Indonesia Economic Journal
Vol. 2, No. 2, Tahun 2026
doi.org/10.63822/r77kvp93
Hal. 3616-3627
https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/iej
eISSN 3090-4552 & pISSN 3090-4609

Pengaruh Produk Hijau, Iklan Hijau, dan Kemasan Hijau terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Bagus Prima Henanda[1]*, Arief Bowo Prayoga Kasmo[2]
Universitas Mercu Buana, Indonesia[1,2]

*Email : bagusprima26@gmail.com, ariefbowo@mercubuana.ac.id

Diterima: 21-10-2026 | Disetujui: 27-10-2026 | Diterbitkan: 29-10-2026

ABSTRACT

Growing environmental awareness among urban consumers has prompted companies to adopt green marketing strategies. Kopi Kenangan, a prominent local coffee brand, has implemented such strategies through eco-friendly packaging, green digital campaigns, and recycling programs; however, empirical evidence from the local food and beverage (F&B) sector remains limited. This study examines the influence of green products, green advertising, and green packaging on consumer purchasing decisions at Kopi Kenangan. A quantitative survey was conducted using an online questionnaire completed by 145 Kopi Kenangan consumers in Jakarta, selected via purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4, encompassing the evaluation of measurement and structural models, as well as hypothesis testing based on bootstrapping. The results indicate that green products (β = 0.256), green advertising (β = 0.308), and green packaging (β = 0.360) each exert a positive and significant influence on purchasing decisions, collectively explaining 54.2% of the variance. Green packaging emerges as the most dominant factor. These findings suggest that green marketing elements strengthen consumer preference for brands committed to sustainability, and that packaging innovation warrants priority. This study provides empirical confirmation regarding the effectiveness of tangible green marketing manifestations within the ready-to-consume F&B sector.

Keywords: *Green marketing; green products; green advertising; green packaging; purchasing decisions*

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan konsumen perkotaan telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran hijau. Kopi Kenangan, merek kopi lokal terkemuka, telah menerapkan strategi tersebut melalui kemasan ramah lingkungan, kampanye digital hijau, dan program daur ulang, namun bukti dari sektor makanan dan minuman (F&B) lokal masih terbatas. Penelitian ini menguji pengaruh produk hijau, iklan hijau, dan kemasan hijau terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan. Survei kuantitatif dilakukan menggunakan kuesioner online yang diisi oleh 145 konsumen Kopi Kenangan di Jakarta, yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4, meliputi evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, dan pengujian hipotesis berbasis bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk hijau (β = 0,256), iklan hijau (β = 0,308), dan kemasan hijau (β = 0,360) masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang secara bersama-sama menjelaskan 54,2% dari variansnya. Kemasan hijau adalah faktor yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen pemasaran hijau memperkuat preferensi konsumen terhadap merek yang berkomitmen pada keberlanjutan, dan inovasi kemasan layak mendapatkan prioritas. Penelitian ini memberikan konfirmasi empiris mengenai efektivitas wujud fisik pemasaran hijau di sektor F&B siap saji.

Kata kunci: Pemasaran hijau; produk hijau; iklan hijau; kemasan hijau; keputusan pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Henanda, B. P. ., & Kasmo, A. B. P. . (2026). Pengaruh Produk Hijau, Iklan Hijau, dan Kemasan Hijau terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Indonesia Economic Journal, 2(2), 3616-3627. https://doi.org/10.63822/r77kvp93

PENDAHULUAN

Industri kopi global telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Kopi bukan lagi sekadar minuman, melainkan bagian dari gaya hidup dan budaya populer, terutama di kalangan anak muda dan profesional. Indonesia, salah satu produsen kopi terbesar di dunia, tidak hanya mengekspor biji kopi tetapi juga menawarkan pasar domestik yang menjanjikan. Menurut Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) dan Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi di Indonesia diproyeksikan mencapai 4,8 juta kantong, tumbuh rata-rata 8% per tahun (USDA & AEKI, 2025). Pertumbuhan ini secara langsung merangsang industri kedai kopi, khususnya di daerah perkotaan. Menjamurnya merek lokal seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee mencerminkan pergeseran dari kopi seduhan rumahan ke kopi siap minum yang disajikan di lingkungan yang nyaman dan estetis, di mana konsumen membeli pengalaman tempat, interaksi sosial, dan citra gaya hidup.

Namun, pertumbuhan ini juga memiliki konsekuensi lingkungan, terutama limbah kemasan dan emisi karbon. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK, 2025), sampah plastik nasional mencapai 12,4 juta ton per tahun, dengan sektor makanan dan minuman (F&B), termasuk kedai kopi, memberikan kontribusi dominan melalui kemasan sekali pakai. Hal ini menekan pelaku industri untuk mencari solusi yang lebih ramah lingkungan. Meningkatnya kesadaran lingkungan juga telah melahirkan konsumerisme hijau, di mana keberlanjutan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Bank DBS Indonesia dan Insight Investment (2025) melaporkan bahwa konsumen muda, khususnya Generasi Z dan Milenial, semakin didorong oleh konsumsi berbasis nilai: 75% konsumen muda di Indonesia mempertimbangkan kelestarian lingkungan dan cenderung memilih merek dengan kampanye hijau dan produk ramah lingkungan ketika pilihan yang setara tersedia. Kesadaran ini dipicu oleh masalah global seperti perubahan iklim, krisis sampah plastik, dan degradasi ekosistem. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka, dan pemasaran hijau memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan daya saing produk.

Salah satu merek yang menonjol dalam menerapkan pendekatan ini adalah Kopi Kenangan. Menurut Redseer dan Forbes (2025), ini adalah merek kedai kopi lokal terkemuka, dengan pangsa pasar 33,7%. Kesuksesan ini diyakini tidak hanya berasal dari ekspansi gerai tetapi juga dari strategi pemasaran hijau, yaitu produk hijau, kemasan hijau, dan iklan hijau, yang menarik bagi konsumen muda yang sadar lingkungan. Merek ini telah membangun persepsi positif melalui bahan baku ramah lingkungan (produk hijau), kemasan biodegradable dan dapat didaur ulang (kemasan hijau), dan kampanye digital bertema keberlanjutan (iklan hijau).

Pra-survei (Tabel 1) menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan ketiga elemen pemasaran hijau: proporsi jawaban "Ya" secara konsisten tinggi (27–28 dari 31 responden), menunjukkan bahwa inovasi produk ramah lingkungan, pesan keberlanjutan yang efektif, dan kemasan yang dapat didaur ulang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Pra-survei juga mengevaluasi 'Harga Hijau' dan 'Tempat Hijau', namun kedua variabel tersebut menerima tingkat penolakan yang lebih tinggi (masing-masing 19 dan 22 jawaban 'Tidak'). Oleh karena itu, penelitian ini hanya berfokus pada pengujian Produk Hijau, Iklan Hijau, dan Kemasan Hijau karena ketiganya terbukti sebagai faktor paling dominan yang secara konsisten dipertimbangkan oleh konsumen.

Tabel 1. Hasil Pra-Survei

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah Anda mempertimbangkan bahan baku ramah lingkungan sebelum membeli produk?	27	4
2.	Apakah penting bagi Anda bahwa produk kopi menggunakan bahan yang dapat didaur ulang?	28	3
3.	Apakah iklan yang membawa pesan kelestarian lingkungan menarik perhatian Anda untuk membeli suatu produk?	27	4
4.	Menurut Anda, apakah iklan yang mengkomunikasikan komitmen lingkungan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian?	27	4
5.	Menurut Anda, apakah pengaruh kemasan ramah lingkungan pada suatu produk penting?	27	4
6.	Apakah kemasan yang dapat didaur ulang menjadi pertimbangan saat membeli Kopi Kenangan?	28	3
7.	Apakah Anda bersedia membayar lebih untuk produk kopi Kopi Kenangan yang menggunakan bahan baku ramah lingkungan?	12	19
8.	Apakah Anda setuju bahwa harga produk kopi yang berkontribusi pada pelestarian lingkungan masih terjangkau?	9	22
9.	Apakah Anda merasa lebih nyaman mengunjungi kedai kopi yang menerapkan konsep ramah lingkungan dalam desain dan operasinya?	12	19
10.	Apakah pengaruh tata ruang dan fasilitas ramah lingkungan di Kopi Kenangan penting bagi keputusan pembelian Anda?	12	19

Selain ekspansi bisnis, Kopi Kenangan telah menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan melalui beberapa inisiatif hijau. Di Bandung, mereka bekerja sama dengan Bell Living Lab untuk mengumpulkan lebih dari satu ton ampas kopi per bulan untuk diproses menjadi gantungan kunci dan dompet kulit vegan, dan menjalankan Octobox, titik pengumpulan kemasan sekali pakai di beberapa gerai, yang didaur ulang bersama dengan Octopus Indonesia. Program Bread Rescue-nya telah mendistribusikan 1.700 potong roti yang layak makan ke panti asuhan dan kelompok lanjut usia, yang mencerminkan dimensi iklan hijau karena nilai-nilai keberlanjutan dikomunikasikan secara eksplisit sambil membangun reputasi merek. Mereka juga membuka gerai bertenaga surya pertama pada tahun 2022 bekerja sama dengan SUNterra dan Grab. Inisiatif-inisiatif ini didukung oleh strategi jangka panjang, "Kenangan Sustainability Journey 2030," yang memposisikan perusahaan sebagai bisnis F&B berkelanjutan berdasarkan prinsip lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen pemasaran hijau memengaruhi keputusan pembelian; misalnya, Lestari (2024) menemukan bahwa produk hijau, iklan hijau, dan kemasan hijau secara bersama-sama berkontribusi positif di antara konsumen The Body Shop. Namun, sebagian besar studi sebelumnya dilakukan di sektor perawatan pribadi dan kosmetik, sedangkan penelitian tentang sektor F&B lokal masih terbatas meskipun karakteristik produk dan perilaku konsumen sangat berbeda. Karakteristik produk, titik sentuh fisik, dan perilaku konsumen antara sektor perawatan pribadi (kosmetik) dan sektor

F&B (seperti kedai kopi) berbeda secara signifikan. Selain itu, temuan sebelumnya mengenai variabel pemasaran hijau mana yang paling dominan juga sangat bervariasi, menjadikan penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan literatur yang ada. Berdasarkan kesenjangan dan fenomena yang dijelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk hijau, iklan hijau, dan kemasan hijau terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan. Sisa artikel ini menyajikan tinjauan pustaka dan hipotesis, metode, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau adalah pendekatan strategis dalam pemasaran modern yang merespons perubahan perilaku konsumen dan tekanan peraturan yang berkembang terhadap keberlanjutan. Mohammadi dkk. (2023), merujuk pada buku Green Marketing karya Peattie dan Charter, mendefinisikannya sebagai kegiatan yang mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara yang berkelanjutan, menguntungkan secara ekonomi, dan tidak berbahaya secara ekologis. Konsep tersebut muncul sebagai tanggapan terhadap meningkatnya kesadaran konsumen tentang dampak ekologis dari konsumsi sehari-hari. Kotler dan Keller (2021) memperluas pandangan ini dengan menyatakan bahwa pemasaran hijau mencakup semua kegiatan pemasaran, mulai dari desain produk, pengemasan, distribusi, dan promosi hingga manajemen produk pasca-konsumsi. Ini tidak lagi dianggap hanya sebagai strategi diferensiasi tetapi sebagai bagian dari nilai inti perusahaan, yang mencerminkan komitmennya terhadap keberlanjutan jangka panjang. Penelitian ini secara terus-menerus mengintegrasikan tiga teori utama: Orientasi Nilai Konsumen, yang menjelaskan bagaimana atribut Produk Hijau selaras dengan nilai-nilai moral konsumen; Model Kemungkinan Elaborasi (ELM), yang menjelaskan bagaimana konsumen memproses pesan keberlanjutan melalui Iklan Hijau; dan Teori Sinyal, yang menempatkan Kemasan Hijau sebagai sinyal fisik komitmen lingkungan perusahaan yang dapat dipercaya. Singh (2025) mengidentifikasi tiga dimensi utama yang sering dikaji dalam kajian akademik: produk hijau, iklan hijau, dan kemasan hijau.

Produk Hijau

Produk hijau dirancang dan diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip keberlanjutan, yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan di sepanjang siklus hidupnya. Rovčanin (2025) mendeskripsikan produk hijau sebagai barang yang dibuat melalui proses yang menghasilkan limbah minimal, menggunakan energi terbarukan, dan terdiri dari bahan biodegradable atau yang dapat didaur ulang. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap atribut produk yang berkelanjutan telah menggeser preferensi pembelian, terutama di kalangan Milenial dan Generasi Z, dan Rahmadina dan Kasmo (2025) menemukan bahwa produk hijau secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli. Menurut Kadam (2024), produk hijau diukur melalui empat dimensi: bahan baku ramah lingkungan, efisiensi energi, emisi dan dampak lingkungan rendah, dan sertifikasi lingkungan.

Iklan Hijau

Iklan hijau adalah komunikasi pemasaran yang menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan perusahaan kepada konsumen. Zhou dkk. (2023) menyatakan bahwa hal ini sangat memengaruhi persepsi merek, kredibilitas, dan loyalitas konsumen yang peduli lingkungan. Efektivitasnya sangat bergantung pada

keaslian yang dirasakan: iklan yang otentik, bukan manipulatif, menciptakan kepercayaan konsumen (Vu, 2023). Menurut Vu (2023) dan Zhou dkk. (2023), iklan hijau diukur melalui kredibilitas pesan, konsistensi antara pesan dan tindakan, efektivitas media periklanan, dan kejelasan pesan lingkungan.

Kemasan Hijau

Kemasan hijau adalah strategi pengemasan yang dirancang untuk mengurangi dampak lingkungan melalui bahan yang mudah didaur ulang, dapat terbiodegradasi, dan diproduksi dengan emisi rendah. Qiu (2022) menekankan bahwa kemasan memiliki peran simbolis dan juga peran fungsional, yang mengkomunikasikan komitmen merek terhadap keberlanjutan, dan George (2025) menambahkan bahwa konsumen sering menggunakan kemasan untuk menilai kepedulian merek terhadap lingkungan. Menurut George (2025) dan Qiu (2022), kemasan hijau diukur melalui bahan kemasan, desain kemasan, pendidikan lingkungan, dan label ramah lingkungan.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah proses psikologis dan perilaku dalam mengevaluasi dan memilih produk berdasarkan faktor internal dan eksternal. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Dinh (2023) mencatat bahwa, untuk produk hijau, keputusan bertumpu tidak hanya pada aspek fungsional tetapi juga pada nilai moral dan simbolis. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur secara komprehensif melalui lima indikator: kesadaran memilih produk ramah lingkungan sebelum membeli (KP1), membandingkan produk berdasarkan aspek lingkungan (KP2), keputusan pembelian yang sebenarnya (KP3), kepuasan pasca-pembelian (KP4), dan niat untuk membeli kembali (KP5).

Pengembangan Hipotesis

Produk hijau mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan yang menjadi perhatian konsumen modern, yang tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas tetapi juga bagaimana suatu produk dibuat dan dampak lingkungannya. Menurut teori Orientasi Nilai Konsumen, konsumen dengan orientasi nilai lingkungan cenderung memilih produk yang selaras dengan nilai-nilai tersebut, dan produk hijau menawarkan manfaat ganda: kegunaan pribadi dan tanggung jawab sosial. Kadam (2024) menemukan bahwa persepsi produk hijau memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keputusan pembelian di sektor F&B. Oleh karena itu, produk hijau diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, rasa tanggung jawab, dan citra diri sebagai konsumen yang etis.

H1: Produk hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Iklan hijau menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan merek kepada konsumen. Menurut Elaboration Likelihood Model (ELM), konsumen yang peduli dengan isu-isu lingkungan akan memproses pesan-pesan hijau dengan pertimbangan tinggi dan merespons positif iklan yang informatif dan konsisten dengan nilai-nilai pribadi mereka (Vu, 2023). Iklan yang mengomunikasikan kontribusi perusahaan terhadap pelestarian lingkungan akan meningkatkan persepsi merek, yang pada gilirannya akan mendorong keputusan pembelian.

H2: Iklan hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kemasan hijau menjadi lebih penting seiring dengan meningkatnya kesadaran akan limbah plastik dan kemasan sekali pakai. Dalam Teori Sinyal, hal ini menandakan komitmen lingkungan perusahaan:

informasi seperti "100% dapat terurai secara hayati" dapat meningkatkan kepercayaan dan menunjukkan bahwa perusahaan mengambil tindakan nyata, bukan sekadar membangun citra (Qiu, 2022). George (2025) menemukan bahwa kemasan hijau meningkatkan persepsi tanggung jawab sosial dan integritas merek, yang mengarah pada niat dan keputusan pembelian yang lebih tinggi.

H3: Kemasan hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2026 di Daerah Khusus Ibukota Jakarta, dipilih karena Jakarta, sebagai kota metropolitan, memiliki konsentrasi gerai Kopi Kenangan tertinggi di Indonesia. Penduduk kota Jakarta cenderung lebih sadar akan masalah keberlanjutan dan memiliki akses luas terhadap kampanye iklan digital dan inovasi kemasan ramah lingkungan, membuat pengaturan ini sangat relevan (Kadam, 2024).

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis melalui pengukuran numerik, pengujian hipotesis, dan statistik inferensial. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi pengaruh produk hijau, iklan hijau, dan kemasan hijau terhadap keputusan pembelian konsumen, menggunakan kuesioner terstruktur yang didistribusikan secara online kepada responden yang memenuhi kriteria.

Populasi terdiri dari seluruh konsumen Kopi Kenangan yang tinggal atau bekerja di area DKI Jakarta. Sampel diambil melalui purposive sampling berdasarkan tiga kriteria: (1) konsumen berusia minimal 18 tahun, (2) konsumen yang pernah membeli produk Kopi Kenangan minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan (3) konsumen yang tinggal atau bekerja di Jakarta. Untuk menghindari bias, sampel dengan sengaja mengecualikan konsumen berusia di bawah 18 tahun, individu yang belum pernah melakukan pembelian, dan karyawan internal Kopi Kenangan. Ukuran sampel mengikuti Hair dkk. (2021), yaitu minimal lima kali jumlah indikator (20 × 5 = 100). Hal ini juga divalidasi dengan perangkat lunak G*Power (ukuran efek 0,15, alfa 0,05, daya 0,80), yang menyarankan minimal 77 responden. Peneliti menetapkan ukuran sampel akhir sebanyak 145 responden.

Variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, di mana 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Data dikumpulkan dengan mendistribusikan tautan kuesioner Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria purposive sampling.

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4, dipilih karena kemampuannya untuk menguji model prediktif kompleks tanpa asumsi normalitas yang ketat. Statistik deskriptif mendeskripsikan profil responden dan rata-rata jawaban, diikuti oleh dua tahap PLS-SEM. Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan melalui validitas konvergen (outer loading ≥ 0,70, rata-rata varians yang diekstraksi [AVE] ≥ 0,50), validitas diskriminan (cross loading, kriteria Fornell–Larcker, rasio heterotrait–monotrait [HTMT] < 0,90), dan reliabilitas (Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit ≥ 0,70). Model struktural (inner model) dievaluasi melalui multikolinearitas (variance inflation factor [VIF] < 5,0), R^2, f^2, goodness of fit (standardized root mean square residual [SRMR] < 0,080), Q^2 predict, dan pengujian hipotesis berbasis bootstrapping (t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kuesioner mengumpulkan data dari 145 konsumen aktif Kopi Kenangan di DKI Jakarta. Dari jumlah tersebut, 90 (62,1%) adalah laki-laki dan 55 (37,9%) adalah perempuan. Berdasarkan usia, kelompok 23–27 mendominasi dengan 57 responden (39,3%), diikuti oleh 18–22 (39; 26,9%), 28–32 (29; 20%), dan di atas 32 (20; 13,8%). Responden tersebar cukup merata di Jakarta: Jakarta Barat (61; 42,1%), Jakarta Selatan (26; 17,9%), Jakarta Timur dan Pusat (masing-masing 21; 14,5%), dan Jakarta Utara (16; 11%). Berdasarkan pekerjaan, mahasiswa merupakan mayoritas (83; 57,2%), diikuti oleh pegawai swasta (31; 21,4%), pegawai negeri sipil atau pegawai badan usaha milik negara (21; 14,5%), dan pengusaha (10; 6,9%). Mayoritas responden melaporkan penghasilan atau uang saku sebesar Rp 1.000.000–2.999.999 (57; 39,3%), diikuti oleh di atas Rp 5.000.000 (40; 27,6%), Rp 3.000.000–5.000.000 (31; 21,4%), dan di bawah Rp 1.000.000 (17; 11,7%).

Perilaku pembelian menunjukkan frekuensi transaksi yang tinggi: 69 responden (47,6%) membeli lebih dari tiga kali sebulan, 51 (35,2%) dua hingga tiga kali, dan 25 (17,2%) sekali. Alasan utama membeli Kopi Kenangan adalah rasa (37; 25,5%), promosi (32; 22,1%), harga (30; 20,7%), tempat (25; 17,2%), dan merek (21; 14,5%). Sebagian besar pembelian dilakukan di toko luring (79; 54,5%), diikuti oleh aplikasi resmi (44; 30,3%) dan GoFood/GrabFood (22; 15,2%).

Analisis Deskriptif

Rata-rata item untuk Keputusan Pembelian (Y) berkisar antara 3,897 hingga 3,979; yang tertinggi adalah KP2 (membandingkan produk pada aspek lingkungan) sebesar 3,979, yang menunjukkan keterlibatan konsumen yang tinggi pada tahap evaluasi untuk produk hijau. Untuk Produk Hijau (X1), rata-rata berkisar antara 3,614 hingga 3,793: GP5 (proses produksi berkelanjutan) adalah yang tertinggi, sedangkan GP1 (mempertimbangkan bahan baku) adalah yang terendah, yang menunjukkan perlunya lebih banyak komunikasi edukasi tentang bahan baku Kopi Kenangan. Untuk Iklan Hijau (X2), rata-rata berkisar antara 3,834 hingga 3,917, dengan GA4 (efektivitas media iklan) yang tertinggi. Kemasan Hijau (X3) memiliki rata-rata tertinggi di antara variabel independen (3,848–3,993); GPK5 (label ramah lingkungan pada kemasan) mencapai 3,993, yang menunjukkan bahwa elemen visual ini paling diapresiasi oleh konsumen.

Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian outer model dengan SmartPLS bertujuan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas seluruh indikator. Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator (GP1–GP5, GA1–GA5, GPK1–GPK5, dan KP1–KP5) memiliki outer loading di atas ambang batas 0,700 dan AVE setiap variabel berada di atas 0,500 (0,613–0,655), sehingga validitas konvergen terpenuhi: setiap konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Cronbach's alpha (0,842–0,868) dan composite reliability (0,851–0,871) juga berada di atas ambang batas minimum 0,700, sehingga instrumen memiliki reliabilitas dan konsistensi internal yang sangat baik.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Produk Hijau (X1)	GP1-GP5	0,712-0,834	0,613	0,842	0,851
Iklan Hijau (X2)	GA1-GA5	0,746-0,823	0,636	0,857	0,864
Kemasan Hijau (X3)	GPK1-GPK5	0,771-0,806	0,625	0,850	0,855
Keputusan Pembelian (Y)	KP1-KP5	0,753-0,849	0,655	0,868	0,871

Validitas diskriminan diuji dengan kriteria Fornell-Larcker (Tabel 3). Akar kuadrat AVE pada diagonal (GP = 0,783, GA = 0,797, GPK = 0,790, KP = 0,809) lebih besar daripada korelasi antarkonstruk di bawahnya. Selain itu, rasio HTMT tertinggi, antara GPK dan KP, adalah 0,700, di bawah batas kritis 0,900. Oleh karena itu, validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Kriteria Fornell-Larcker

Konstruk	GP	GA	GPK	KP
Produk Hijau (GP)	0,783			
Iklan Hijau (GA)	0,469	0,797		
Kemasan Hijau (GPK)	0,434	0,444	0,790	
Keputusan Pembelian (KP)	0,557	0,588	0,608	0,809

Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural diawali dengan uji multikolinearitas. Nilai VIF untuk Produk Hijau (1,395), Iklan Hijau (1,411), dan Kemasan Hijau (1,356) seluruhnya berada di bawah 5,0, sehingga terkonfirmasi tidak terdapat masalah multikolinearitas. Nilai R^2 untuk Keputusan Pembelian sebesar 0,542 (adjusted R^2 = 0,533), yang tergolong sedang: 54,2% variabilitas keputusan pembelian dijelaskan secara simultan oleh Produk Hijau, Iklan Hijau, dan Kemasan Hijau, sedangkan sisanya 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model. Secara keseluruhan, kecocokan model baik, dengan nilai SRMR 0,065, di bawah ambang batas 0,080. Effect size (f^2) adalah 0,103 untuk Produk Hijau (kecil ke sedang), 0,147 untuk Iklan Hijau (sedang), dan 0,209 untuk Kemasan Hijau (sedang), menunjukkan bahwa Kemasan Hijau memiliki pengaruh struktural terkuat. Analisis PLSpredict menghasilkan nilai Q^2 yang seluruhnya lebih besar dari nol (0,281–0,410), yang menegaskan relevansi prediktif model. Selanjutnya, evaluasi PLSpredict menunjukkan bahwa nilai RMSE PLS-SEM untuk semua indikator (0,598–0,649) lebih rendah dari nilai RMSE LM (0,630–0,680). Hal ini menegaskan bahwa model PLS-SEM dalam penelitian ini memiliki akurasi prediktif yang unggul dibandingkan dengan model regresi linier sederhana. Hasil bootstrapping disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Hipotesis	Koefisien (β)	Standar Deviasi	T-Statistik	P-Value	Keputusan
H1: GP -> KP	0,256	0,075	3,393	0,001	Diterima
H2: GA -> KP	0,308	0,063	4,921	0,000	Diterima
H3: GPK -> KP	0,360	0,082	4,386	0,000	Diterima

Pembahasan

Berdasarkan Tabel 4, Produk Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,256, t = 3,393, p = 0,001 < 0,05), sehingga H1 diterima. Atribut produk ramah lingkungan merupakan pertimbangan aktual bagi konsumen perkotaan, sejalan dengan teori Orientasi Nilai Konsumen: konsumen merasa bahwa produk Kopi Kenangan yang diproduksi secara berkelanjutan (efisiensi energi, emisi rendah) memberi mereka kepuasan nilai moral. Hal ini konsisten dengan Kadam (2024), yang mempelajari sektor F&B, dan dengan Rahmadina dan Kasmo (2025).

Iklan Hijau berpengaruh positif dan signifikan (β = 0,308, t = 4,921, p = 0,000 < 0,05), sehingga H2 diterima, dan menempati urutan kedua di antara variabel-variabel yang paling berpengaruh. Komunikasi digital Kopi Kenangan yang jujur, di mana pesan kampanyenya konsisten dengan tindakan nyata seperti program Bread Rescue, membentuk persepsi positif. Hal ini mendukung Elaboration Likelihood Model: konsumen Gen Z dan Milenial merespons positif iklan hijau ketika pesan tersebut dinilai kredibel, sebagaimana dikonfirmasi oleh Zhou dkk. (2023).

Kemasan Hijau memberikan pengaruh paling dominan (β = 0,360, t = 4,386, p = 0,000 < 0,05), sehingga H3 diterima. Hal ini rasional karena sebagian besar konsumen (54,5%) membeli langsung di gerai luring, di mana kemasan menjadi titik interaksi fisik pertama. Dominasi Kemasan Hijau sangat rasional dan sejalan dengan karakteristik responden, di mana 54,5% pembelian dilakukan secara langsung di gerai luring. Dalam transaksi tatap muka, kemasan berfungsi sebagai titik sentuh fisik pertama dan paling konkret dalam menyampaikan sinyal keberlanjutan merek, yang memperkuat Teori Sinyal. Teori Sinyal terbukti kuat di sini: desain kemasan ramah lingkungan dan dapat didaur ulang (biodegradable) dari Kopi Kenangan memberikan sinyal keberlanjutan yang paling mudah dicerna dan dipercaya oleh konsumen. Hasil tersebut memperkuat Nainggolan dan Anggoro (2025), yang menyimpulkan bahwa kemasan hijau adalah alat komunikasi yang paling nyata dalam industri kedai kopi siap saji.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan konfirmasi empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh Kopi Kenangan terhadap perilaku konsumen di DKI Jakarta. Produk hijau (β = 0,256), iklan hijau (β = 0,308), dan kemasan hijau (β = 0,360) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara bersama-sama menjelaskan 54,2% varians dalam keputusan pembelian. Kemasan hijau merupakan variabel paling dominan dalam model: desain kemasan yang memuat informasi keberlanjutan dan label ekologis merupakan sinyal komitmen terkuat di mata konsumen.

Secara teoritis, temuan ini mendukung Orientasi Nilai Konsumen, Model Kemungkinan Elaborasi, dan Teori Sinyal dalam konteks F&B lokal, yang kurang mendapat perhatian dibandingkan perawatan

pribadi dan kosmetik. Penelitian ini juga berkontribusi secara empiris terhadap perdebatan literatur yang ada dengan menunjukkan bahwa wujud fisik atau produk tangible memiliki validasi dan nilai prediktif yang lebih kuat bagi konsumen kedai kopi lokal jika dibandingkan dengan sekadar komunikasi digital (iklan). Secara praktis, kemasan memiliki dampak struktural terbesar di antara ketiga elemen tersebut, khususnya untuk kedai kopi siap saji yang sebagian besar pembeliannya dilakukan secara luring.

Oleh karena itu, perusahaan F&B lokal disarankan untuk secara konsisten memprioritaskan inovasi kemasan. Label ramah lingkungan harus diperjelas ukuran dan posisinya pada kemasan agar mudah terlihat. Untuk kampanye iklan, data mengenai pengurangan karbon atau daur ulang harus diungkapkan secara transparan dan proporsional untuk menjaga kredibilitas dan mencegah pencitraan ramah lingkungan. Untuk sepenuhnya menghindari persepsi pencitraan ramah lingkungan atau klaim yang berlebihan, para pelaku industri disarankan untuk merancang kampanye iklan yang transparan, autentik, dan didukung oleh data konkret, seperti menampilkan tonase limbah daur ulang tertentu.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu batasan pada wilayah DKI Jakarta, yang mungkin belum sepenuhnya dapat merepresentasikan dinamika konsumen Indonesia secara keseluruhan. Selain itu survei penelitian ini merupakan pendekatan lintas sektoral pada satu titik waktu tertentu, bukan data persepsi tren. Untuk penelitian di masa depan, sampel harus diperluas ke kota-kota lain di Indonesia, dan variabel perantara seperti kepercayaan merek atau nilai yang dirasakan harus ditambahkan untuk menguraikan 45,8% variasi dalam keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Afriani, F., Kurniyanto, I., Hasan, F., & Suprapti, I. (2025). Green consumerism: Determinants of green product purchase decisions at Kedai Pustaka Coffee Shop, Bangkalan Regency. Jurnal Bisnis Tani, 11.

Attih, O. B. (2025). Green marketing mix and consumer purchase decision of products in Uyo Metropolis, Akwa Ibom State, Nigeria. American Journal of Science on Integration and Human Development, 3(1).

Bank DBS Indonesia & Insight Investment. (2025). Tren konsumsi generasi muda: Value-driven consumption.

Dinh, T. T. (2023). Green consumer behavior: Psychological mechanisms of sustainable purchase. PLOS ONE.

Duong, H. M., Nguyen, T. P., & Le, Q. H. (2025). Green packaging & branding in F&B. Cleaner and Responsible Consumption, 16.

George, R. (2025). Consumer perceptions of eco-friendly packaging in retail. The Sustainability Debate.

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage.

Kadam, P. (2024). Dimensions and measurement of green product attributes in F&B sector. Arthatama: Journal of Business Management and Accounting, 9(2), 420–433.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2025). Data timbunan sampah nasional tahun 2025.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Lestari, D. A. (2024). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop.

Mohammadi, M., Barzegar, S., & Nohekhan, M. (2023). Revisiting Peattie and Charter's green marketing

framework. Journal IDEAS.
Nainggolan, T., & Anggoro, H. (2025). Green marketing, value, and purchase decisions of Kopi Kenangan. Journal of Science and Social Research.
Niketh, S., & Suresh, M. (2022). Implementing green marketing strategy by processed food companies – Can sustainable development & CSR be used in marketing? 11(S), 2013–2034.
Prameka, A. S., & Kurniawan, D. T. (2021). Peran green marketing pada repurchase intention merek kopi ramah lingkungan di Indonesia. Jurnal Istiqro, 7(2), 151.
Qiu, Y. (2022). Green packaging as brand differentiator: A strategic overview. International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific, 8(3), 441–459.
Rahmadina, A., & Kasmo, A. B. P. (2025). The role of halal awareness, halal certification and green product toward purchase intention on Shopee. Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management, 8(2).
Redseer & Forbes. (2025). Market share analysis of Indonesia's local coffee shop industry.
Rizkynugraheny, A. D., Pakarti, P., Aryanto, V. D. W., & Fatmawati, E. R. (2025). Green advertising and its impact on green purchase behavior among Gen-Z. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan, 9(1).
Rovčanin,A. (2025). Definition and Impact of Green Product in Sustainable Industries. Disertasi Doktoral.
Singh, A. (2025). Understanding the three pillars of green marketing: Product, advertising, and packaging. Advances in Business Strategy and Competitive Advantage, 21–48.
Suttikun, C., & Mahasuweerachai, P. (2025). Environmental messaging, corporate values, online engagement and purchase behavior: A study of green communications among eco-friendly coffee retailers. Journal of Hospitality and Tourism Insights.
Suwandi, Bakrie, N. R. Z., Vianney, A., & Hendriana, E. (2025). Understanding the impact of green packaging on the purchasing intention. Jurnal Ilmu Manajemen Advantage, 9(2), 162–180.
United States Department of Agriculture & Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. (2025). Indonesia coffee annual report.
Vu, T. T. (2023). Authenticity in green advertising: A Gen-Z perspective.
Yasa, N. W. I., & Pradana, M. (2025). Role of brand image on green marketing in coffee shops. American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 9(5).
Zhou, J., Liu, C., & Han, Y. (2023). Influence of green product and green advertising on purchase intention. Sustainability.