



Pengaruh *Green Brand Image*, *Environmental Knowledge*, Dan *Green Perceived Value* Terhadap Niat Beli Hijau Di *Coffee Shop Fore Coffee*

Dita Puspita Sari¹, Audita Nuvriasari²

Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: 220510048@student.mercubuana-yogya.ac.id, metopen11@gmail.com

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 16 Januari 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *Green Brand Image*, *Environmental Knowledge*, and *Green Perceived Value* on green purchase intention at *Fore Coffee* coffee shops. The sample in this study consisted of 100 respondents who had an intention to purchase green products at *Fore Coffee*, selected using a purposive sampling technique. The results of the study demonstrate that: (1) *Green Brand Image* has a positive and significant effect on green purchase intention at *Fore Coffee* coffee shops; (2) *Environmental Knowledge* does not have a significant effect on green purchase intention at *Fore Coffee* coffee shops; and (3) *Green Perceived Value* has a positive and significant effect on green purchase intention at *Fore Coffee* coffee shops.

Keywords: *Green Brand Image*, *Environmental Knowledge*, *Green Perceived Value*, *Green Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Brand Image*, *Environmental Knowledge*, dan *Green Perceived Value* terhadap niat beli hijau di *coffee shop* *Fore Coffee*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang memiliki niat beli pada produk hijau di *coffee shop* *Fore Coffee* yang ditentukan dengan teknik berupa *purposive sampling*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau di *coffee shop* *Fore Coffee*. (2) *Environmental Knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau di *Fore Coffee*. (3) *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau di *coffee shop* *Fore Coffee*.

Kata Kunci: Citra Merek Hijau, Pengetahuan Lingkungan, Persepsi Nilai Hijau, Niat Beli Hijau.

PENDAHULUAN

Tingginya minat masyarakat terhadap minuman berbasis kopi dan perubahan gaya hidup turut berkontribusi dalam pertumbuhan jumlah gerai kopi di Indonesia. Sejak tahun 2023, terdapat lebih dari 20.000 gerai kopi yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan proyeksi pertumbuhan sekitar 12% per tahun hingga 2025 (Bizsense, 2025). Pertumbuhan usaha gerai kopi yang kian meningkat tidak hanya membawa kontribusi positif bagi perekonomian nasional dan penciptaan lapangan kerja, namun juga membawa tantangan baru berupa meningkatnya penggunaan sumber daya dan limbah kemasan yang berpotensi menimbulkan dampak lingkungan.

Kesadaran akan dampak negatif dari masalah lingkungan membuat banyak konsumen kini beralih untuk menggunakan produk yang dapat didaur ulang, *biodegradable*, atau bahkan bebas dari plastik sepenuhnya (Gao & Shao, 2022). Merespon perubahan perilaku pembelian konsumen untuk berkontribusi pada lingkungan yang lebih baik maka para pelaku usaha mulai berupaya menjual produk yang ramah terhadap lingkungan agar menarik niat beli konsumen (Hermina et al., 2022).

Niat beli merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan sejauh mana seseorang tertarik dan siap untuk membeli suatu produk atau jasa sebelum seseorang benar-benar melakukan pembelian (Fadillah, 2025). Niat beli hijau mengacu pada tingkat kesediaan konsumen untuk membayar produk atau layanan ramah lingkungan (Chen et al., 2021) dan keinginan yang mendorong konsumen untuk memilih produk yang tidak mencemari lingkungan serta menjauhi produk yang berpotensi menimbulkan kerusakan lingkungan (Moslehpour et al., 2023). Niat beli hijau timbul dari kepedulian konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan yang mendorong mereka untuk bersedia membayar lebih tinggi demi memilih produk atau jasa yang aman bagi lingkungan (Chen et al., 2024). Niat beli hijau dapat ditentukan oleh *green brand image* (Putra & Nurlinda, 2023; Lin & Aremu, 2024), *environmental knowledge* (Kirana et al., 2025; Azarcon et al., 2022) dan *green perceived value* (Ginting & Safrin, 2023; Arora & Manchanda, 2022).

Green brand image merupakan suatu keyakinan yang melekat pada benak konsumen atas sebuah merek terkait komitmennya terhadap kepedulian lingkungan (Yahya, 2022). *Green brand image* merupakan faktor yang berpengaruh bagi perusahaan untuk meningkatkan pembelian hijau melalui citra ramah lingkungan yang kuat (Majeed et al., 2022). *Green brand image* bertujuan untuk membentuk persepsi konsumen agar semakin sadar akan pentingnya lingkungan melalui pengenalan produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh perusahaan (Alamsyah et al., 2022). Citra merek hijau yang kuat membentuk kepercayaan psikologis konsumen dan menjadi faktor yang sangat kuat dalam niat beli hijau (Tsai et al., 2025). Sejumlah kajian menegaskan bahwa *green brand image* secara signifikan mampu meningkatkan niat beli hijau (Putri et al., 2024; Lin & Aremu, 2024). Temuan yang kontradiktif menunjukkan bahwa *green brand image* yang dipersepsikan positif oleh konsumen belum tentu berpengaruh signifikan niat pembelian hijau karena masih minimnya edukasi yang dimiliki tentang manfaat produk ramah lingkungan

sehingga konsumen masih memprioritaskan atribut fungsional seperti harga, kualitas, dan kenyamanan dibandingkan dengan aspek ramah lingkungan (Toklu & Kucuk, 2017).

Prediktor lain yang menentukan niat beli hijau adalah *environmental knowledge* yang ditunjukkan melalui pemahaman seseorang tentang berbagai konsep dan isu terkait lingkungan, serta kesadaran dan kepedulian mereka terhadap kelestarian ekosistem (Winda et al., 2025). Pengetahuan hijau dideskripsikan sebagai pengetahuan umum tentang realita, konsep, dan hubungan yang berkaitan dengan lingkungan alam dan ekosistem (Lin et al., 2019). *Environmental knowledge* menciptakan sikap konsumen yang mendukung dan berpengaruh positif dalam meningkatkan niat beli hijau (Tan et al., 2022). Pengetahuan individu terhadap isu-isu lingkungan menjadi faktor pendorong positif terhadap niat beli hijau (Songyue et al., 2023). Penerapan strategi komunikasi dan pemasaran yang menitikberatkan pada edukasi lingkungan akan meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan (Putri & Putlia, 2025).

Hasil studi membuktikan bahwa *environmental knowledge* berperan signifikan terhadap peningkatan niat beli hijau (Harahap et al., 2024; Alalei & Jan, 2023). Temuan berbeda menyatakan bahwa *environmental knowledge* tidak berperan signifikan dalam menentukan niat beli hijau dikarenakan konsumen belum mampu mengintegrasikan pengetahuan lingkungan yang dimiliki dengan pola konsumsi mereka ke produk ramah lingkungan (Indriani et al., 2019).

Prediktor niat beli hijau lainnya adalah *Green perceived value* yang dideskriptifkan sebagai penilaian subjektif yang dipengaruhi oleh harapan dan kebutuhan konsumen terkait aspek lingkungan (Rusin et al., 2019). *Green perceived value* dapat diukur melalui nilai fungsional hijau yang menunjukkan manfaat performa produk ramah lingkungan; nilai emosional hijau yang berupa kepedulian dan kontribusi pada kelestarian lingkungan, dan nilai sosial hijau yang mencerminkan citra positif dalam menggunakan produk ramah lingkungan (Damayanti & Nuvriasari, 2021). *Green perceived value* akan mendorong konsumen untuk aktif mencari informasi ramah lingkungan yang bermanfaat sehingga mempengaruhi secara positif terhadap niat beli hijau (Ahmad & Zhang, 2020). *Green Perceived value* terbukti menjadi faktor yang berpengaruh positif terhadap niat beli hijau karena konsumen cenderung membeli produk hijau ketika merasa harga, kualitas, dan manfaatnya sepadan (Arora & Manchanda, 2022).

Hasil studi menunjukkan bahwa *green perceived value* berperan penting terhadap peningkatan niat beli hijau (Ahmed et al., 2023; Amalia et al., 2021). Disisi lain, *green perceived value* tidak berdampak pada niat pembelian produk hijau karena konsumen belum memperoleh manfaat nyata terhadap lingkungan dari produk hijau akibat durasi konsumsi yang masih singkat (Celline & Keni, 2024).

Penelitian mengenai niat beli hijau ditujukan pada calon konsumen yang berniat untuk melakukan pembelian di *coffee shop* Fore Coffee. Fore Coffee merupakan bisnis yang bergerak dibidang *food & beverage* dengan menerapkan strategi yang berfokus pada kelestarian lingkungan, seperti: menggunakan bahan baku ramah lingkungan, penggunaan kemasan berbahan daur ulang, mendukung penggunaan tumbler dan mengintegrasikan tema alam pada desain interior gerai

coffee shop. Penelitian ini penting dilakukan mengingat secara umum persaingan pada bisnis *coffee shop* semakin kompetitif dan disisi lain belum banyak pelaku bisnis yang mengkhususkan pada konsep *green coffee shop*.

Berdasarkan uraian penelitian diatas mengenai perkembangan bisnis *coffee shop* Fore Coffee dan adanya perbedaan temuan beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *green brand image*, *environmental knowledge*, dan *green perceived value* terhadap niat beli hijau, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green brand image*, *environmental knowledge*, dan *green perceived value* terhadap niat beli hijau di *coffee shop* Fore Coffee.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan analisis data secara statistik (Amruddin et al., 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen *coffee shop* Fore Coffee di Yogyakarta. Jumlah anggota populasinya belum diketahui secara pasti sehingga dikategorikan sebagai populasi yang bersifat infinit (Veronica et al., 2022). Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) responden berusia minimal 17 tahun dan mengetahui informasi mengenai *coffee shop* Fore Coffee dan ragam produk atau jasa yang ditawarkan, dan (2) responden belum pernah berkunjung dan melakukan transaksi di *coffee shop* Fore Coffee. *Sample size* berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan formula Lameshow. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan Skala Likert berjenjang lima dengan kategori penilaian sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5).

Indikator *green brand image* meliputi (Watson et al., 2024; Putri et al., 2024): (1) *Corporate Green Image*, (2) *Best Benchmark* (Standar terbaik), (3) *Professional* (Profesionalitas), (4) *Succsesfull* (Keberhasilan), (5) *Well Established* (Dikenal luas), (6) *Trustworthy* (Terpercaya).

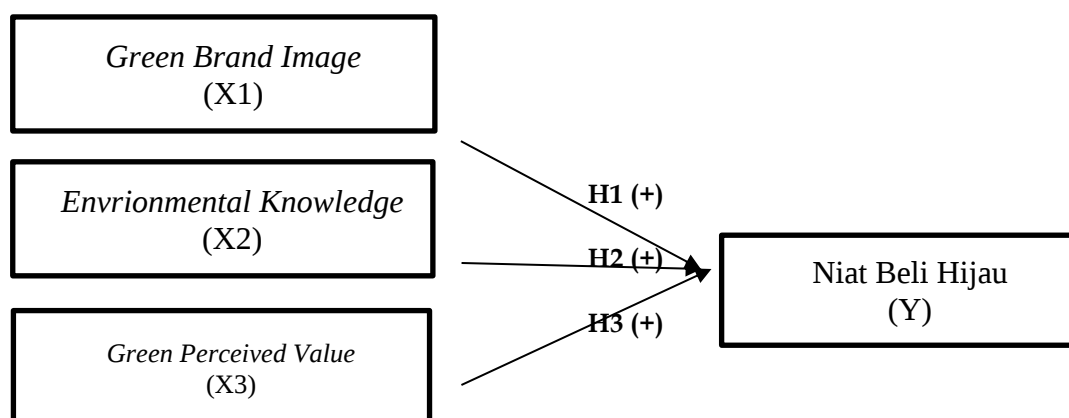
Indikator *environmental knowledge* meliputi (Alalei & Jan, 2023): (1) Pengetahuan tentang produk, (2) Tindakan proaktif, (3) Kesadaran lingkungan, (4) Pengetahuan terhadap dampak negatif produk non-ramah lingkungan, (5) Pemahaman terhadap isu lingkungan, (6) Konsekuensi dari Pengetahuan (*Knowledge Impact*)

Indikator dari *green perceived value* antara lain (Yadav & Pathak, 2017; Arora & Manchanda, 2022): (1) Nilai Lingkungan, (2) Nilai Fungsional, (3) Nilai Emosional, (4) Nilai Ekonomi (*Economic Value*), (5) Nilai Kondisional.

Niat Beli Hijau (Y)

Indikator dari niat beli hijau meliputi (Alalei & Jan, 2023; Celine & Keni, 2024): (1) Niat transaksional, (2) Niat referensial, (3) Niat preferensial, (4) Niat eksploratif, (5) Kemungkinan membeli produk (*Likelihood of purchase*).

Model Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan *Pearson product moment correlation*. Berdasarkan tabel 1. diketahui bahwa seluruh item kuesioner *green brand image* *Environmengtal Knowledge*, *Green Perceived Value*, dan Niat Beli Hijau memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,1966 dan memiliki nilai signifikansi <0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Singifikansi	Keterangan
Green Brand Image				
X1.1	0,669	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,693	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,675	0,1966	0,000	Valid
X1.4	0,722	0,1966	0,000	Valid
X1.5	0,722	0,1966	0,000	Valid
X1.6	0,697	0,1966	0,000	Valid
Environmental Knowledge				
X2.1	0,661	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,654	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,662	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,773	0,1966	0,000	Valid
X2.5	0,676	0,1966	0,000	Valid
X2.6	0,717	0,1966	0,000	Valid
Green Perceived Value				
X3.1	0,698	0,1966	0,000	Valid
X3.2	0,653	0,1966	0,000	Valid
X3.3	0,650	0,1966	0,000	Valid
X3.4	0,645	0,1966	0,000	Valid
X3.5	0,732	0,1966	0,000	Valid
X3.6	0,689	0,1966	0,000	Valid
X3.7	0,681	0,1966	0,000	Valid

Pernyataan	r hitung	r tabel	Singifikasi	Keterangan
X3.8	0,599	0,1966	0,000	Valid
Niat Beli Hijau				
Y.1	0,715	0,1966	0,000	Valid
Y.2	0,756	0,1966	0,000	Valid
Y.3	0,726	0,1966	0,000	Valid
Y.4	0,713	0,1966	0,000	Valid
Y.5	0,736	0,1966	0,000	Valid
Y.6	0,704	0,1966	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2. menunjukan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Green Brand Image</i>	0,785	0,60	Reliabel
<i>Environmental Knowledge</i>	0,773	0,60	Reliabel
<i>Green Perceived Value</i>	0,821	0,60	Reliabel
Niat Beli Hijau	0,819	0,60	Reliabel

Uji Normalitas

Berdasarkan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06995968
Most Extreme	Absolute	.073
	Positive	.072
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c d}

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 4., seluruh variabel independen menunjukkan nilai VIF < 10,00 dan nilai *tolerance* > 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terdapat kolerasi. Dengan demikian, tidak terjadi adanya masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	<i>Green Brand Image</i>	0,550	1,817
	<i>Environmental Knowledge</i>	0,439	2,277
	<i>Green Perceived Value</i>	0,344	2,904

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil analisis uji Glejser pada Tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen lebih besar dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Variabel	Sig.
1	<i>Green Brand Image</i>	0,984
	<i>Environmental Knowledge</i>	0,343
	<i>Green Perceived Value</i>	0,057

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,041	1.720		0,024	0,981
	<i>Green Brand Image</i>	0,258	0,084	0,235	3,068	0,003
	<i>Environmental Knowledge</i>	0,156	0,094	0,142	1,656	0,101
	<i>Green Perceived Value</i>	0,581	0,078	0,541	5,587	0,000
a. Dependent Variable: Niat Beli Hijau						

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, perolehan persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,041 + 0,235 X_1 + 0,142 X_2 + 0,541 X_3 + e$$

Nilai konstanta (β_0) sebesar 0,041 menunjukkan bahwa apabila variabel *green brand image*, *environmental knowledge*, dan *green perceived value* bernilai nol, maka variabel niat beli hijau akan bernilai 0,041.

1. Koefisien regresi variabel *green brand image* (X_1) sebesar 0,235 menunjukkan bahwa *green brand image* memiliki arah positif terhadap niat beli hijau (Y). Hal

tersebut berarti apabila skor penilaian terhadap *green brand image* meningkat sebesar satu satuan, maka skor penilai niat beli hijau meningkat sebesar 0,235.

2. Koefisien regresi variabel *enviromental knowledge* (X2) sebesar 0,142 menunjukkan bahwa *environmental knowledge* memiliki arah positif terhadap niat beli hijau (Y). Hal tersebut berarti apabila skor penilaian terhadap *environmental knowledge* meningkat sebesar satu satuan, maka skor penilai niat beli hijau meningkat sebesar 0,142.
3. Koefisien regresi variabel *green perceived value* (X3) sebesar 0,541 menunjukkan bahwa *green perceived value* memiliki arah positif terhadap niat beli hijau (Y). Hal tersebut berarti apabila skor penilaian terhadap *green perceived value* meningkat sebesar satu satuan, maka skor penilai niat beli hijau meningkat sebesar 0,541.

Uji Hipotesis Dengan Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	Uji t	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
X1 → Y	3,068	0,003	P < 0,05	H _{a1} diterima
X2 → Y	1,656	0,101	P > 0,05	H _{a2} ditolak
X3 → Y	5,587	0,000	P < 0,05	H _{a3} diterima

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji t yang ditampilkan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian H1 (Pengaruh *green brand image* terhadap niat beli hijau), diperoleh nilai t hitung sebesar 3,068 atau lebih besar dari t tabel yakni sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi 0,003 atau $p < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau di coffee shop Fore Coffee.
2. Berdasarkan hasil pengujian H2 (Pengaruh *environmental knowledge* terhadap niat beli hijau), diperoleh nilai t hitung sebesar 1,656 atau lebih kecil dari t tabel yakni sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi 0,101 atau $p > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₀₂ diterima dan H_{a2} ditolak yang artinya *environmental knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau di coffee shop Fore Coffee.
3. Berdasarkan hasil pengujian H3 (Pengaruh *green perceived value* terhadap niat beli hijau), diperoleh nilai t hitung sebesar 5,587 atau lebih besar dari t tabel yakni sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 atau $p < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₀₃ ditolak dan H_{a3} diterima yang artinya *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau di coffee shop Fore Coffee.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,830 ^a	0,690	0,680	2,10205
a. Predictors: (Constant), <i>Green Brand Image</i> , <i>Environmental Knowledge</i> , <i>Green Perceived Value</i>				
b. Dependent Variable: Niat Beli Hijau				

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 8, diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,680. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *green brand image*, *environmental knowledge*, dan *green perceived value* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 68% terhadap niat beli hijau. Sementara beberapa persen sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh Green Brand Image Terhadap Niat Beli Hijau

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau di *coffee shop* Fore Coffee. Hasil tersebut menegaskan bahwa semakin baik citra merek hijau pada *coffee shop* Fore Coffee di benak calon konsumen, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian ramah lingkungan. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, secara umum *coffee shop* Fore Coffee sudah memiliki citra merek hijau yang kuat yang dicerminkan dari penilaian responden dengan kategori nilai yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memandang Fore Coffee sebagai *coffee shop* yang bertanggung jawab terhadap keberlanjutan lingkungan, memiliki reputasi yang baik dalam menjaga lingkungan, serta dinilai konsisten dalam merealisasikan janji-janji terkait kelestarian lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *green brand image* merupakan faktor penentu yang signifikan dalam niat beli hijau (Putra et al., 2024; Tsai et al., 2025; Lin & Aremu, 2024).

Pengaruh Environmental Knowledge Terhadap Niat Beli Hijau

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa *envrionmental knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau di *coffee shop* Fore Coffee. Hasil tersebut menegaskan bahwa tingkat pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen bukan merupakan faktor utama dalam mendorong niat beli hijau. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, meskipun konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi terkait isu lingkungan, pengetahuan tersebut belum mampu diwujudkan menjadi dorongan nyata dalam niat pembelian hijau. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku konsumen, dimana konsumen telah memahami isu dan tanggung jawab lingkungan, tetapi belum memiliki alasan yang cukup kuat untuk menjadikan faktor lingkungan sebagai pertimbangan utama dalam niat beli hijau. Hasil

penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *environmental knowledge* bukan merupakan faktor penentu niat beli hijau (Indriani et al., 2019; Yulianingsih et al., 2025).

Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Niat Beli Hijau

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau di *coffee shop* Fore Coffee. Hasil tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap manfaat lingkungan, kualitas, serta keseimbangan biaya dan manfaat dari produk hijau yang ditawarkan *coffee shop* Fore Coffee, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian hijau. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, secara umum konsumen memiliki persepsi nilai hijau yang tinggi terhadap Fore Coffee. Faktor pada *green perceived value* yang menjadi pendorong niat beli hijau adalah keseuaian paraktik ramah lingkungan Fore Coffee dengan harapan konsumen. Kinerja ramah lingkungan tersebut tercermin dari upaya nyata dalam mengurangi dampak lingkungan, salah satunya melalui penyediaan program *bring your own tumbler*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *green perceived value* berperan signifikan dalam meningkatkan niat beli hijau (Ahmet et al., 2023; Amalia et al., (2025).

SIMPULAN

Hasil pengujian empiris menjelaskan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau *coffee shop* Fore Coffee, artinya citra merek hijau yang dipersepsikan positif oleh konsumen menjadi faktor pendorong peningkatan niat beli hijau. Temuan yang berbeda menunjukkan bahwa *Environmental knowledge* tidak berdampak pada niat beli hijau di *coffee shop* Fore Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya pengetahuan seseorang tentang isu lingkungan bukan menjadi faktor penentu dalam mendorong niat beli hijau. *Green perceived value* terbukti secara signifikan dalam membentuk niat beli hijau di *coffee shop* Fore Coffee. Persepsi nilai hijau yang dinilai positif oleh konsumen akan meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian produk hijau.

DAFTAR RUJUKAN

- Afendi, A. (2019). Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Behaviour. *OPTIMUM*, 9(1), 45–60.
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473–11495. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Alalei, A., & Jan, M. (2023). Factors influencing the green purchase intention among consumers: An empirical study in Algeria. *Journal of Global Business Insights*, 8(1), 49–65. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.8.1.1181>

-
- Alamsyah, I. A., Kristanti, M. M., & Erwita, M. A. (2022). Pengaruh Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Green Awareness Dan Green Purchase Intention Pada Produk Runa Beauty Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)* Alamsyah, Kristanti, & Erwita, 11(2). <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4378>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Christabel, F. A. (2021). Green Purchase Intention of Indonesian Young Consumers: Extending VAB Framework. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(01), 1–17. <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.9>
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. Y., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Panji, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif (F. Sukmawati, Ed.; 1st ed.). Pradina Pustaka.
- Arora, N., & Manchanda, P. (2022). Green perceived value and intention to purchase sustainable apparel among Gen Z: The moderated mediation of attitudes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 168–185. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2021435>
- Az Zahra Rusin, F. R., Pratama, K., Ardianto, E., & Ali, A. (2019). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Risk terhadap Green Trust, Green Purchase Intention, dan Green Purchase Behavior pada Produk Green Cosmetics di Indonesia, Studi Kasus: Sensatia Botanicals. *Kajian Branding Indonesia*, 1(1), 140–170. <https://doi.org/10.21632/kbi.1.1.140-170>
- Azarcon, M. B., Guzman, J. C. Y. D., Olalia, L. N. T., & Jr, A. E. E. (2022). Going Green: Factors Influencing Green Purchase Intention. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 4(1), 50–65.
- Bizsense. (2025, January 1). *Bisnis Coffee Shop di Indonesia tahun 2025: Peluang, Tantangan, dan Masa Depan*.
- Celline, A., & Keni, K. (2024a). How Does Green Factor Affect Satisfaction And Purchase Intention On Eco-Friendly Products? *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 2(3), 2987–1972.
- Celline, A., & Keni, K. (2024b). How Does Green Factor Affect Satisfaction And Purchase Intention On Eco-Friendly Products? *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 2(3), 2987–1972. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i3.486-499>
- Chaihanchanchai, P., & Anantachart, S. (2023). Encouraging green product purchase: Green value and environmental knowledge as moderators of attitude and behavior relationship. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 289–303. <https://doi.org/10.1002/bse.3130>
- Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. M. (2021). The empirical analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention-mediating and moderating effects. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084238>
- Chen, C., Li, D., Qian, J., & Li, Z. (2024). The Impact of Green Purchase Intention on Compensatory Consumption: The Regulatory Role of Pro-Environmental Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 16(18), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su16188183>
-

- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 385–404.
- Fadillah, H. (2025). Consumer Perception Of Green Marketing Strategy On Purchase Intention In Amuntai, Hulu Sungai Utara Regency
- Gao, S., & Shao, B. (2022). Why Do Consumers Switch to Biodegradable Plastic Consumption? The Effect of Push, Pull and Mooring on the Plastic Consumption Intention of Young Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142315819>
- Ginting & Safrin. (2023). Pengaruh Green Product, Green Promotion, Dan Green Perceived Value Produk Garnier Terhadap Minat Beli Milenial Di Kota Medan. *Jurnal Price: Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(02), 56–66. <https://doi.org/10.58471/jecoa.v1i02.1693>
- Harahap, W. F., Amri, & Halimatussakdiah. (2024). The Impact of Environmental Knowledge, Green Brand Image, and Religiosity on Green Cosmetics Purchase Intention Mediated by Attitude. *International Journal of Scientific and Management Research*, 07(11), 66–75. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2024.71106>
- Hermi, T., Basit, A. A., Alkautsar, M., & Fauziah, H. (2022). *Seminar Nasional dan Call for Papers FMI 2022 Bali Analisis Preferensi Generasi Y untuk Green Packaging Kopi*.
- Indriani, I. A. D., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627–635. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- Kirana, S., Zuliansyah, A., & Devi, Y. (2025). The effect of Green Product, Green Perceived Value, and Environment Knowledge on Green Purchase Intention on Cleo Eco Green bottled water in Islamic Economic Perspective. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 257–274. <https://doi.org/10.37680/ijief.v5i1.7068>
- Lin, F., & Aremu, A. Y. (2024). Green Brand Image Affects Consumer Purchase Intention in China. *International Journal of Teaching, Learning and Education (IJTLE)*, 3(5), 1–17. <https://doi.org/10.22161/ijtle>
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2019). The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: the moderating role of green knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 81–95. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384044>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products:

-
- Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja* 36(2), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Putra, Y. R., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Green Product , Green Brand Image , Dan Environment Knowledge Terhadap Green Purchase. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 02, 1–21.
- Putri, A. N. D., Sugandi, D., & Sutisno, H. T. (2024). Green Marketing and Green Innovation on Green Purchase Intention Through Green Brand Image in Consumer Skincare. *West Science Business and Management*, 2(02), 681–688.
- Putri, H. F., & Putlia, G. (2025). The Influence Of Environmental Knowledge, WOM and Green Marketing on Purchase Intention Through Environmental Attitude toward Avoskin Products. *Business Management Journal*, 21(1), 17–32. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/article/view/6855>
- Shidiq, A. M. N., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention: Impact of Knowledge and Green Attitude. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 2(2), 60–73. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Aswan, I. F. N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Hakim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Songyue, L., Rasiah, R., Zheng, S., & Yuan, Z. (2023). Influence of Environmental Knowledge and Green Trust on Green Purchase Behaviour. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(26), 353–358. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v8i26.5141>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Toklu, I. T., & Kucuk, H. O. (2017). The Impact of Brand Crisis on Consumers' Green Purchase Intention and Willingness to Pay More. *International Business Research*, 10(1), 22. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n1p22>
- Tsai, C. M., Kao, W. Y., & Liu, W. C. (2025). Navigating Sustainable Mobility in Taiwan: Exploring the Brand-Specific Effects of Perceived Green Attributes on the Green Purchase Intention for Battery Electric Vehicles. *Sustainability (Switzerland)*, 17(3), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su17030985>
- Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadhi, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnain. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (R. Hidayanti & S. S. Aulia, Eds.; 1st ed.). Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806–819. <https://doi.org/10.1002/bse.3523>
- Winda, Astaginy, N., & Ismanto. (2025). Dampak Citra Merek dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Minat Beli Mobil Hybrid. *INNOVATIVE: Journal Of*

- Social Science Research*, 5(Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 1277-1287 E-ISSN 2807-4238), 1277-1287. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/18359/12537>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yahya. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *JIMBis : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* *JIMBis : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1, 17-38.
- Yulianingsih, Y., Laela, L., & Sardju, H. (2025). The Influence of Green Knowledge and Green Perceived Value on Purchase Intention Mediated by Green Lifestyle. *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1), 682-691.
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*, 247. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119119>