSS For Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang yaitu para tamu Fore yang memenuhi kriteria populasi yang telah ditentukan. Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode kuisisioner untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *green marketing* terhadap *green consumer behaviour* Fore Coffee di Jakarta. Table berikut merupakan komposisi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per-bulan dan pernah tidaknya membeli produk Fore, dari hasil kuisisioner yang diisi oleh tamu Fore Coffee Jakarta.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	19	19,8%
Perempuan	77	80,2%
Total	96	100%

Sumber: Data Penelitian, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden penelitian yang berjumlah 96 tamu Fore Coffee Jakarta, terdiri dari 19 orang responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 19,8% dan sisanya 77 orang perempuan dengan persentase 80,2%.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-22 Tahun	66	68,8%
23-28 Tahun	23	24,0%
29-34 Tahun	6	6,3%
35-40 Tahun	0	0
>40 Tahun	1	1,0%
Total	96	100%

Sumber: Data Penelitian, 2022

Apabila dilihat berdasarkan usia para Tamu Fore Coffee Jakarta pada Tabel 2, responden didominasi oleh usia 17-22 tahun berjumlah 66 orang dengan persentase sebesar 68,8%, hal ini berarti bahwa *green behaviour* sangat diminati oleh generasi Z.

Pengukuran validitas diperoleh dari hasil uji coba terhadap 96 responden. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dari sampel penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner. Kriteria dalam pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka butir instrumen dianggap valid, tetapi apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka butir instrumen dianggap tidak valid. Nilai r tabel pada jumlah data (n) = 96 dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 0,1671.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Konstruk Variabel	Nilai R_{hitung}	Keterangan
X.1	0,626	Valid
X.2	0,645	Valid
X.3	0,768	Valid
X.4	0,251	Valid
X.5	0,463	Valid
X.6	0,569	Valid
X.7	0,537	Valid
X.8	0,760	Valid
X.9	0,641	Valid

X.10	0,698	Valid
Y.1	0,658	Valid
Y.2	0,799	Valid
Y.3	0,773	Valid
Y.4	0,727	Valid
Y.5	0,834	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil analisis instrumen yang telah disebarkan semua butir pertanyaan dapat dikatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Setelah dilakukan uji validitas, maka langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil kuisioner yang didapatkan reliabel/handal. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari kuisioner yang diberikan stabil. Uji reliabilitas dilakukan dengan Uji Statistik Cronbach alpha (α), apabila nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Green Marketing	0,799
Green consumer behavior	0,815

Sumber: Data Penelitian, 2022

Kriteria Cronbach alpha (α) yaitu apabila nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0,60 maka dapat dikatakan reliabel, dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach alpha (α) = 0,799. Karena nilai Cronbach alpha 0,799 $>$ 0,60, yang berarti sesuai dengan kriteria diatas maka dapat disimpulkan bahwa kuisioner pada seluruh variable dikatakan reliabel.

Tabel 8. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Indikator Green Marketing

No.	Pernyataan	Skor Jawaban Responden					Rerata Skor Jawaban	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saya menyukai produk Fore dengan bahan kemasan yang daur ulang.	1	1	7	31	56	4,46	Sangat Baik
2	Fore memiliki kemasan yang dapat didaur ulang (<i>recycle</i>).	1	2	9	39	45	4,30	Sangat Baik
3	Fore memiliki kemasan yang berwarna hijau yang mengindikasikan bahwa Fore adalah produk hijau yang ramah lingkungan.	1	5	19	36	35	4,03	Baik
4	Harga Fore relatif lebih mahal dibanding produk lain karena ramah lingkungan.	1	17	48	21	9	3,21	Cukup

5	Harga mahal yang diberikan Fore karena mereka menggunakan bahan baku ramah lingkungan.	2	5	42	36	11	3,51	Baik
6	Gerai-gerai yang menyediakan produk Fore cukup mudah untuk dijangkau konsumen.	-	1	20	37	38	4,17	Baik
7	Jumlah gerai yang menyediakan produk Fore cukup banyak.	-	5	24	32	35	4,01	Baik
8	Fore memotivasi konsumen untuk mencintai lingkungan melalui media sosial dan iklan.	-	6	33	32	25	3,79	Baik
9	Saya mengetahui pesan-pesan lingkungan yang disampaikan pada produk Fore.	1	17	35	29	14	3,40	Baik
10	Saya menyukai produk Fore karena selalu menyampaikan pesan-pesan cinta lingkungan dan peduli masalah sosial.	2	9	36	35	14	3,52	Baik
Rerata Konstruk Green Marketing							3,84	Baik

Sumber: Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui rerata jawaban responden dari setiap pernyataan yang diberikan. Rerata jawaban tertinggi responden terdapat pada pernyataan "Saya menyukai produk Fore dengan bahan kemasan yang daur ulang" pada skor 4,46. Hal ini berarti bahwa kedai kopi ini menggunakan bahan yang ramah lingkungan, saat ini produk ramah lingkungan juga menarik pelanggan dalam membeli serta meningkatkan kesadaran pelanggan akan lingkungan sekitar sedangkan rerata jawaban terendah responden terdapat pada pernyataan "Harga Fore relatif lebih mahal dibanding produk lain karena ramah lingkungan", pada skor 3,21. Berdasarkan data tersebut maka nilai rerata konstruk *green marketing* adalah sebesar 3,84 dan dapat dinyatakan bahwa tingkat *green marketing* yang dimiliki responden adalah baik

Tabel 9. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Indikator Green Consumer Behavior

No.	Pernyataan	Skor Responden			Jawaban		Rerata Skor Jawaban	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saya melihat Fore sebagai <i>coffee shop</i> yang peduli akan lingkungan.	1	4	26	35	30	3,93	Baik
2	Saya lebih tertarik membeli produk Fore dengan adanya modifikasi yang lebih ramah lingkungan.	3	7	33	33	20	3,63	Baik
3	Saya lebih senang membeli produk yang mahal tapi ramah lingkungan dibandingkan murah tapi berdampak buruk bagi lingkungan.	3	11	35	31	16	3,48	Baik
4	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan.	1	9	40	27	19	3,56	Baik
5	Saya semakin tertarik membeli produk Fore setelah melihat promosinya tentang produknya yang ramah lingkungan.	1	8	36	33	18	3,61	Baik
Rerata Konstruk <i>Green Consumer Behavior</i>							3,64	Baik

Sumber: Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui rerata jawaban responden dari setiap pernyataan yang diberikan. Rerata jawaban tertinggi responden terdapat pada pernyataan “Saya melihat Fore sebagai *coffee shop* yang peduli akan lingkungan” pada skor 3,93. Hal ini berarti responden yang membeli produk ramah lingkungan sadar akan pentingnya alam sekitar dan kerusakan alam yang sedang terjadi. Perilaku pelanggan yang sadar akan pentingnya lingkungan alam membuat pelanggan ingin membeli produk ramah lingkungan serta mencari perusahaan yang menerapkan sistem ramah lingkungan sedangkan rerata jawaban terendah responden terdapat pada pernyataan “Saya lebih senang membeli produk yang mahal tapi ramah lingkungan dibandingkan murah tapi berdampak buruk bagi lingkungan” dengan skor 3,48. Berdasarkan data tersebut maka nilai rerata konstruk *green consumer behavior* adalah sebesar 3,64 dan dapat dinyatakan bahwa tingkat *green consumer behavior* yang dimiliki responden adalah baik.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik dalam uji normalitas adalah data yang mempunyai distribusi normal atau mendekati

normal. Dalam menguji data tersebut menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Jika signifikansi *One Sample Kolmogorov-Smirnov* > 0,05 maka data terdistribusi secara normal, dan sebaliknya jika lebih kecil dari 0,05 berarti tidak terdistribusi dengan normal.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Jumlah Sampel	Signifikansi
<i>Green Marketing</i> <i>Green Consumer Behavior</i>	96	0,071

Sumber: Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel diatas sesuai dengan kriteria uji normalitas jika nilai signifikansi *One Sample Kolmogorov-Smirnov* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan dependen serta mengambil kesimpulan dengan dilakukan menggunakan metode regresi linier terlebih dahulu.

Tabel 11. Hasil Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,217	2,224		0,997	0,321
<i>Green Marketing</i>	0,416	0,057	0,599	7,255	0,000

Sumber: Data Penelitian, 2022

Untuk mengetahui persamaan regresi linear sederhana maka rumus yang digunakan yaitu $Y = a + bx$. a merupakan angka konstan dari unstandardized coefficients sedangkan b merupakan angka koefisien regresi. Pada tabel 15 dapat dilihat bahwa nilai a adalah 2,217 yang mempunyai pengertian bahwa jika tidak ada *green marketing* (X) maka nilai konsisten *green consumer behaviour* (Y) sebesar 2,217 sedangkan nilai b adalah 0,416 yang mempunyai pengertian bahwa setiap penambahan 1% tingkat *green marketing* (X) maka *green consumer behavior* (Y) akan meningkat sebesar 0,416. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif dan tidak minus, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *green marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumer behavior* (Y) sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 2,217 + 0,416 X$. Berdasarkan tabel diatas pada nilai t hitung pada kolom adalah 7,255. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y, nilai t tabel adalah 1,661. Nilai t hitung adalah 7,255 lebih besar daripada t tabel 1,661 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *green marketing* terhadap variabel *green consumer behaviour*, maka hipotesis diterima.

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,599	0,359	0.352

Sumber: Data Penelitian, 2022

Tabel 12 diatas digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X (*green marketing*) terhadap variabel Y (*green consumer behavior*). Kolom R pada tabel diatas menunjukkan terdapat hubungan antara variabel x dan variabel y dengan total 0,599. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai pada kolom R Square sebesar 0,359. Nilai ini mengandung pengertian bahwa pengaruh *green marketing* (X) terhadap *green consumer behavior* (Y) sebesar 35,9% sedangkan sisanya 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *green consumer behavior*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, rerata jawaban terendah responden terdapat pada pernyataan "Saya lebih senang membeli produk yang mahal tapi ramah lingkungan dibandingkan murah tapi berdampak buruk bagi lingkungan". Mengenai pernyataan tersebut rata-rata responden masih belum mengetahui pentingnya daur ulang maupun kegiatan ramah lingkungan, maka dari itu Fore Coffee Emporium Pluit Jakarta sebaiknya lebih memberikan pengetahuan terhadap konsumen tentang pentingnya daur ulang (*go green*) dengan cara memasang spanduk maupun poster-poster tentang daur ulang di dalam *coffee shop* Fore juga dapat memberikan materi tentang kopi serta menjelaskan pentingnya daur ulang demi kelestarian lingkungan sekitar.

Pada pernyataan "Harga Fore relatif lebih mahal dibanding produk lain karena ramah lingkungan", Fore Coffee Emporium Pluit Jakarta sebagai salah satu *coffee shop* yang menerapkan sistem *green marketing* perlu menginformasikan kepada para konsumen mengapa produk Fore lebih mahal serta menjelaskan keuntungan apa yang akan didapat oleh lingkungan serta pihak lain dalam jangka panjang apabila membeli produk Fore Coffee, karena dengan nilai lebih dimata para konsumen maka harga yang lebih mahal yang ditawarkan Fore Coffee kepada konsumen tidak menjadi masalah lagi sehingga konsumen akan membeli produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwaluyo, E. (2019, February 4). *Terapkan Strategi O2O dalam Bisnis Kopi, Fore Coffe Raih Pendanaan Rp 127 Miliar*. Retrieved from Marketeers: <https://marketeers.com/terapkan-strategi-dalam-bisnis-kopi-fore-coffe-raih-pendanaan-rp-127-miliar/>
- Admin. (2016, Agustus 23). *cara membaca dan mencari r tabel product moment*. Retrieved from spss statistik: <http://www.spsstatistik.com/cara-membaca-dan-mencari-r-tabel-product-moment/>
- Admin. (2018, December 11). *Pembahasan Lengkap Teori Green Marketing menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Green Marketing*. Retrieved from idtesis.com: <https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-green-marketing-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-green-marketing/>

- Coffee, F. (2020, January 24). *Fore Coffee Gunakan Gelas Plastik Yang Dapat Digunakan Berulang Kali*. Retrieved from Fore Coffee: <https://fore.coffee/fore-coffee-gunakan-gelas-plastik-yang-dapat-digunakan-berulang-kali/>
- Ekonomi, g. (2019, July 26). *sarjanaekonomi.co.id*. Retrieved from Green Marketing : Pengertian, Komponen, Tujuan dan Manfaat Terlengkap: <https://sarjanaekonomi.co.id/green-marketing/>
- Firdiansyah, A. (2018, December 2019). *Green Marketing, Prinsip Pemasaran Berkelanjutan yang Menguntungkan*. Retrieved from glints: <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-green-marketing/>
- Fyeter, G. (2019, March 14). *Kopi Masa Kini Lebih Mudah dan Efisien -> Fore Cofee*. Retrieved from Medium: <https://medium.com/@gottliebfyetersitohang/kopi-masa-kini-lebih-mudah-dan-efisien-fore-cofee-81de60dae7d6>
- Gatra, S. (2020, January 12). *Jumlah Sampah Sisa Banjir di DKI Sudah Lebih dari 61.000 Ton*. Retrieved from Kompas.com: <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/01/12/14544461/jumlah-sampah-sisa-banjir-di-dki-sudah-lebih-dari-61000-ton>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.
- Irawan, A., & Vianney B, A. (2015). Pengaruh Green Practice Terhadap Green Consumer Behavior. *Pengaruh Green Practice Terhadap Green Consumer Behavior Di The Kemangi Restaurant, Hotel Santika Pandegiling Surabaya*, 88.
- Islam, D. (2018). TINJAUAN PENERAPAN KONSEP GREEN MARKETING. *jurnal pamator*, 15.
- Kotler, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli) Terjemahan*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Majidi, M. I. (2017). PENGARUH KOLEKTIVISME, KEPEDULIAN LINGKUNGAN, DAN PERSEPSI EFEKTIVITAS KONSUMEN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN. *Research respository*, 18-19.
- Manis, S. (2017, November 29). *pelajaran co.id*. Retrieved from Pengertian Green Marketing Menurut Para Ahli, Tujuan, Manfaat dan Komponen Green Marketing Lengkap: <https://www.pelajaran.co.id/2017/29/pengertian-green-marketing-menurut-para-ahli-tujuan-manfaat-dan-komponennya.html>

- Mariadi, A. (2017). Pengaruh Motivasi Berprestasi Dan Kompetensi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Bandung 65.
- Masdakaty, Y. (2019, February 14). *FORE COFFEE: THE NEXT GENERATION OF COFFEE SHOP*. Retrieved from Otten Magazine: <https://majalah.ottencoffee.co.id/fore-coffee-next-generation-coffee-shop/>
- Napitupulu, L. A. (2017). PENGARUH KOMITMEN ORGANISASIONAL, MOTIVASI DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA MANAJERIAL PADA RUMAH SAKIT SWASTA DI KOTA PEKANBARU. 345.
- Pancoro, I. A., & Zuliestiana, D. (2018). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA GERAI STARBUCKS DI KOTA BANDUNG. *e-Proceeding of Management*, 5, 3.
- Paysal, S. A. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike di Bandung Tahun 2016. 772.
- Putri, G. S. (2019, February 21). *5 Jenis Sampah Terbanyak di Bumi, dari Puntung Rokok hingga Styrofoam*. Retrieved from Kompas.com:
- Rachman, B. P. (2016). Pengaruh Persepsi Atas Ramah Lingkungan Dan Kualitas Green Product Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Ramah Lingkungan (Studi pada Mahasiswa Universitas Widyatama). *repository universitas widyatama*, 18.
- Rita. (2017, Maret 8). *GREEN CONSUMER BEHAVIOUR*. Retrieved from binus university: <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2017/03/green-consumer-behaviour/>
- Saputra, E. (2015). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dan Strategi Pemasaran Terhadap Produk Ramah Lingkungan Lampu LED Dikota Pekanbaru. *UIN SUSKA RIAU*.
- Sasanka, V., MBA, & M.Phil . (2015). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). Buy Green to Save Green- A Study on Green Marketing*, 17(10), 82. Retrieved from <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol17-issue10/Version-1/L0171018285.pdf>
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Cetakan ke-12*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjoanda, E., Fernandez, E. C., & Kristanti, M. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING HOTEL TERHADAP GREEN CONSUMER BEHAVIOR. *neliti*, 318.