



Analisis Pengetahuan Konsumen tentang Green Marketing pada Produk Kopi Work Coffee Indonesia

Nabilla Istiqomah^{1*}, Zumi Saidah¹, Erna Rachmawati¹, Pandi Pardian¹

¹Fakultas Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

*Korespondensi: nabilla.istqmh@gmail.com

Diterima 16 Januari 2022/ Direvisi 21 Agustus 2022 / Disetujui 09 September 2022

ABSTRAK

Merespons kondisi permasalahan lingkungan yang melanda hampir seluruh negara di dunia, keilmuan manajemen pemasaran mengembangkan konsep *green marketing* yang saat ini mulai banyak diterapkan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran sekaligus bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap permasalahan lingkungan. Penerapan *green marketing* oleh pengusaha hijau atau *greenpreneur* secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumen, mulai dari kesadaran, pengetahuan, hingga perilaku keputusan pembelian. Work Coffee Indonesia merupakan salah satu *greenpreneur* yang menerapkan konsep *green marketing* di Kota Bandung. Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji dan menganalisis pengetahuan konsumen terkait pendekatan *green marketing* yang diterapkan oleh Work Coffee Indonesia di Kota Bandung. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang, diambil dengan metode penarikan sampel *accidental sampling*, yang mana merupakan konsumen Work Coffee Indonesia. Hasil kuesioner diambil sebagai data primer dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan konsumen memiliki pengetahuan baik terkait pendekatan *green marketing* yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia melalui dimensi *green products* dan *green places*, yakni pemahaman akan bahan baku, kemasan, serta limbah produksi ramah lingkungan dan pemahaman akan saluran distribusi hijau yang diidentifikasi melalui desain tata ruang.

Kata kunci : Bauran pemasaran; *Green marketing*; Kedai kopi; Pengetahuan konsumen

ABSTRACT

Responding to environmental problems that occur in all countries in the world, marketing management science responds by developing the concept of green marketing which is now starting to be applied by companies as a marketing strategy as well as corporate responsibility for environmental problems. The application of green marketing by greenpreneur may indirectly affect consumer behavior, ranging from awareness, knowledge, to purchasing decision behavior. Work Coffee Indonesia is one of the greenpreneur that implements green marketing in Bandung. This research aimed to examine and analyze consumer knowledge of the application of green marketing by Work Coffee Indonesia. The research respondents were 100, taken by the accidental sampling method, which are consumers of Work Coffee Indonesia. The results of the questionnaire were taken as primary data and analyzed using quantitative descriptive analysis. The analytical tool used in this research was descriptive statistical analysis. The results showed that consumers have good knowledge about green marketing through the dimensions of green products and green places, namely understanding of raw materials, packaging, and environmentally friendly production waste and understanding of green distribution channels identified through spatial design.

Keywords: Coffee shop; Consumer knowledge; Green marketing; Marketing mix

PENDAHULUAN

Isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan hidup telah menjadi topik bahasan utama oleh hampir seluruh lapisan masyarakat di dunia, selama beberapa dekade terakhir (Siswanto, 2010). Berbagai keilmuan dalam lingkup akademisi mulai merespon dan melakukan pengembangan terkait solusi atas permasalahan lingkungan tersebut sesuai dengan keilmuannya, salah satunya ilmu ekonomi manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merespon permasalahan tersebut dengan menciptakan dan mengembangkan disiplin ilmu pemasaran yang berwawasan lingkungan. Seiring berjalannya waktu, muncul beberapa istilah seperti *ecological marketing*, *environmental marketing*, hingga *green marketing* yang menjadi familiar, baik di kalangan akademisi maupun praktisi ekonomi. Istilah-istilah tersebut lahir atas asumsi bahwa tujuan pemasaran bukan semata-mata mementingkan keuntungan perusahaan atau kepuasan konsumen saja, melainkan untuk memaksimalkan kualitas kehidupan (Zulkifli, 2020).

Konsep *green marketing* yang dikembangkan dalam manajemen pemasaran bermakna segala aktivitas yang secara khusus dirancang untuk meningkatkan kepuasan melalui pemenuhan kebutuhan & keinginan konsumen, bersamaan dengan upaya meminimalisir dampak buruk yang mungkin terjadi pada lingkungan (Grundey & Zaharia, 2008). Menurut Ottman, *et al.* (2006), *green marketing* setidaknya memiliki dua

tujuan, yakni meningkatkan kualitas lingkungan dan memaksimalkan kepuasan konsumen (Ottman *et al.*, 2006). Perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* pada kegiatan operasionalnya merupakan salah satu bentuk dari strategi pemasaran (Siswanto, 2010). *Output* yang dihasilkan dalam konsep *green marketing* tersebut dapat diklasifikasikan sebagai produk hijau (Septifani *et al.*, 2014). Konsep *green marketing* mengadopsi 4 elemen bauran pemasaran konvensional (*the 4P's marketing mix*) pada pemasarannya, dengan memperhatikan aspek lingkungan di setiap elemennya.

Bentuk-bentuk penerapan konsep *green marketing* oleh perusahaan yakni melalui pengembangan produk atau layanan yang berwawasan lingkungan, pemilihan bahan baku kemasan yang mudah terurai, pengendalian polusi yang lebih baik, dan pemanfaatan energi yang efisien untuk operasional (Zulkifli, 2020). Penggunaan bahan ramah lingkungan tersebut bukan hanya meliputi bahan baku saja, melainkan termasuk bahan kemasan, label, pembungkus, dsb.

Penerapan *green marketing* oleh perusahaan secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena dapat menularkan pengetahuan dan kepedulian konsumen akan permasalahan lingkungan (Septifani *et al.*, 2014). Masyarakat menjadi lebih mengetahui dan menyadari akan bahaya pencemaran lingkungan yang mungkin terjadi apabila tidak

menerapkan upaya penyelamatan lingkungan dalam kesehariannya. Jika diberikan pilihan, konsumen hijau memiliki preferensi dan kecenderungan untuk lebih memilih untuk menggunakan produk dengan dampak negatif yang minim terhadap lingkungan (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Hal ini menunjukkan *green marketing* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pada penelitian Paramitra (2019), *green marketing* atau pemasaran hijau terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogennya yakni keputusan pembelian akan produk hijau. Mahmoud *et al.* (2017) juga melakukan penelitian di Sudan, Afrika Selatan, yang mana menunjukkan hasil yang sama dengan yang dilakukan Paramitra (2019), yakni *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel endogen keputusan pembelian, studi di Sudan, Afrika Utara (Mahmoud *et al.*, 2017; Paramitra, 2019).

Pelaku usaha yang bergerak dengan memperhatikan isu lingkungan disebut juga *greenpreneur*. *Greenpreneur* diambil dari kata pengusaha hijau atau '*ecopreneur*' yang merupakan pelaku dalam ekonomi hijau yang mewujudkan penggabungan antara ilmu ekonomi dan lingkungan, dengan mempertimbangkan faktor manusia dan perkembangan sosial (Fatmariyani & Febrianty, 2019). Salah satu *greenpreneur* yang juga menerapkan konsep *green marketing* yakni Work Coffee Indonesia yang berlokasi di Jalan Sumbawa No. 28, Kota Bandung.

Work Coffee Indonesia merupakan satu dari beberapa kedai kopi berwawasan lingkungan (*green coffeeshop*) di Kota Bandung yang sudah menerapkan konsep *green marketing* selama hampir 3 tahun. Fokus upaya yang dilakukan yakni meminimalisir penggunaan bahan yang tidak ramah lingkungan pada produknya. Work Coffee Indonesia memiliki *campaign* utama yakni "*Less Waste More Coffee*" dan "*0% Plastic*", dimana Work Coffee Indonesia ingin mengajak konsumennya untuk mulai berupaya meminimalisir limbah rumah tangga yang dihasilkan setiap harinya.

Merujuk pada uraian latar belakang tersebut, tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan menganalisis pengetahuan konsumen Work Coffee Indonesia terkait pendekatan *green marketing* yang diterapkan oleh kedai kopi tersebut.

BAHAN DAN METODE

Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu pengetahuan konsumen mengenai penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia di Bandung. Penelitian dilakukan di kedai kopi Work Coffee Indonesia yang berlokasi di Kota Bandung dan melibatkan konsumen Work Coffee Indonesia sebagai subjek penelitian melibatkan konsumen Work Coffee Indonesia sebagai subjek penelitian. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) karena mempertimbangkan bahwa Work

Coffee Indonesia sudah menerapkan pendekatan *green marketing* selama hampir 3 tahun dan memiliki citra baik akan hal tersebut di kalangan kedai kopi Bandung.

Penelitian ini memanfaatkan metode deskriptif kuantitatif dan teknik survei melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian dalam pengambilan data. Jawaban untuk pertanyaan dalam kuesioner disusun dengan *skala likert*.

Sampel diambil dengan metode *accidental sampling*. Kriteria responden yang dipilih yaitu konsumen Work Coffee Indonesia yang telah melakukan pembelian dan bertempat tinggal di Kota Bandung. Penentuan lokasi penelitian dilakukan di Bandung dikarenakan *headquarter* dan cabang Work Coffee Indonesia yang berlokasi di Kota Bandung sudah memiliki *image* yang kuat sebagai salah satu *green coffee shop* dengan penerapan *green marketing* yang baik di kalangan kedai kopi di Kota Bandung. Penentuan responden ditentukan berdasarkan batas usia responden, yakni yang telah berusia 18 tahun, dengan pertimbangan bahwa batas usia tersebut, seseorang dianggap mampu menentukan keputusan dalam pembelian yang tepat dari beberapa pilihan produk yang ditawarkan (Devi Juwaheer *et al.*, 2012). Oleh karena kuantitas populasi tidak dapat diketahui, maka banyak responden yang diambil sebagai sampel ditentukan dengan perhitungan rumus Lemeshow (1990) yaitu berjumlah 100 orang.

Metode Analisis

Peneitian ini menggunakan analisis statistika deskriptif dengan pembobotan *scoring* untuk mendapatkan gambaran tanggapan konsumen terkait penerapan konsep *green marketing* yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia. Analisis statistika deskriptif digunakan untuk menganalisis sebuah data melalui deskripsi, tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau generalisasi (Abdullah, 2015). Data disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

Data tanggapan responden dianalisis dengan melakukan perhitungan pembobotan *scoring* yang akan dibuat dalam rentang/interval untuk memudahkan proses interpretasi data. Pembobotan dilakukan dengan mengalikan jumlah responden dengan bobot setiap kategori. Rentang skala jawaban responden diperoleh melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{\text{skor maks} - \text{skor min}}{\text{jumlah kategori}} = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Sehingga, diperoleh rentang skala skor dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

100 – 180	: Sangat tidak setuju
181 – 260	: Tidak setuju
261 – 340	: Netral
321 – 420	: Setuju
421 – 500	: Sangat setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk memperoleh profil konsumen Work Coffee Indonesia, diperlukan identifikasi karakteristik konsumen melalui tanggapan yang diperoleh dari kuesioner 100 responden penelitian. Beberapa

karakteristik konsumen yang diteliti yakni usia, status pernikahan, jenis kelamin, tingkat pendidikan, rata-rata pendapatan, dan frekuensi pembelian. Tabel 1 menunjukkan profil karakteristik konsumen yang diperoleh dari responden di Work Coffee Indonesia.

Tabel 1. Karakteristik Responden Work Coffee Indonesia

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	• Laki-laki	48	48%
	• Perempuan	52	52%
Usia	• 18 – 25 tahun	61	61%
	• 26 – 35 tahun	34	34%
	• 36 – 40 tahun	4	4%
	• > 40 tahun	3	3%
Tingkat Pendidikan	• SD	1	1%
	• SMP/SLTP	1	1%
	• SMA/SLTA	39	39%
	• Diploma (D1/D2/D3/D4)	12	12%
	• Sarjana (S1/S2/S3)	47	47%
Pekerjaan	• Pelajar/Mahasiswa	39	39%
	• Pegawai Negeri	3	3%
	• Pegawai Swasta	36	36%
	• Wirausahawan	20	20%
	• Ibu Rumah Tangga	2	2%
Status Pernikahan	• Belum menikah	81	81%
	• Menikah	19	19%
Rata-rata Pendapatan	• < 1.000.000	23	23%
	• 1.000.000 – 3.000.000	25	25%
	• 3.000.000 – 6.000.000	34	34%
	• > 6.000.000	18	18%
Frekuensi Pembelian	• 1 kali	41	41%
	• 2 – 5 kali	46	46%
	• > 5 kali	13	13%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen Work Coffee Indonesia yang berlokasi di Kota Bandung didominasi oleh perempuan. Perempuan memiliki banyak pertimbangan dalam memilih produk yang akan ia konsumsi. Hal tersebut menyebabkan konsumen perempuan lebih banyak memiliki pengetahuan terkait suatu produk dibandingkan laki-laki, khususnya produk ramah lingkungan. Meskipun, tidak menutup kemungkinan laki-laki juga memiliki tingkat kepedulian dan pengetahuan yang sama baiknya dengan perempuan. Hal ini ditunjukkan dengan sedikitnya perbedaan persentase antar keduanya. Hal ini selaras dengan penelitian Bui (2005) dan Santoso & Putri (2015) yang menyatakan bahwa perempuan lebih memiliki tingkat kepedulian yang lebih tinggi akan ancaman lingkungan, keselamatan, dan kesehatan dirinya, dibandingkan laki-laki (Bui, 2005; Santoso & Putri, 2015).

Berdasarkan usia, konsumen Work Coffee Indonesia didominasi oleh konsumen dalam rentang usia 18 – 25 tahun, yang mana usia tersebut masuk dalam kategori masa remaja akhir menurut pengklasifikasian Kemenkes (Amin & Juniati, 2017). Konsumen didominasi oleh kalangan usia produktif pada fase pra-pertengahan yang mana menunjukkan konsumen dalam rentang usia tersebut lebih cenderung memiliki pertimbangan pembelian terhadap produk-produk yang ramah lingkungan (Bui, 2005). Selain itu, berdasarkan hasil penelitian Prakosa

(2019), konsumen usia muda generasi milenial juga memiliki minat yang tinggi terhadap pembelian kopi pada generasi *third wave coffee* yang mana kopi merupakan produk utama penjualan kedai ini (Prakosa, 2019).

Tingkat pendidikan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pendidikan terakhir yang telah ditempuh konsumen. Tingkat pendidikan terakhir konsumen Work Coffee Indonesia didominasi oleh lulusan sarjana. Tingkat pendidikan secara tidak langsung akan membentuk pola pikir seseorang dalam pemilihan produk untuk dikonsumsi. Semakin tinggi jenjang pendidikan seseorang, semakin matang juga pertimbangan dan motivasi mereka dalam melakukan pembelian produk hijau (Devi & Hartono, 2016; Nakhaei & Kheiry, 2012).

Konsumen Work Coffee Indonesia didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Hal ini berkaitan dengan hasil penelitian karakteristik berdasarkan usia yang didominasi oleh usia 18 – 25 tahun, yang mana usia tersebut merupakan usia pada tingkat siswa dan mahasiswa. Pelajar memiliki waktu fleksibel lebih banyak dibandingkan pegawai atau karyawan. Selain melakukan pembelian, konsumen yang datang juga sekaligus ingin menghabiskan waktu untuk mengerjakan tugas ataupun pekerjaannya (*work from cafe*) di kafe.

Konsumen yang datang juga didominasi oleh konsumen yang belum menikah. Hal ini sebanding dengan hasil penelitian karakteristik

konsumen berdasarkan pekerjaan, yang mana didominasi oleh kalangan mahasiswa/pelajar. Hal ini juga sependapat dengan penelitian Kusumawati (2019) yang menyatakan kecenderungan konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan yang didominasi oleh konsumen yang belum menikah (Kusumawati, 2019).

Rata-rata pendapatan konsumen Work Coffee Indonesia didominasi pada rentang pendapatan Rp3.000.000,00. – Rp6.000.000,00. Hal ini menunjukkan konsumen dengan rata-rata pendapatan tersebut merasa sesuai dan bersedia membeli produk hijau yang umumnya dikenai harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional.

Kebanyakan konsumen yang datang merupakan konsumen reguler yang sering melakukan pembelian berulang pada jangka waktu tertentu. Hasil penelitian menunjukkan konsumen yang dengan frekuensi pembelian lebih dari dua kali memiliki tingkat persentase sebesar 59%. Hal ini bermakna kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang, yang mana hal ini merujuk kepada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk (Dewi & SE, 2012)

Analisis Penerapan Green Marketing

Berdasarkan hasil tanggapan konsumen melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, dilakukan pembobotan *scoring* untuk setiap indikator dengan mengacu pada rentang skala skor untuk memudahkan peneliti dalam menginterpretasi data penelitian.

Pembobotan dilakukan dengan mengkalikan jumlah responden dengan bobot setiap kategori.

Green marketing dapat didefinisikan sebagai ilmu pemasaran yang digunakan perusahaan dalam menawarkan produk/jasa, dengan tetap memperhatikan aspek lingkungan, serta berupaya meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan agar terciptanya keberlanjutan. *Green marketing* mengadopsi empat dimensi bauran pemasaran konvensional dalam menawarkan jasa/produk dengan memanfaatkan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup sebagai strateginya (Putripeni, 2014). Variabel *green marketing* dalam penelitian ini diukur oleh 4 dimensi, yaitu dimensi *green product* (produk hijau), *green price* (harga hijau), *green promotion* (promosi hijau), dan *green place* (saluran distribusi hijau).

1. *Green Product*

Tabel 2 menunjukkan tanggapan konsumen terkait dimensi *green product* terbilang baik karena memiliki rata-rata skor 405, yang mana skor tersebut mendekati skor maksimum. Hal ini menunjukkan pernyataan yang diajukan terkait dimensi ini sudah sesuai dengan keadaan dimensi *green product*. Ketiga indikator tersebut mampu menjelaskan dengan baik tanggapan konsumen terkait dimensi *green product* pada variabel *green marketing* penelitian ini.

Dari ketiga indikator, konsumen mengidentifikasi paling baik terkait dimensi *green product* yakni pada indikator kemasan yang ramah lingkungan (GM2). Konsumen menilai

sangat baik terkait upaya Work Coffee mengganti kemasan-kemasan plastik pada produknya, menjadi kemasan dengan bahan yang mudah terurai dan didaur ulang. Konsumen menilai paling baik terkait indikator ini karena kemasan merupakan aspek paling dekat dan paling mudah diidentifikasi oleh konsumen.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Septifani *et al.* (2014), *green marketing* tidak hanya diidentifikasi melalui bahan baku

saja, tetapi penggunaan bahan kemasan & sistem distribusi yang memperhatikan dampak untuk lingkungan juga menjadi indikator penerapan *green marketing* (Septifani *et al.*, 2014). Produk hijau atau *green product* memiliki karakteristik salah satunya yaitu kemasan yang dihasilkan tidak menjadi sampah yang tidak berguna, yang mana harapannya bisa digunakan kembali atau dapat didaur ulang (Shaputra, 2013).

Tabel 2. Skor Tanggapan Konsumen Dimensi *Green Product*

Indikator	Tanggapan					Skor	Rata-rata	Kategori
	SS	S	N	TS	STS			
Bahan baku ramah lingkungan (GM1)	33	44	20	2	1	406	4,06	Setuju
Kemasan ramah lingkungan (GM2)	35	43	19	2	1	409	4,09	Setuju
Keamanan limbah produk & kemasan (GM3)	33	39	24	3	1	400	4,00	Setuju
Total						405	4,05	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

2. *Green Price*

Hasil tanggapan konsumen terkait dimensi *green product* (dapat dilihat pada Tabel 3) terbilang baik karena memiliki rata-rata skor 367, yang mana skor tersebut mendekati skor maksimum. Hal ini menunjukkan pernyataan yang diajukan terkait dimensi ini sudah sesuai dengan keadaan dimensi *green price*. Ketiga indikator tersebut mampu menjelaskan dengan baik tanggapan konsumen terkait dimensi *green price*

pada variabel *green marketing* penelitian ini.

Dari keempat indikator, konsumen mengidentifikasi baik terkait dimensi *green price* yakni pada indikator harga sesuai dengan kualitas dan upaya yang dilakukan untuk lingkungan (GM6 & GM7). Konsumen menilai baik terkait harga yang ditawarkan Work Coffee Indonesia, yang mana masih dapat diterima dan sesuai dengan kualitas & manfaat yang dirasakan, baik untuk dirinya maupun untuk lingkungan. Kualitas produk yang baik akan berpengaruh

pada keputusan pembelian seseorang melalui niat pembeliannya (Artini & Lisanty, 2020; Fitriana & Suprehatin, 2018). Rahman *et al.* (2017) sependapat dalam penelitiannya, dimensi *green price* dalam produk hijau dapat dilihat dari harga produk yang sebanding dengan kualitas yang dirasakan konsumennya (Rahman *et al.*, 2017). Konsumen mengidentifikasi *green price* melalui kedua indikator ini karena menganggap harga yang lebih tinggi mencerminkan adanya tambahan biaya untuk memodifikasi proses produksi dengan memperhatikan pengemasan dan pembuangan limbah yang ramah lingkungan (Tjoanda *et al.*, 2017). Dengan turut mengurangi penggunaan kemasan plastik dan kemasan sekali pakai, konsumen

merasa turut berkontribusi menjaga lingkungan melalui kesediaannya membayar produk-produk yang ramah lingkungan.

Indikator GM4, yaitu tanggapan terkait harga produk hijau yang lebih tinggi mendapat rata-rata skor paling rendah dibandingkan keempat indikator lain. Hal ini menunjukkan penilaian konsumen Work Coffee terkait indikator ini tidak cukup kuat dalam menjelaskan dimensi *green price* pada penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara, harga produk Work Coffee sudah termasuk biaya-biaya penggantian kemasan ramah lingkungan. Namun, konsumen beranggapan harga tersebut masih bisa diterima dengan baik dan dapat dikategorikan ke dalam harga standar produk pada umumnya.

Tabel 3. Skor Tanggapan Konsumen Dimensi *Green Price*

Indikator	Tanggapan					Skor	Rata-rata	Kategori
	SS	S	N	TS	STS			
Harga produk hijau lebih tinggi (GM4)	8	21	50	20	1	315	3,15	Netral
Kesedian membayar harga lebih untuk produk hijau (GM5)	21	33	39	6	1	367	3,67	Setuju
Harga sesuai kualitas (GM6)	27	43	24	5	1	390	3,90	Setuju
Harga sesuai upaya lingkungan (GM7)	25	53	18	4	0	399	3,99	Setuju
Total						367,7	3,67	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

3. *Green Promotion*

Hasil tanggapan konsumen terkait dimensi *green promotion* (dapat dilihat pada Tabel 4) terbilang baik karena memiliki rata-rata skor 389,4, yang mana skor tersebut mendekati skor maksimum. Hal ini menunjukkan pernyataan yang diajukan terkait dimensi ini sudah sesuai dengan keadaan dimensi *green promotion*. Ketiga indikator tersebut mampu menjelaskan dengan baik tanggapan konsumen terkait dimensi *green promotion* pada variabel *green marketing* penelitian ini.

Dari ketiga indikator, konsumen mengidentifikasi paling baik terkait dimensi *green promotion* yakni pada indikator kampanye atau ajakan terkait upaya pemeliharaan lingkungan (GM10). Konsumen menilai sangat baik terkait upaya Work Coffee mengajak dan memberikan seruan terkait permasalahan lingkungan kepada konsumen. Indikator ini teridentifikasi dengan baik oleh konsumen melalui informasi-

informasi promosi yang diberikan Work Coffee melalui media sosial Instagram. Work Coffee kerap membagikan unggahan ajakan maupun informasi terkait kondisi terkini lingkungan. Promosi dilakukan baik melalui unggahan foto, video, hingga informasi webinar untuk mengedukasi sekaligus melakukan promosi. Hal ini selaras dengan penelitian Zulkifli (2020) yang menyatakan bahwa promosi hijau dapat dilakukan melalui upaya mengedukasi konsumen tentang pengetahuan lingkungan dan meningkatkan kesadaran konsumen akan lingkungan melalui produknya (Zulkifli, 2020). Work Coffee juga secara berkala mangunggah data produksi limbah tahunan kepada pengikutnya di Instagram. Hal tersebut dapat mempengaruhi penilaian konsumen akan produk dan citra merk Work Coffee, yang mana hal tersebut akan berpengaruh kepada pertimbangan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Tabel 4. Skor Tanggapan Konsumen Dimensi *Green Promotion*

Indikator	Tanggapan					Skor	Rata-rata	Kategori
	SS	S	N	TS	STS			
<i>Green Advertisement</i> (GM8)	26	33	31	5	5	370	3,70	Setuju
Media promosi yang ramah lingkungan (GM9)	32	36	26	4	2	392	3,92	Setuju
Kampanye lingkungan (GM10)	35	43	18	1	3	406	4,06	Setuju
Total						389,4	3,89	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

4. *Green Place*

Tabel 5 merupakan data tanggapan konsumen terkait dimensi *green place* terbilang baik karena memiliki rata-rata skor 407,5, yang mana skor tersebut mendekati skor maksimum. Hal ini menunjukkan pernyataan yang diajukan terkait dimensi ini sudah sesuai dengan keadaan dimensi *green place*. Ketiga indikator tersebut mampu menjelaskan dengan baik tanggapan konsumen terkait dimensi *green place* pada variabel *green marketing* penelitian ini.

Dari ketiga indikator, konsumen mengidentifikasi paling baik terkait dimensi *green place* yakni pada indikator desain tata ruang yang selaras dengan tema lingkungan. Konsumen mengidentifikasi indikator ini dengan baik karena konsumen dapat dengan mudah melakukan pengamatan langsung terkait dekorasi yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia pada *outlet*-nya. Desain atau dekorasi yang paling mudah teridentifikasi yakni

terdapat mural-mural dengan pesan peduli lingkungan. Mural yang langsung digambar pada media dinding tidak memerlukan media lain, sehingga dapat meminimalisir benda yang kurang diperlukan. Sesuai dengan penelitian Widayanti *et al.* (2020) yakni dekorasi atau tema *outlet* dengan konsep lingkungan mampu memberikan kesan baik sehingga memunculkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Widayanti *et al.*, 2020). Selain itu, konsep tata ruang yang menarik juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembeliannya (Amanda *et al.*, 2021).

Selain itu, konsumen juga dapat mengidentifikasi indikator ini dengan baik melalui adanya ruang terbuka agar ruangan demi mendapatkan sirkulasi udara yang baik untuk konsumennya, sehingga tidak memerlukan penggunaan alat pendingin ruangan untuk menciptakan kenyamanan.

Tabel 5. Skor Tanggapan Konsumen Dimensi *Green Place*

Indikator	Tanggapan					Skor	Rata-rata	Kategori
	SS	S	N	TS	STS			
Lokasi yang strategis (GM11)	25	47	26	2	0	395	3,95	Setuju
Desain tata ruang bertema <i>go green</i> (GM12)	43	39	16	1	1	422	4,22	Sangat Setuju
Poster & plang peduli lingkungan (GM13)	37	39	22	2	0	411	4,11	Setuju
Efisiensi energi operasional (GM14)	34	37	26	3	0	402	4,02	Setuju
Total						407,5	4,07	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

5. Rekapitulasi

Tabel 6 menunjukkan rekapitulasi hasil tanggapan konsumen terkait variabel *green marketing* terbilang baik karena memiliki rata-rata skor 392, yang mana skor tersebut mendekati skor maksimum. Keseluruhan indikator dikatakan baik dan mampu menjelaskan dengan baik tanggapan konsumen terkait variabel *green marketing* pada penelitian ini. Konsumen memiliki pengetahuan yang baik terkait *green*

marketing yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia.

Dari keempat dimensi variabel *green marketing*, dimensi *green price* dan *green promotion* memiliki skor di bawah rata-rata, yang artinya pengetahuan konsumen Work Coffee terkait kedua dimensi tersebut masih kurang dan perlu ditingkatkan, yang mana peningkatan pengetahuan tersebut akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Tabel 6. Rekapitulasi Skor Tanggapan Konsumen *Green Marketing*

Dimensi	Rata-rata skor	Kategori
<i>Green Product</i>	405	Setuju
<i>Green Price</i>	367	Setuju
<i>Green Promotion</i>	389	Setuju
<i>Green Place</i>	407	Setuju
Rata-rata	392	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

KESIMPULAN

Merujuk hasil penelitian, dapat disimpulkan karakteristik konsumen Work Coffee Indonesia umumnya merupakan pegawai atau karyawan berusia 18 – 25 tahun, belum menikah, berpendidikan sarjana dengan penghasilan rata-rata Rp3.000.000 – Rp6.000.000, serta cenderung melakukan pembelian berulang. Konsumen yang datang tidak dibatasi oleh jenis kelamin.

Terkait pengetahuan konsumen akan penerapan *green marketing*, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengetahuan baik terkait pendekatan *green marketing* yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia melalui dimensi *green products* dan *green places*, yakni pemahaman akan bahan baku, kemasan, serta limbah produksi

ramah lingkungan dan pemahaman akan saluran distribusi hijau yang diidentifikasi melalui desain tata ruang.

Saran bagi peneliti selanjutnya yakni dapat mengobservasi dan meneliti faktor/dimensi/variabel lain yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di Work Coffee Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*. Aswaja pressindo.
- Amanda, T., Nurmalina, R., & Jahroh, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Waroeng Hotplate Odon Bogor. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 9(1).

- Amin, M. Al, & Juniati, D. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting Dari Citra Wajah Dengan Deteksi Tepi Canny. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 2(6).
- Artini, W., & Lisanty, N. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Tempe Di Sentra Produksi Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek Jawa Timur. *Jurnal Agrinika: Jurnal Agroteknologi Dan Agribisnis*, 4(1). <https://doi.org/10.30737/agrinika.v4i1.797>
- Bui, M. H. (2005). Environmental marketing: A model of consumer behavior. *Loyola University New Orleans. Association of Collegiate Marketing Educators*, 20.
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36–59. <https://doi.org/10.1108/20425961211221615>
- Devi, S. R. M., & Hartono, G. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik. *Agric*, 27(1). <https://doi.org/10.24246/agric.2015.v27.i1.p60-67>
- Dewi, N. K., & SE, G. A. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Sumber*, 6(1), 26.
- Fatmariyani, F., & Febrianty, F. (2019). PKMS Greenpreneur: Pelatihan Desain Grafis Dengan Teknik Cutting Sticker Dalam Rangka Menjadikan Limbah/Barang Bekas Menjadi Bernilai Jual. *Comvice: Journal of Community Service*, 3(2), 19–28.
- Fitriana, R., & Suprehatin, S. (2018). Aplikasi Theory of Planned Behavior Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 6(2), 143–152.
- Grundey, D., & Zaharia, R. M. (2008). Sustainable incentives in marketing and strategic greening: the cases of Lithuania and Romania. *Technological and Economic Development of Economy*, 14(2), 130–143.
- Kusumawati, E. (2019). Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak Dari Implementasi Green Advertising. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1), 57–64.

- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bledy, A. (2017). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040–1048. <https://doi.org/10.14299/ijser.2017.09.006>
- Nakhaei, A., & Kheiry, B. (2012). Investigating the Impact of Selected Factors on Consumer Green Purchase Intention. *Journal of Marketing Management*, 7(15), 105–130.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22–36.
- Paramitra, Y. (2019). Pengaruh Pemasaran Hijau, Citra Merek Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 50–59. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.269>
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 25, Issue 5). <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>
- Prakosa, A. (2019). Generasi Third Wave Coffee: Perspektif Milenial terhadap Kopi Gelombang Ketiga. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 2(2), 106–118.
- Putripeni, M. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 10(1).
- Rahman, F., Siburian, P. S., & A, G. N. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *Forum Ekonomi*, 19(1). <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i1.2118>
- Santoso, H., & Putri, E. A. (2015). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau di Semarang.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal Jibeka*, 7(3), 47–53.

- Siswanto, B. (2010). Perkembangan Konsep dan Penelitian Green Marketing: Analisis Pustaka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(1).
- Tjoanda, E., Fernandez, E. C. Y., & Kristanti, M. (2017). Pengaruh Green Marketing Hotel Terhadap Green Consumer Behaviour. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Widayanti, S., Mafruha, A., & Amir, I. T. (2020). The Impact Of Green Marketing Mix On Consumer Purchasing Decisions At O-Jamur Restaurant Grand City Surabaya. *International Conference on Agriculture*, 1(01), 187–197.
- Zulkifli, A. (2020). *Green Marketing; Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion*. Graha Ilmu.