

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *INTENTION PURCHASE* MELALUI VARIABEL *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dwi Afriani ^a, M Rasyid Abdillah^{b*}, Rizqa Anita^c

^{a,b,c} Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Lancang Kuning, Indonesia.

ABSTRAK	KATA KUNCI
Tujuan Penelitian ini mengkaji pengaruh antara <i>green marketing</i> terhadap <i>intention purchase</i> serta peran mediasi <i>brand image</i> . Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metode survey untuk mengambil sampel sebesar 200 konsumen <i>Fore Coffe</i> Pekanbaru. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>structural equation modeling</i> (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk menentukan hubungan hipotesis penelitian. Temuan- Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung dalam penelitian ini adalah <i>green marketing</i> berpengaruh langsung secara signifikan terhadap <i>intention purchase</i> dengan nilai <i>t-statistics</i> $2,724 > 1,96$ serta nilai <i>p-value</i> yaitu $0,006 < 0,05$, <i>green marketing</i> berpengaruh langsung terhadap <i>brand image</i> dengan nilai <i>t-statistik</i> $9,017 > 1,96$ serta nilai <i>p-value</i> $0,000 < 0,05$, <i>brand image</i> berpengaruh langsung terhadap <i>intention purchase</i> dengan niali <i>t-statistik</i> $4,848 > 1,96$ dan nilai <i>p-value</i> $0,000 < 0,05$. Hasil pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah <i>brand image</i> secara tidak langsung mampu memediasi dengan penuh (<i>full mediation</i>) pengaruh antara <i>green marketing</i> terhadap <i>intention purchase</i> secara positif dan signifikan dengan niali <i>t-statistik</i> $4,450 > 1,96$ serta nilai <i>p-value</i> $0,000 < 0,05$. Orisinalitas/nilai- Literatur sudah dirangkum dalam setiap kategori dan peluang dari penelitian serta dapat ditawarkan kepada penelian selanjutnya mengenai <i>green marketing</i> , <i>brand image</i> dan <i>intention purchase</i> .	<i>Green Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Intantion Purchase</i>

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 2016-2022.

Tabel 1. Data Konsumsi dan Produksi Kopi di Indonesia Periode 2016-2022

No	Periode	Jumlah Produksi Kopi (Ton)	Jumlah Konsumsi Kopi (Ton)
1	2016	643.857	265.020
2	2017	639.355	273.000
3	2018	663.871	279.000
4	2019	716.089	285.000
5	2020	756.051	288.000
6	2021	752.512	288.360
7	2022	762.380	300.000

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023

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 2021 dan sempat mengalami penurunan produksi dibandingkan tahun sebelumnya pada tahun 2016-2020. 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

* **Rasyid Abdillah**. Email: sheedabdillah@gmail.com

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 (Delafooz et al., 2014).

Beberapa restoran dan kedai kopi di Indonesia telah menetapkan strategi *gogreen* 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 (2015), *brand image* secara tidak langsung mempengaruhi minat beli pelanggan melalui mediasi karakteristik seperti sikap, kepercayaan, dan kualitas produk. *Fore Coffee* Pekanbaru yang menjadi lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti, telah berhasil menanamkan *green brand image* di benak konsumen. *Fore Coffee* Pekanbaru 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* Pekanbaru 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* Pekanbaru pilihan yang menarik bagi mereka.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui: 1) Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *intention purchase*, 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *intention purchase*, 3) Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *brand image*. 4) Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *intention purchase* melalui *brand image*.

Metode

Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berasal dari sampel orang – orang atau penduduk, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto, (2018) yang mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah hubungan pendekatan penelitian yang banyak dilakukan dengan menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, dan serta penampilan hasilnya. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dari hasil kuesioner ini dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yang dihitung menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS 4.0. Sehubungan dengan tujuan penelitian ini maka secara keseluruhan otomatis menggunakan metode survey, yaitu penelitian yang diperoleh dari pengambilan sampel suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Sasmita & Suki, 2018).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi atau penalaran yang membentuk kesimpulan secara umum yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang diteliti atau dipelajari, tetapi juga meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subjek / objek itu Sugiyono (2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Fore Coffe* Pekanbaru.

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* Pekanbaru dan pernah melakukan pembelian minuman *Fore Coffee* Pekanbaru minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, sehingga sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah 200 orang.

Prosedur Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1) Data kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar. Data kualitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, literature secara teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulisan.

2) Data Kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*).

b. Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu :

1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2014) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014) sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data tersebut merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan sudah diolah oleh pihak-pihak lain. Data sekunder terbagi menjadi data sekunder internal dan data sekunder eksternal. Data sekunder internal adalah data yang berasal dari laporan historis yang telah berbentuk arsip atau dokumen baik yang di publikasikan atau tidak di publikasikan. Data sekunder internal penelitian ini berasal dari data historis. Jumlah wisatawan domestik berupa dari pemerintah, internet.

2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Wirawan (2018) teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a. Dokumentasi

Dokumentasi, digunakan untuk memenuhi tuntutan data sekunder.

b. Kuesioner (*Questionnaire*)

Mengemukakan bahwa kuesioner adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner digunakan untuk menjangkau data kuantitatif.

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis data SEM-PLS menggunakan bantuan software SmartPLS versi 4.0. Menurut Ghazali (2015), 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

Evaluasi Measurement (Outer) Model

Model pengukuran (*outer model*) menggambarkan hubungan antar indikator manifest dengan indikator latennya. Hasil pengujian *convergent validity* dengan melihat nilai *outer loading*. Menurut Ghazali (2015) suatu indikator dinyatakan valid, jika korelasi antara suatu indikator dengan konstruksinya menghasilkan nilai yang lebih besar dari 0,70. Namun demikian pada riset pengembangan skala, *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Pada penelitian ini ditetapkan menggunakan standar nilai sebesar 0,50 sebagai batas kritis nilai muatan faktor/*outer loading* suatu indikator untuk dinyatakan valid. Hasil *convergent validity* berdasarkan *outer loading* dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Convergent Validity Berdasarkan Outer Loading

	<i>Green Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Intention Purchase</i>
X_1	0.729		
X_2	0.797		
X_3	0.689		
X_4	0.845		
X_5	0.825		
X_6	0.862		
X_7	0.614		
Z_1		0.717	
Z_2		0.613	
Z_3		0.771	
Z_4		0.738	
Z_5		0.662	
Z_6		0.780	
Z_7		0.707	
Z_8		0.750	
Z_9		0.778	
Y_1			0.737
Y_2			0.837
Y_3			0.885
Y_4			0.641
Y_5			0.880
Y_6			0.833
Y_7			0.827
Y_8			0.865
Y_9			0.749

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian *loading factor* seluruh variabel manifest nilainya $> 0,50$, dengan demikian penelitian ini memenuhi kriteria validitas karena nilai *loading factor* bernilai di atas 0,50. Selanjutnya pengujian *discriminant validity* uji validitas diskriminan ini digunakan sebagai alat untuk mengukur dari indikator setiap konstruk yang berbeda dan seharusnya tidak berkorelasi secara tinggi. Cara yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan ini didasarkan dengan melihat nilai dari *cross loading* dengan standart harus diatas 0,7 untuk setiap variabel dan membandingkan akar kuadrat dari AVE di setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Namun, dari penelitian awal dalam pengembangan skala pengukuran AVE 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup dan dapat diterima (Chin dalam Ghozali, 2015). Menurut Fornell dan Larcker dalam Ghozali (2015) validitasi descriminant yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model, harus melihat angka *Fornell Larcker Criterium*, yang dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Fornell Larcker Criterium

	<i>Green Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Intention Purchase</i>
<i>Green Marketing</i>	0.771		
<i>Brand Image</i>	0.365	0.810	
<i>Intention Purchase</i>	0.516	0.184	0.726

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 3 adalah validitas kriteria *Fornell Larcker* dari hasil penelitian ini. Nilai yang ada pada tabel *Fornell Larcker* membandingkan nilai rata-rata dari nilai *Outer Loadings* tiap variabel. Nilai rata-rata dari masing-masing variabel harus lebih besar dari variabel lain. Dari variabel tersebut menunjukkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi. Berdasarkan dari kriteria *Fornell Larcker* dan *Cross Loadings* menunjukkan bahwa model PLS yang ditampilkan dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang mencukupi.

Uji lainnya yaitu adalah menilai validitas konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik kalau nilai AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50. Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk dengan dua kriteria yaitu *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 (Ghozali, 2015), yang dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Pengujian Reliability Konstruk

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Green Marketing</i>	0.883	0.890	0.910	0.594
<i>Brand Image</i>	0.933	0.937	0.944	0.656
<i>Intention Purchase</i>	0.888	0.893	0.909	0.527

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* telah memenuhi syarat yaitu dengan nilai di atas 0,70. Demikian pula dengan nilai AVE diatas juga telah memenuhi syarat di karenakan memiliki nilai di atas 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini reliabel, dimana secara keseluruhan dari hasil *masurement model (outer model)* konstruk telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menentukan besar kemampuan konstruk dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada konstruk lainnya. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 (*R Square*) yang digunakan untuk mengukur tingkat variansi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai R^2 yang di hasilkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Nilai R Square

Variabel	R Square
<i>Intention Purchase</i>	0.629

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut: Variabel *green marketing* dan *brand image* menjelaskan variansi yang terjadi pada *intention purchase* sebesar 0,629 atau 62,9% , selebihnya 47,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

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 6. Hasil Specific Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Green Marketing -> Intention Purchase</i>	0.317	0.330	0.116	2.724	0.007
<i>Green Marketing -> Brand Image</i>	0.752	0.752	0.083	9.017	0.000
<i>Brand Image -> Intention Purchase</i>	0.567	0.557	0.117	4.848	0.014

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 6 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* terhadap *intention purchase* ($X \Rightarrow Y$), pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* ($X \Rightarrow Z$), dan pengaruh *brand image* terhadap *intention purchase* ($Z \Rightarrow Y$). 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* (X) terhadap *Intention Purchase* (Y)

Pengaruh antara variabel *green marketing* (X) terhadap variabel *intention purchase* (Y) 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 0,007 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada ketentuan p-value yaitu < 0,05 ($0,007 < 0,05$) sehingga arah pengaruh antara dua variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan.

2. Pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap *Brand Image* (Z)

Pengaruh antara variabel *green marketing* (X) terhadap variabel *brand image* (Z) 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.

3. Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap *Intention Purchase* (Y)

Pengaruh antara variabel *brand image* (Z) terhadap variabel *intention purchase* (Y) 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.

Tabel 7. Hasil *Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Green Marketing -> Brand Image -> Intention Purchase	0.427	0.418	0.096	4,450	0.000	Diterima (Full Mediation)

Sumber : Data Olahan, 2023

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. Variabel *green marketing* memiliki nilai *t-statistik* $4,450 > 1,96$ atau signifikansi pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai *coefficient* sebesar 0,427. Artinya *green marketing* berpengaruh terhadap *intention purchase* melalui *brand image* sebesar 42,7%.

Diskusi

Selanjutnya akan dibahas satu persatu pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* dan *intention purchase*, yang dapat dilihat sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* mampu memberikan pengaruh terhadap *intention purchase*, artinya dengan semakin baik *green marketing* yang dimiliki oleh perusahaan maka akan mampu meningkatkan *intention purchase*. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu melakukan *green marketing* secara maksimal agar *intention purchase* semakin meningkat.

Penerapan *green marketing* oleh *Fore Coffee* Pekanbaru ini terbukti dapat mempengaruhi *intention purchase* untuk membeli produknya, khususnya minuman kopi. *Green marketing* yang diterapkan oleh *Fore Coffee* Pekanbaru ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya lingkungan. *Fore Coffee* Pekanbaru 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* ini juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen karena konsumen yang peduli dengan lingkungan akan mempercayai perusahaan yang bertanggungjawab dan peduli terhadap lingkungan dalam pelaksanaan bisnisnya.

Produk bisa atau dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaat yang didapatkan lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Bagi sebagian orang, perilaku konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan

karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian yang didapat adalah indikator harga dari variabel green marketing memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Maka dari itu berarti, harga produk ramah lingkungan yang tinggi sebagai hasil dari strategi green marketing membentuk minat konsumen untuk membeli. Pertimbangannya adalah konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk ramah lingkungan. Hasil data yang diperoleh ini menunjukkan bahwa green marketing yang diindikasikan oleh produk, harga, saluran distribusi dan promosi bisa diorientasikan untuk membentuk minat pembeli.

Hasil data ini juga menunjukkan bahwa indikator kepemilikan harga dari variabel green marketing memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli produk yang ramah lingkungan. Hal ini berarti harga produk yang lebih tinggi sebagai hasil dari strategi green marketing membentuk minat konsumen untuk membeli. Pertimbangan tambahan adalah konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Mahmoud (2018), Tan et al., (2021) dan Majeed et al., (2022) mengemukakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *intention purchase*.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* mampu memberikan pengaruh terhadap *brand image*, artinya dengan semakin baik *green marketing* yang dilakukan perusahaan maka akan mampu meningkatkan *brand image*.

Penerapan *green marketing* oleh *Fore Coffee* Pekanbaru ini memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image* atau citra merek mereka. Hal ini membuktikan bahwa dengan menerapkan *green marketing*, *Fore Coffee* Pekanbaru menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan kelestarian lingkungan. *Fore Coffee* Pekanbaru 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.

Sejalan dengan penelitian Juliantari et al., (2019) dan Majeed et al., (2022) mengemukakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memberikan pengaruh terhadap *intention purchase*, artinya dengan semakin baik *brand image* yang dimiliki perusahaan maka akan mampu meningkatkan *intention purchase*. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu meningkatkan *brand image* secara terus menerus agar *intention purchase* dapat meningkat.

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* Pekanbaru 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 *intention purchase*, terutama bagi konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan.

Brand image merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan untuk menimbulkan keinginan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merk yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif. Menurut

Simamora (2012) mengatakan bahwa image adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

Dalam penelitian ini kita dapat membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen akan tetapi tidak signifikan. Tan et al., (2021) dan Majeed et al., (2022) mengatakan bahwa citra merek adalah keputusan asosiasi merek yang terbentuk selama ini mampu membuat minat beli para konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *intention purchase* melalui *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *intention purchase*. Oleh sebab itu semakin baik perusahaan meningkatkan *green marketing* secara terus menerus maka akan mampu meningkatkan *brand image* sehingga akan berdampak terhadap peningkatan *intention purchase*.

Hubungan antar variabel yang ditelaah dalam penelitian ini adalah hubungan antara variabel *green marketing* terhadap *brand image*. Adapun secara spesifik keterkaitan yang ingin diteliti adalah bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* produk. Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian, *Fore Coffe* Pekanbaru memiliki kekuatan yang besar dari merek yang dimiliki. Hasil penelitian membuktikan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memperkuat *brand image*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan semakin baik penerapan *green marketing* yang dilakukan maka semakin baik *brand image* yang dapat ditanamkan di benak konsumen, sehingga mampu mendorong konsumen untuk membeli produk *Fore Coffe* Pekanbaru karena sadar dengan citra ramah lingkungannya. Responden yang turut andil dalam pengisian kuesioner penelitian, memiliki tanggapan yang positif mengenaipernyataan yang berkaitan dengan informasi positif yang diterima mengenai produk *Fore Coffe* Pekanbaru.

Temuan ini juga sekaligus memperkuat hasil yang diperoleh oleh Handayani (2012) yang menyatakan bahwa penerapan *green marketing* mampu untuk meningkatkan citra merek dari produk tersebut, dikarenakan perusahaan yang dipandang mampu sadar terhadap lingkungan memiliki pemikiran yang lebih kedepan untuk menjaga kelestarian alam, sehingga respon positif konsumen yang sadar akan lingkungan mampu mendorong citra merek produk tersebut. Sejalan dengan penelitian Iwan (2013) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek, baik melalui periklanan yang rutin dilakukan tentang kampanye kegiatan ramah lingkungan, serta kegiatan – kegiatan lainnya yang merujuk pada 4P. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan dapat meningkatkan kekuatan citra merek dalam menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Kesimpulan

Hasil pengolahan data primer terdapat indikator variabel *green marketing* 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* (X) berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *intention purchase* (Y), *green marketing* (X) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand image* (Z), *brand image* (Z) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), serta *brand image* (Z) sebagai variabel intervening memiliki pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh antara *green marketing* (X) terhadap *intention purchase* (Y).

Referensi

- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Butt, M. ., Yu, Y., & Mohd, A. (2018). Antecedents of Consumer-Based Electronic Retail Brand Equity: An Integrated Model. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 69–99.
- Delafooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect Of Green Marketing On Consumer Purchase Behavior. *Qscience Connect. A Qatar Foundation Academic Journal*, 2(3), 1–10.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Last Squares Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Handayani, K. (2012). Question Answering System for an Effective Collaborative Learning Of Marketing. *IJACSA*, 3(1), 143–152.
- Huang, Y., Yang, M., & Wang, Y. (2014). Effects Of Green Brand On Green Purchase Intention. *Marketing Intelligence dan Planning*, 32(3), 250–268.
- Iwan. (2013). *Persepsi Dan Sikap Masyarakat Dalam Memilih Brand Image*. Pustaka Pelajar.
- Juliantari, L. M. P., Yasa, P. N. S., & Indiani, N. L. P. (2019). The Effect of Green Marketing and Consumers' Attitudes on Brand Image and Consumers' Purchase Intention of Green Products in Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jogaditha*, 6(1), 8–14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT. Indeks.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact Of Green Marketing Mix On Purchase Intention. *International Journal Of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127–135.
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnar, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, 14(4), 1–18.
- Sasmita, J., & Suki, N. B. M. (2018). *Metodologi Penelitian Untuk Penulisan (Skripsi, Tesis dan Disertasi)*. UNRI Perss.
- Simamora, B. (2012). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2021). Investigating the Impact of Green Marketing Components onPurchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 2(14), 1–15.
- Wirawan. (2018). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia Teori Aplikasi dan Penelitian*. Salemba Empat.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2015). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.