

Pengaruh *Green Product Awareness, Social Influence, Perceived Benefit, dan Attitude Towards Green Appliances* terhadap *Green Purchase Intention* pada *Coffee Shop* di Jakarta

Rosy Rahmasari¹, Yolanda Masnita Siagian²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Rosy022002001009@std.trisakti.ac.id¹, Yolandamasnita@trisakti.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green product awareness, Social influence, Perceived benefit, Attitude towards green appliances, dan Green purchase intetion*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada konsumen yang pernah mengkonsumsi kopi dan mengunjungi coffee shop yang menerapkan konsep green marketing di Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 220 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software AMOS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product Awarness* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards Green appliances, Social Influence* berpengaruh positif *Attitude towards Green appliances, Perceived Benefit* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards Green appliances*, dan *Attitude towards Green appliances* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.

Kata kunci: *Green Product Awareness, Social Influence, Perceived Benefit, Attitude Towards Green Appliances, Dan Green Purchase Intention.*

Abstract

This research aims to analyze the influence of *Green product awareness, Social influence, Perceived benefits, Attitude towards green appliances, and Green purchase intention*. Data was obtained by distributing online questionnaires to consumers who have consumed coffee and visited coffee shops that apply the green marketing concept in Jakarta. The number of samples used in this research was 220 respondents with a sampling technique, namely purposive sampling. The data analysis method used in this research is Structural Equation Model (SEM) using AMOS 21 software. The research results show that *Green Product Awareness* has a positive effect on *Attitude towards Green appliances, Social Influence* has a positive effect on *Attitude towards Green appliances, Perceived Benefit* has a positive effect on *Attitude towards Green appliances*, and *Attitude towards Green appliances* has a positive effect on *Green Purchase Intention*.

Keywords: *Green product awareness, Social influence, Perceived benefit, Attitude towards green appliances, dan Green purchase intention*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, tampaknya semakin banyak individu yang kurang menyadari urgensi keberlanjutan alam (Effendi et al., 2018). Implementasi konsep pemasaran berkelanjutan, atau *green marketing*, menjadi aspek penting bagi suatu perusahaan mampu menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mempertimbangkan dampak lingkungan dalam seluruh aspek aktivitas pemasarannya (Effendi et al., 2018). Mekanisme *green marketing* ini dipicu oleh meningkatnya ancaman bencana lingkungan global yang melanda hampir seluruh negara di dunia. Ancaman tersebut mencakup polusi, kerugian keanekaragaman hayati dan fauna, pemanasan global, kebakaran hutan, pencemaran laut, hinggamasalah kekeringan.



Gambar 1 Data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Inilah yang mendorong banyak perusahaan besar diseluruh dunia untuk mulai memperhatikan produk yang bersifat ramah lingkungan. Produk yang memperhatikan dampak lingkungan memerlukan dukungan dari strategi pemasaran yang konsisten, agar nilai yang dimiliki oleh produk tersebut dapat disampaikan secara efektif. Pendekatan pemasaran ini dikenal sebagai *Green Marketing* Perusahaan yang mengadopsi *Green Marketing* berusaha untuk mengurangi limbah di Tempat Pemrosesan Akhir (TPA) dan membatasi emisi gas rumah kaca, memberikan alasan yang substansial untuk mengadopsi inisiatif lingkungan. Penggunaan konsep *green marketing* memang menarik, terutama karena isu lingkungan menjadi perhatian yang signifikan di masyarakat.

Perusahaan yang berhasil menciptakan kesadaran akan keberlanjutan lingkungan memainkan peran penting dalam meningkatkan kondisi lingkungan dan mengurangi dampak negatif pada kehidupan manusia di masa depan. Melalui *green product awareness*, upaya tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen sejalan dengan peningkatan kesadaran terhadap isu lingkungan. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan kesadaran tinggi terkait *green product awareness* cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Kemudian beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi terjadinya *green purchase intention* yaitu *social influence*. Pengaruh sosial juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk *green purchase intention*. Konsumen cenderung dipengaruhi oleh kelompok sosialnya, seperti keluarga, teman, dan media sosial, dalam memilih produk yang ramah lingkungan (Chikosha & Potwana, 2021). Setelah hal itu terjadi maka akan muncul adanya faktor *perceived benefit* persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Jika konsumen merasakan manfaat yang signifikan, seperti penghematan energi atau pengurangan limbah, mereka lebih cenderung untuk membeli *green* produk.

Dari beberapa faktor di atas terdapat juga faktor lainnya untuk mencapai *green purchase intention* yaitu *Attitude towards green appliances*. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap *green appliances*, maka mereka lebih cenderung untuk memiliki niat kuat dalam membeli *Green* produk (Camacho et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi *green product awareness*, *social influence*, *perceived benefit* dan *attitude towards green appliances* terhadap *Green purchase intention* pada *coffee shop* di Indonesia. Dalam pembelian produk pemasaran ramah lingkungan, konsumen harus memiliki kesadaran akan produk yang dipasarkan dalam *green marketing*.

Theory Planned of Behavior

Teori Perilaku Terencana diusulkan oleh (Ajzen, 2002). Model niat pembelian yang ramah lingkungan dapat diprediksi dengan lebih baik oleh TPB (Jebarajakirthy & Lobo, 2014).

Green Product Awareness

Green product awareness merupakan suatu kemungkinan akan mengenal dan mengingat karakteristik sebuah product yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan (Divyapriyadharshini, 2019).

Social Influence

Social influence merupakan pengaruh sosial yang dapat mempengaruhi orang lain dan dapat mengubah perilaku mereka (Vahdat et al., 2021).

Perceived Benefit

Perceived benefit ialah kombinasi dari beberapa atribut, seperti atribut fisik, atribut pelayanan, dan dukungan teknis, mencakup berbagai fitur yang terkait dengan manfaat yang diberikan oleh suatu produk atau jasa (Dewa et al., 2018).

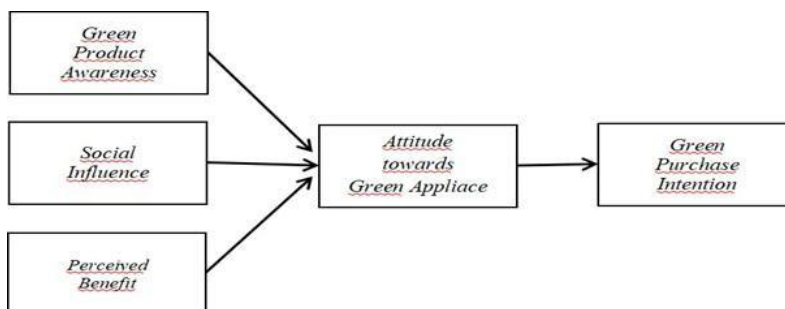
Attitude Towards Green Appliance

Attitude adalah kecendrungan yang dapat dipelajari dalam setiap perilaku, melibatkan evaluasi terhadap suatu objek atau situasi yang dianggap menyenangkan atau tidak menyenangkan (Schiffman & Leslie, 2018).

Green Purchase Intention

Green Purchase Intention adalah niat beli dan pembelian nyata oleh konsumen setelah mereka menyadari adanya atribut ramah lingkungan pada suatu merek (Huang et al., 2014).

Rerangka Konseptual



Pengembangan Hipotesis

Green product awareness merupakan suatu kemampuan konsumen untuk mengingat produk yang ramah lingkungan (Huda, 2019). *Green product awareness* mendorong pelanggan untuk lebih peduli akan lingkungan saat mempertimbangkan suatu keputusan pembelian mereka. *Green product awareness* merupakan suatu peluang untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu ciri *green* marketing pada suatu perusahaan yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan (Hernizar et al., 2020). *Green product awareness* merupakan komponen yang memiliki peran penting dalam menciptakan *Attitude towards green appliances* yang baik (Hernizar et al., 2020). Dimana ketika konsumen sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan hal itu juga akan membangun sikap konsumen untuk lebih peduli terhadap produk yang lebih ramah lingkungan (Yasri et al., 2017).

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya maka guna menjawab permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Green Product Awareness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Green Appliances*

Social influence merupakan terkait bagaimana strategi seseorang membujuk orang lain untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam berperilaku. Strategi ini didukung oleh orang-orang terdekat mereka, seperti teman, keluarga, dan tempat kerja mereka (Haryono & Brahmana, 2015), *Social influence* berarti menyatakan pandangan pribadinya mengenai pendapat orang lain mengenai penerapan metode baru (Haryono & Brahmana, 2015). Dalam konteks hubungan yang bersifat horizontal, harapan terbentuk secara deskriptif dan sebagai hasilnya, keinginan untuk meniru atau mengikuti perilaku orang lain di sekitarnya muncul (Ramdhani, 2018). Fenomena ini menyebabkan individu cenderung mengadopsi perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam jejaring sosial mereka.

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya maka guna menjawab permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Green Appliances*

Sebuah aktivitas dapat disebut bermanfaat jika suatu individu itu dapat memperoleh dampak yang positif dari aktivitas tersebut. Lalu jika individu memiliki anggapan tentang penggunaan produk yang ramah lingkungan itu bermanfaat maka ia akan menggunakannya, tetapi sebaliknya jika individu memiliki anggapan penggunaan produk yang ramah lingkungan itu tersebut kurang bermanfaat maka ia tidak akan menggunakannya (Udayana & Ramadhan, 2020). *Perceived benefit* sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu pemikiran tentang bagaimana penggunaan *green product* dapat meningkatkan kinerja terhadap isu lingkungan, dan memberikan keuntungan bagi penggunanya (Basyar, 2016). Manfaat yang dirasakan konsumen merupakan faktor yang sangat berpengaruh ketika menganalisis hubungan sikap-perilaku konsumen (Mostafa, 2016). juga menemukan hubungan positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan terhadap perilaku tertentu (Zhang & Wong, 2015).

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya maka guna menjawab permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived Benefit* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Green Appliances*

Pembentukan *attitude towards green appliance* Hubungan antara sikap, kepercayaan, dan perilaku seringkali menjadi gambaran yang diuraikan oleh konsumen. Dalam konteks ini, perasaan positif dan citra yang baik memiliki pengaruh fundamental dalam membentuk sikap pelanggan dan memainkan peran kunci dalam memengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan (Schiffman & Wisenblit, 2014; Thogersen *et al.*, 2015). Selain itu, mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut (Yadav & Patak, 2016).

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya maka guna menjawab permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Attitude Towards Green Appliances* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*Hypothesis Testing*), suatu pendekatan statistik yang memanfaatkan data sampel dan pemilihan teknik statistik yang sesuai untuk menilai validitas dan hipotesis penelitian (Sarstedt, 2019). Uji Hipotesis yang dilakukan yaitu untuk, mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh *Green Product Awareness*, *Social Influence*, *Perceived Benefit*, dan *Attitude Towards Green Appliances* terhadap *Green purchase intention*. Berdasarkan dimensi waktunya, Unit analisis pada penelitian ini berupa individu. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data *cross-sectional*, karena hanya mencakup kurun waktu dan periode yang telah spesifik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Green product awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude towards green appliances</i>	0.517	0.000	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *green product awareness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green appliances*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *green product awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *attitude towards green appliances*

H_1 : *green product awareness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green appliances*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,005$ dan nilai *estimate* 0,517, sehingga hipotesis tersebut di terima (H_1 diterima). Kesimpulannya adalah *green product awareness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green appliances*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Social influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude towards green appliances</i>	0.204	0.000	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green appliances*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *social influence* tidak berpengaruh positif terhadap *attitude towards green appliances*

H_2 : *social influence* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green appliances*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,005$ dan nilai *estimate* 0,204, sehingga hipotesis tersebut di terima (H_2 diterima). Kesimpulannya adalah *social influence* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green appliances*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Perceived benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude towards green appliances</i>	0.307	0.000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green appliances*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *perceived benefit* tidak berpengaruh positif terhadap *attitude towards green appliances*

H3: *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green appliances*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,005$ dan nilai *estimate* 0,307, sehingga hipotesis tersebut di terima (H3 diterima). Kesimpulannya adalah *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green appliances*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Attitude towards green appliances</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>	0.077	0.000	H4 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *attitude towards green appliances* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *attitude towards green appliances* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

H4: *attitude towards green appliances* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,005$ dan nilai *estimate* 0,077, sehingga hipotesis tersebut di terima (H4 diterima). Kesimpulannya adalah *attitude towards green appliances* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan bahwa:

1. *Green product awarness* berpengaruh positif terhadap *attitudetowards green appliances*. Ketika *green product awarness* meningkat maka *attitude towards green appliances* pun akan meningkat, dan begitupun sebaliknya.
2. *Social influence* berpengaruh positif *Attitude towards green appliances*. Ketika *Social Influence* meningkat maka *Attitude towardsGreen appliances* pun akan meningkat, dan begitupun sebaliknya.
3. *Perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *attitude towards greenappliances*. Ketika *perceived benefit* meningkat maka *attitude towards green appliances* pun akan meningkat, dan begitupun sebaliknya.
4. *Attitude towards green appliances* berpengaruh positif terhadap *greenpurchase intention*. Ketika *attitude towards green appliances* meningkat maka *green purchase intention* pun akan meningkat, dan begitupun sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Camacho, P. M., Petak, S. M., Binkley, N., Diab, D. L., Eldeiry, L. S., Farooki, A., Harris, S. T., Hurley, D. L., Kelly, J., Lewiecki, E. M., Pessah-Pollack, R., McClung, M., Wimalawansa, S. J., & Watts, N. B. (2020). American Association of Clinical Endocrinologists/American College of Endocrinology Clinical Practice Guidelines for the Diagnosis and Treatment of Postmenopausal Osteoporosis—2020 Update. *Endocrine Practice*, 26, 1–46. <https://doi.org/10.4158/GL-2020-0524SUPPL>
- Chikosha, F., & Potwana, N. (2021). Modelling consumer perceptions of green products, purchasing behaviour and loyalty. *Economics, Management and Sustainability*, 6(2), 102–118. <https://doi.org/10.14254/jems.2021.6-2.8>
- Dewa, I., Kirana, A. I., Nyoman, N., & Yasa, K. (2017). *Peran Gender Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Benefit dan Perceived Cost Terhadap Niat Menggunakan Kartu Kredit Di Kota Denpasar*.
- Divyapriyadharshini, N. (2019). Consumer Awareness towards Green Products and Its Impact. In *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS) [Volume III, Issue X]*. www.rsisinternational.org
- Effendi, R., Salsabila, H., & Malik, A. (2018). Pemahaman Tentang Lingkungan Berkelanjutan. *Modul*, 18(2), 75. <https://doi.org/10.14710/mdl.18.2.2018.75-82>
- Huang, Y.-C., Yang, M. & Wang, Y.- C., 2014. Effects of Green Brand on Green Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), pp. 250-268
- Sarstedt, M. (2019). Revisiting Hair Et al.'s Multivariate Data Analysis: 40 Years Later. In *The Great Facilitator* (pp. 113–119). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-06031-2_15
- Schiffman, W. J. (2014). Consumer Behavior G. *Schiffman, Joseph Wisenblit 11th Edition Pearson 2014 Chapter 14 questions answers*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Method for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187–197. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>