"PENGARUH GREEN AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FORE COFFEE* DI JAKARTA"

RINY ANDRIYANI SAPUTRY

Dr. Ir. Abdulah Rakhman, M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Email: rinyandriansaputri99@gmail.com

Abstract

Consumer awareness of environmentally friendly products marketed through green marketing is a driving force for purchasing environment-ally friendly products. Fore Coffee is an abreviation of the word forest. This name was adapted with the hope that this shop can grow tall, fast, strong and at the same time provide life for the surrounding environment, as well as the nature of the forest. Analysis of the data collected through the questionnaire will be processed with SPSS version 24 computer program with multiple regression analysis between the dependent and independent variables. Fore Coffee should continue to innovate to increase consumer awareness of the environment, products, prices, and brand image because this is a factor in purchasing decisions.

Keyword: *consumer awareness of the environment, products, prices, and brand image.*

Abstrak

Kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan yang di pasarkan melalui *green marketing* adalah pendorong keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *Fore Coffee* merupakan abreviasi dari kata forest, yang berarti hutan. Nama ini diadaptasi dengan harapan agar kedai ini dapat berkembang tinggi menjulang, cepat, kuat dan sekaligus memberikan kehidupan bagi lingkungan sekitarnya, seperti halnya sifat hutan. Analisis data yang dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan program komputer SPSS versi 24 dengan analisis regresi berganda antara variable dependen dan independen. *Fore Coffee* hendaknya terus berinovasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap lingkungan, produk, harga, dan citra merek karna hal ini merupakan faktor dari keputusan pembelian.

Kata kunci: kesadaran konsumen terhadap lingkungan, produk, harga, dan citra merek.

1. Pendahuluan

Kepedulian konsumen terhadap isu-isu penghijauan adalah persoalan dunia yang terus-menerus mengubah gaya hidup mereka menjadi lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Pada beberapa negara, kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian sumber daya alam banyak mengalami peningkatan. Semakin cepatnya perkembangan pola pikir masyarakat akan pentingnya memilih dan mengkonsumsi produk yang dapat menimbulkan peningkatan level pemanasan global yang dapat berpengaruh negatif bagi kehidupan manusia. Muncul beberapa kampanye ekstensif oleh sektor perusahaan di Indonesia untuk mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dan mendorong lebih sedikit ketergantungan pada kantong plastik, misalnya, Kampanye Diet Plastik pada pasar swalayan dan #Nostrawmovement yang didukung oleh restoran serta kedai kopi yang mana tempat-tempat tersebut adalah sumbernya penggunaan sedotan plastik. Dalam pembelian produk pemasaran ramah lingkungan, konsumen harus memiliki kesadaran akan produk yang dipasarkan dalam *green marketing*. Kesadaraan akan produk hijau akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli

produk yang ramah lingkungan. Kesadaraan ini memainkan peranan penting untuk menyempurnakan lingkungan dan mengurangi dampak buruk pada kehidupan manusia di masa mendatang melalui penggunaan produk hijau. (Delafrooz, 2014). Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah PT Fore Kopi Indonesia melalui produknya *Fore Coffee*. *Fore Coffee* merupakan abreviasi dari kata forest, yang berarti hutan. Nama ini diadaptasi dengan harapan agar kedai ini dapat berkembang tinggi menjulang, cepat, kuat dan sekaligus memberikan kehidupan bagi lingkungan sekitarnya, seperti halnya sifat hutan.

Sejak meluncurkan aplikasi pemesanan yang bernama *Fore Coffee* pada pekan kedua Desember 2018, Fore mencatat penjualan tumbuh 1.478 % dari 19 ribu menjadi 300 ribu gelas kopi per bulannya. Setidaknya, Fore menjual 10 ribu gelas kopi sehari. Sedangkan, Kopi Kenangan yang merupakan kompetitor *Fore Coffee* mengklaim bahwa mereka menjual 2 juta gelas kopi setiap bulannya melalui 131 gerai di beberapa kota besar Indonesia. Konsumen yang sangat menyadari arti pentingnya lingkungan bahkan mau membeli suatu produk pada harga premium, tentu saja tidak dengan mengabaikan kualitas. Sehingga pemasar menganggap hal ini sebagai peluang yang baik untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuan perusahaan. *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Green marketing* mencakup empat elemen yaitu : *Consumers' Environmental Concerns, Awareness of Green Product, Awareness of Green Price*, dan *Awareness of Brand Image* untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah. Kotler dan Keler (2012:82) mengemukakan bahwa di masa lalu, pemasaran hijau diluncurkan oleh perusahaan yang terprogram untuk produk tertentu dan tidak selalu sepenuhnya berhasil karena beberapa alasan. Konsumen mungkin berpikir bahwa kualitas produk tersebut lebih rendah karena ramah lingkungan atau tidak sepenuhnya ramah lingkungan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apa saja dampak dari kesadaran dan kepedulian konsumen akan lingkungan?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau?
3. Bagaimana presepsi terhadap kepedulian lingkungan pelanggan?
4. Apakah kesadaran konsumen akan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana presepsi kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan?
6. Apakah kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
7. Bagaimana presepsi kesadaran konsumen terhadap harga produk ramah lingkungan?
8. Apakah kesadaran konsumen akan harga produk ramah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
9. Bagaimana presepsi konsumen terhadap citra merek produk ramah lingkungan?
10. Apakah kesadaran konsumen akan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
11. Jenis pemasaran apa yang digunakan oleh PT Fore Kopi Indonesia?
12. Bagaimana *green awareness* yang diterapkan oleh PT Fore Kopi Indonesia?

Berdasarkan batasan masalah yang telah disajikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Apakah *green awareness* (*consumers' environmental concern, awareness of green product, awareness of green price*, dan *awareness of brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fore Coffee* di Jakarta?"

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui : Pengaruh *Green awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fore Coffee*.

2. Telaah Pustaka

Green Marketing, menurut Polonsky (1994) Pemasaran Hijau terdiri dari semua

kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga kepuasan dari kebutuhan dan keinginan ini terjadi, dengan dampak merugikan minimal terhadap lingkungan alam.

Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, Menurut Kotler dan Armstrong (1996:311) Environmentalisme adalah gerakan terorganisasi dari warga negara, bisnis, dan perwakilan pemerintah yang peduli untuk melindungi dan memperbaiki lingkungan hidup masyarakat. Environmentalisme memikirkan pengaruh pemasaran terhadap lingkungan dan biaya melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk hijau, *Green product* atau produk ramah lingkungan menurut Handayani (2012), merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya. Menurut Rath (2013), *green product* didefinisikan sebagai produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. D'Souza *et al.,* (2006) menjelaskan bahwa *green product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan.

Citra merek, Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. (Kotler, 2000)

Keputusan pembelian, Konsumen dapat mempengaruhi lingkungan karena lingkungan itu sendiri dapat mempengaruhi konsumen. Karena itu, perubahan dalam biaya pola/model atau penghematan konsumen dapat mempengaruhi ekonomi. Perilaku pembelian konsumen didefinisikan sebagai: perilaku konsumen akhir selama pembelian. Ada empat jenis perilaku pembelian: Perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian yang mencari variasi, perilaku pembelian yang berupaya mengurangi ketegangan setelah pembelian dan perilaku pembelian normal. (Delafrooz, 2014)

3. Metode Penelitian

Menurut Cooper & Schindler (2017:127) desain penelitian adalah strategi untuk sebuah studi dan rencana studi yang dengannya strategi tersebut akan dieksekusi. Desain penelitian menentukan metode dan prosedur untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data. Sayangnya, tidak ada klasifikasi desain penelitian sederhana yang mencakup variasi yang ditemukan dalam praktik. Beberapa deskriptor utama desain penelitian adalah sebagai berikut:

1. **Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian**
   Studi penelitian dapat bersikap formal atau eksploratif. Berdasarkan tingkat perumusan masalah, studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah formal. Studi formal dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian dan melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber data. Tujuan dari desain formal adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

2. **Metode Pengumpulan Data**
   Dalam sebuah studi ada 2 pembeda untuk metode pengumpulan data, yakni monitoring dan proses komunikasi. Penelitian ini menggunakan studi komunikasi. Dimana studi komunikasi dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka berdasarkan makna personal maupun umum.

3. **Kontrol Peneliti Terhadap Variabel**
   Dalam hal kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel, terdapat 2 pilihan yang berbeda antara eksperimental dan desain *ex post facto*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain *ex post facto*. Dimana peneliti tidak memiliki control terhadap variabel-variabel, dalam artian memanipulasinya.

4. **Tujuan Studi**
   Penelitian ini memiliki tujuan kausal. Dalam studi kausal, penulis berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel, yaitu bagaimana pengaruh *green awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen *Fore Coffee*.

5. **Dimensi Waktu**

   Dalam penelitian ini, penulis menggunakan studi *cross sectional*. Penelitian hanya dilakukan satu kali dan menyajikan potret suatu kejadian dalam satu waktu.

6. **Cakupan Topik**

   Penelitian ini menggunakan studi *statistic*. Studi statistik didesain untuk cakupan yang lebih luas dan bukan lebih mendalam. Studi ini berusaha menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel.

7. **Lingkungan Penelitian**

   Dilihat dari lingkungan penelitian, penelitian ini termasuk dalam kondisi lapangan. Karena penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan *Fore Coffee*.

8. **Kesadaran Persepsi Partisipan**

   Persepsi subjek atau responden berpengaruh terhadap proses penelitian dan merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak ada penyimpangan di kehidupan sehari-hari. Kesadaran presepsi partisipan diharapkan tercipta dari rutinitas aktual karena tidak akan menimbulkan kerugian maupun keuntungan terhadap partisipan secara langsung.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan dengan metode kuisioner/angket perlu dilakukan uji validitasnya. Uji validitas berguna untuk mengetahui kesusuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari para responden. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji validitas *Product Moment Pearson Correlation* menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian dengan menggunakan program SPSS versi 23. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

Uji Validasi

Berdasarkan pada hasil uji validitas yang kemudian dibandingkan dengan r tabel (0,361), maka hasil uji validitas dari 3 indikator pernyataan Keputusan Pembelian tidak terdapat pernyataan yang tidak valid sehingga semua pertanyaan dimasukkan sebagai butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan Keputusan Pembelian memiliki reliabilitas baik, sedangkan *Consumers' Environmental Concern, Green Product* dan *Green Price* reliabilitasnya dapat diterima sehingga kuisioner ini dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Nilai K-S sebesar 0,582 dengan probabilitas signifikansi 0,887 dan nilainya jauh di atas 0,05 hal ini berarti hipotesis nol diterima atau data yang dipakai dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil perhitungan nilai *tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih besar dari 95%. Hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Keberartian Model (Uji F)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (p<0,05), maka hal ini berarti terjadi model Fit untuk mengetahui hubungan *Consumers' Environmental Concern*, *Awareness of Green Product*, *Awareness of Green Price* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

CEC (Consumers Enviromental Concern) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,174. Dari hasil uji t pada variabel CEC menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,148. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "Kesadaran konsumen terhadap lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian" dinyatakan ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh dari CEC terhadap keputusan pembelian. ***Green Product*** **(GP)** memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,716. Dari hasil uji t pada variabel GP menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,038. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "Kesadaran konsumen terhadap produk hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian" dinyatakan ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh dari *Awareness of Green Product* terhadap keputusan pembelian. ***Green Price*** **(GR)** memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel GR menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,499 . Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "Kesadaran konsumen terhadap harga produk hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian" dinyatakan diterima. ***Brand Image*** **(BI)** memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel BI menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,539. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "Kesadaran konsumen terhadap citra merek produk hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian" dinyatakan diterima.

Koefesien Determinasi (R^2)

Diketahui bahwa nilai R^2 menunjukkan nilai sebesar 0,641. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 64,1% dan sebesar 35,9% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Consumers' Environmental Concern **terhadap keputusan pembelian,** berdasarkan hasil penelitian, *Consumers' Environmental Concern* atau kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,174, lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,148. Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jawaban responden untuk variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa menurut norma pribadi responden kesadaran untuk melestarikan lingkungan cukup tinggi. Namun respons terhadap isu lingkungan yang terjadi baru sebatas pada kekhawatiran saja dan belum menjadi sebuah tindakan yang nyata untuk ikut melestarikan lingkungan dengan menggunakan produk ramah lingkungan. Suki (2013) yang menyatakan bahwa kepedulian konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Sama seperti pernyataan Johnston & Tan yang menyatakan bahwa terdapat *gap* antara Green attitude dan penyerapan produk ramah lingkungan. Terjadi fenomena konsumen yang mengaku peduli terhadap lingkungan tidak secara konsisten membeli produk ramah lingkungan bahkan tidak menggunakannya sama sekali. P**engaruh** ***Awareness of Green Product*** **terhadap keputusan pembelian**, kesadaran akan produk ramah lingkungan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,716, lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,038. Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa variabel kesadaran produk ramah lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hussain (2014) yang menyatakan bahwa seringkali terjadi kurangnya informasi mengenai produk hijau sehinggal konsumen tidak dapat membedakan mana produk hijau dan non-hijau. Pemasar harus lebih gencar dalam menyediakan informasi yang jelas tentang produk hijau sehingga produk hijau tersebut menjadi familiar di telinga konsumen, khususnya konsumen yang berusia 20 tahun

keatas (Hussain, 2014). Di negara maju seperti amerika, terdapat *eco-label* dan *eco-brand* yang membantu meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka beli adalah produk hijau. Namun sayangnya *eco-label* dan *eco-brand* ini belum diterapkan di Indonesia secara maksimal. **Pengaruh *Awareness of Green Price* terhadap keputusan pembelian**, kesadaran konsumen terhadap harga produk hijau memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,499 hal ini berarti bahwa harga produk hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suki (2013) yang menyatakah bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang lebih rendah dibanding produk lain dan lebih rendah dibanding harga pasar. Biasanya produk ramah lingkungan berukuran lebih kecil dengan harga premium. Meskipun begitu, terdapat kelompok konsumen yang mau membayar dengan harga lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan (Bang 2000). Perusahaan dapat menekan biaya produksi dan operasionalnya untuk meneyediakan produk ramah lingkungan dengan harga lebih murah dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar (Marjunath dalam Hussain 2014). **Pengaruh *Awareness of Brand Image* terhadap keputusan pembelian,** kesadaran konsumen terhadap citra merek produk hijau memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,539 hal ini berarti bahwa citra merek produk hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suki (2013) dan Hello (2014) yang menyatakan Citra merek menjadi predikator terkuat yang menentukan keputusan pembelian produk ramah lingkungan konsumen. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hussain (2014) yang menyatakan bahwa citra merek menjadi pengaruh terkuat dalam keputusan pembelian konsumen sehingga penting bagi para pemasar untuk mengembangkan branding yang lebih emotional. Keputusan pembelian produk *Fore Coffee* ini dipengaruhi oleh citra mereknya. Hal ini dikarenakan konsumen telah menganggap *Fore Coffee* sebagai *green brand* atau merek hujau. Konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan khususnya mereka yang ingin melihat lebih sedikit limbah dari produk makanan dan minuman mereka akan cenderung memilih *Fore Coffee* yang telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah diajukan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kesadaran konsumen terhadap lingkungan tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fore Coffee*.
2. Kesadaran konsumen terhadap produk hijau tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fore Coffee*.
3. Kesadaran konsumen terhadap harga produk hijau terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fore Coffee*.
4. Kesadaran konsumen terhadap citra merek produk hijau terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fore Coffee*.

6. Daftar Pustaka

Abbasi MQureshi QRizwan M (2013) Green Purchase Intention: an examination of customers towards Adoption of Green Products: Journal of Public Administration and Governance

Azmi, M. S. (2016).Skripsi: Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips. (tidak dipublikasikan)

Bang, H.-K. (2000). Consumer concern knowledge belief and attituted towards renewable energy an application of the reasoned action theory. 449-468.

Cooper, Donald R. and Pemela S. Schindler. (2017). Business Research Methods, International Edition, McGraw-Hill Companies, Inc. New York.

Dangelico, R.M. and Pontrandolfo, P. (2010) From Green Product Definitions and Classifications to the Green Option Matrix. Journal of Cleaner Production, 18, 1608-

1628.http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.07.007

Delafrooz N, Taleghani M, Nouri B. Effect of green marketing on consumer purchase behavior, QScience Connect 2014:5 http://dx.doi.org/10.5339/connect.2014.5

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiatkos, R. (2006). "Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation". Society and Business Review. Vol. 1 Iss: 2..

Durif, F., Bolvin, C., & Julien, C. (2010). In search of a green product definition. Inovative Marketing, Volume 6, Issue 1.

Fransson, N., & Graling, T. (1999). Environmental Concern: Conceptual Definition, Measurement Methods, and Research Findings. Journal of Environmental Psychology, 369-382.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Groening C.,et al. 2018. Green Marketing Consumer-level Theory Review: A compendium of applied theories and further research directions. Journal of Cleaner Production 172 (2018) 1848-1886

Hair et al., (2010). Multivariate Data Analysis. Englewood Clifs, NJ; Prentice Hall

Handayani, Novita Tri. (2012). “Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection”. Management Analysis Journal (Volume 1 Nomor 2). Hlm. 1-2.

Haryadi, Rudi (2009), Tesis: PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING TERHADAP PILIHAN KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN MARKETING MIX (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta) (tidak dipublikasikan)

Hello, G. M., & Al Moamani, N. M. (2014). Green Marketing and Its Relationship to The Purchase Decision: An Empirical Study on Student From King Abdul Aziz University in Jeddah. Journal of Arts, Science & Commerce.

Huang, Y.-C. (2014). Effect Of Green Brand On Green Purchase Intantion. Em er ald : Marketing Intelligency & Planning , 250-268

Hussain, M. A., Khokhar, M. F., & Asad, A. (2014). Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: A Case of Pakistan. Global Journal of Manajegement and Business Research.

Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the Gap Between Consumer's Green Rethoric and Purchasing Behaviour. Journal Business Ethics, 311328.

Johri, L. M., & Sahasakmontri, K. (1998). Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand. The Journal of Consumer Marketing, 265-281.

Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (1996). Principle of Marketing, Global Edition, 14th Edition. USA: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. DasarDasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: Indeks

Kotler, Plilip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Makower, J., Elkington, J., Hailes, J.(1993). The Green Consumer.USA: Penguin Group.

Masdakaty, Yulin 2019, *FORE COFFEE*: THE NEXT GENERATION OF COFFEE SHOP https://majalah.ottencoffee.co.id diakses 12 Oktober 2019

Osman, Abdullah et al. (2016) The Awareness And Implementation of Green Concepts In Marketing Mix: A Case of Malaysia Procedia Economics and Finance35 p:428 – 433

Ottman, J. A, 2011, The New Rule of Green Marketing, Greenleaf Publishing, Sheffield

Oyewole, Philemon. (2001). "Social Costsof Environmental Justice Associated with The Practice of Green Marketing". Journal of Business Ethics (Volume 29, No 3).

Polonsky, Michael Jay. 1994. An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal,1(2): 1-10.

Prakash, Aseem. (2002). "Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies". Business Startegy and the Enviroment (Volume 11 Nomor 5). Published online in Wiley InterSciene (www.intersciene.wiley.com).

Prem Shamdasani, Gloria Ong Chon-Lin, and Daleen Richmond (1993) ,"Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors", in NA - Advances in Consumer Research Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 488-493.

Rath, Ramesh Chandra. (2013). "An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges. International Journal of Supply Chain Management(Volume 2 Nomor 1).

Setyowati, Desi 2019, *Fore Coffee* Targetkan Buka 100 Gerai hingga Juni 2019" , https://katadata.co.id/berita/2019/04/11/fore-coffee-target-bangun-100-gerai-hingga-juni-2019

S.W.Chan, E. (2013). Gap analysis of green hotel marketing. Emerald : International Journal Of Contemporary Hospitality Management 1017-1048

Scherhorn, G. (1993). Consumers' Concern About the Environment and Its Impact on Business. Journal of Consumer Policy, 16,2.

Sekaran, U, 2006, Research Methods for Bussines, Salemba, Jakarta.

Situmorang, James R. (2011). "Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis". Jurnal Administrasi Bisnis (Volume 7 Nomor 2. Hlm. 135.

Sugiyono. (2015). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfa Beta.

Suki, N. M. (2013). Green Awareness Efects On Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. IJAPS, Vol 9,No. 2.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1997

Yazdanifard, R. (April 2014). The Concept Of Green Marketing And Green Product Development On Consumer Buying Approach. Glo b al Journal Of Commerce And Management Perspective 33-39