

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PRICE* TERHADAP
PURCHASE DECISION DENGAN MEDIASI SIKAP KONSUMEN**

(Studi pada Konsumen Fore Coffee di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh :

Lailatul Hikma

NIM: 220501110272

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PRICE* TERHADAP
PURCHASE DECISION DENGAN MEDIASI SIKAP KONSUMEN**

(Studi pada Konsumen Fore Coffee di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjanah Manajemen (S.M)



Oleh :

Lailatul Hikma

NIM: 220501110272

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PRICE*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN MEDIASI
SIKAP KONSUMEN**

(Studi pada Konsumen Fore Coffee di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Lailatul Hikma

NIM : 220501110272

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Desember 2025

Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PRICE*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN MEDIASI
SIKAP KONSUMEN**

**(Studi pada Konsumen Fore Coffee di Kota Malang)
SKRIPSI**

Oleh

LAILATUL HIKMA

NIM : 220501110272

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

2 Anggota Penguji

Choirul Rozi, SS., M.Pd

NIP. 198708082023211025

3 Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP.199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lailatul Hikma
NIM : 220501110272
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PRICE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN MEDIASI SIKAP KONSUMEN (Studi pada Konsumen *Fore Coffee* di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 5 Januari 2026

Hormat saya,



Lailatul Hikma

NIM: 220501110272

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang senantiasa memberikan kemudahan serta kelancaran, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan utama dalam kehidupan dan ajarannya menjadi pedoman dalam setiap langkah.

Skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang telah berusaha dengan penuh keteguhan, kesabaran, dan semangat juang dalam memanfaatkan waktu, tenaga, dan pikiran demi menyelesaikan pendidikan dan meraih cita-cita. Dengan segala keterbatasan dan tantangan yang dihadapi, saya bersyukur dapat terus melangkah hingga tahap akhir ini.

Dengan penuh cinta dan do'a, skripsi ini saya persembahkan kepada almarhum ayah saya tercinta yang telah berpulang ke rahmatullah. Meski telah tiada, do'a dan keteladanan beliau senantiasa menjadi kekuatan dalam setiap langkah saya. Persembahan ini juga saya tujukan kepada ibu saya tercinta atas do'a, kasih sayang, dan dukungan yang tak pernah putus. Tak lupa kepada kakak saya tercinta yang telah menggantikan peran ayah dengan penuh tanggung jawab, dukungan moral dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Dengan rasa hormat dan terimakasih yang mendalam, saya sampaikan kepada para dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, ilmu, serta kesabaran yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.

HALAMAN MOTO

Tetaplah melangkah meski lelah

“Did I remain committed to the process?”

Karena keberhasilan bukan tentang tidak pernah jatuh, tetapi tentang keberanian untuk bangkit dan melanjutkan perjalanan.

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah:6)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini berjudul “Pengaruh *Green Product* dan *Green Price* terhadap *Purchase Decision* dengan Mediasi Sikap Konsumen (Studi pada Konsumen Fore Coffee di Kota Malang)”. Sholawat serta salam senantiasa kita persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang memberikan tauladan dalam hidup dan menjadi pedoman setiap langkah.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan tugas akhir skripsi tidak akan tercapai tanpa bimbingan dan kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof Dr. Hj. Ilfi Nur Diana., M. Si., CAHRM., CRMP selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M. yang telah memberikan arahan, ilmu, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi, serta atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan bagi peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Orang tua dan seluruh keluarga yang telah mendukung serta mendoakan saya hingga bisa melangkah sejauh ini.
7. Teman-teman seperjuangan, Nafa Zaidah El Rahmah, Salma Salimatul Aqidah, Ghaida Azhan, Imayatin Mardhiyah, Fadhila Nur Afni, Putri Sahrani, dan Wilda. Saya ucapkan terima kasih atas dukungan, semangat, dan bantuan yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini. Kalian semua telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi saya dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul selama penelitian. Setiap diskusi, saran, dan dukungan yang kalian berikan telah memberikan kontribusi yang sangat berarti dan menambah nilai dalam skripsi ini.
8. Terimakasih untuk hiburan yang secara tidak langsung turut menemani proses penyusunan skripsi ini, khususnya drama Korea dan para idol Korea, yang melalui karya dan hiburannya telah memberikan selingan, motivasi, serta semangat di tengah proses akademik yang penuh tantangan. Hiburan tersebut menjadi sarana penyegar pikiran agar saya dapat kembali fokus dan produktif dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah berperan dalam proses penyusunan skripsi ini, saya ucapkan terima kasih atas ide, saran, dan masukan yang telah diberikan. Setiap kontribusi yang kalian berikan telah menambah nilai yang sangat berarti dalam penelitian ini.

Malang, 17 Desember 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
خلاصة.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Batasan Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Kajian Teori	24
2.2.1 Teori <i>Stimulus Organism Response</i> (SOR)	24
2.2.2 <i>Green Product</i>	26
2.2.3 <i>Green Price</i>	30
2.2.4 <i>Purchase Decision</i>	33
2.2.5 Sikap Konsumen	37
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	41
2.3.1 Pengaruh antara <i>Green Product</i> dan <i>Purchase Decision</i>	41
2.3.2 Pengaruh antara <i>Green Price</i> dan <i>Purchase Decision</i>	41

2.3.3 Pengaruh antara <i>Green Product</i> dan Sikap Konsumen	42
2.3.4 Pengaruh antara <i>Green Price</i> dan Sikap Konsumen	43
2.3.5 Pengaruh antara Sikap Konsumen dan <i>Purchase Decision</i>	44
2.3.6 Pengaruh antara <i>Green Product</i> dan Sikap Konsumen	44
2.3.7 Pengaruh <i>Green Price</i> dan Sikap Konsumen	45
2.4 Kerangka Konseptual.....	46
2.5 Hipotesis Penelitian	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	48
3.2 Lokasi Penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel.....	48
3.1.1 Populasi	48
3.1.2 Sampel.....	49
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	50
3.5 Data dan Jenis	50
3.5.1 Data Primer	51
3.5.2 Data Sekunder	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data	51
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.7.1 Variabel Independen	52
3.7.1.1 <i>Green product</i> (X1)	53
3.7.1.2 <i>Green Price</i> (X2)	53
3.7.2 Variabel Dependen.....	53
3.7.2.1 <i>Purchase Decision</i> (Y)	53
3.7.3 Variabel Mediasi	54
3.7.3.1 Sikap Konsumen (Z).....	54
3.8 Analisis Data	58
3.8.1 Analisis Deskriptif	58
3.8.2 Partial Least Square (PLS)	58
3.8.2.1 Measurement Model (<i>Outer Model</i>)	59
3.8.2.2 Structural Model (<i>Inner Model</i>).....	61
3.8.2.3 Uji Mediasi	63

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Hasil Penelitian	66
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	69
4.2 Pembahasan.....	91
4.2.1 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	91
4.2.2 Pengaruh <i>Green Price</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	92
4.2.3 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap <i>Purchase Decision</i>	93
4.2.4 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Sikap Konsumen	95
4.2.5 Pengaruh <i>Green Price</i> Terhadap Sikap Konsumen	96
4.2.6 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui Sikap Konsumen Sebagai Mediasi	97
4.2.7 Pengaruh <i>Green Price</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui Sikap Konsumen Sebagai Mediasi	99
BAB V PENUTUP.....	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Praktik Kemasan Ramah Lingkungan Brand Kopi di Indonesia.....	11
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.2 Kategori Penilaian R-Square.....	59
Tabel 3.3 Kategori Penilaian F-Square	60
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	71
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	72
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Budget Ngopi Selama Sebulan.....	73
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kebiasaan Membawa Tumbler.....	74
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Fore Coffe	74
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Green Product	76
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Green Price	76
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen	77
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel Purchase Decision	78
Tabel 4. 13 Nilai <i>Loading Factor</i>	80
Tabel 4. 14 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	81
Tabel 4. 15 Nilai <i>Cross Loading</i>	82
Tabel 4. 16 Nilai <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	83
Tabel 4. 17 Nilai R-Square (R ²)	85
Tabel 4. 18 Nilai F-Square	85
Tabel 4. 19 Nilai <i>Predictive Relevance</i>	87
Tabel 4. 20 Nilai Uji Model Fit.....	87
Tabel 4. 21 Nilai <i>Path Coefficient</i>	88
Tabel 4. 22 Nilai <i>Specific Indirect Effect</i>	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Konsumen Membeli Produk Berkelanjutan	1
Gambar 1. 2 Alasan Responden Tidak Membeli Produk Berkelanjutan	2
Gambar 1. 3 Timbunan Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenisnya	8
Gambar 1. 4 Implementasi Nyata Konsep <i>Green Marketing</i> Fore Coffee	9
Gambar 1.5 Data Kedai Kopi yang Sering dibeli	13
Gambar 2. 1 Model <i>Stimulus Organism Response</i>	25
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4. 1 Kemasan Ramah Lingkungan	65
Gambar 4. 2 Harga Menu Coffee.....	66
Gambar 4. 3 Menu non-kopi	67
Gambar 4. 4 Uji <i>Outer Model</i>	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampirann 1.1 Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran 1.2 Jawaban Responden.....	115
Lampiran 1.3 Hasil Olah Data	136
Lampiran 1.4 Bebas Plagiasi.....	139
Lampiran 1.5 Bukti Konsultasi	140
Lampiran 1.6 Data Pribadi	142

ABSTRAK

Hikma, Lailatul. 2025, SKRIPSI. Judul : “Pengaruh *Green Product* dan *Green Price* terhadap Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Fore Di Kota Malang)”

Pembimbing r: Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M.

Kata Kunci: *Green Product*, *Green Price*, *Purchase Decision*, Sikap Konsumen

Perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan konsep pemasaran hijau dalam strategi bisnisnya. Fore Coffee sebagai salah satu pelaku usaha di industri minuman kopi turut menerapkan prinsip keberlanjutan melalui strategi *green product* dan *green price*. Namun, perbedaan tingkat kepedulian lingkungan di kalangan konsumen menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas penerapan strategi tersebut dalam membentuk sikap serta memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Fore Coffee di Kota Malang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *green product* dan *green price* terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis eksplanatori. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Fore Coffee di Kota Malang. Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Selain itu, *green product* dan *green price* terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, yang mengindikasikan bahwa strategi *green product* dan *green price* mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap Fore Coffee. Namun, *green price* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga sikap konsumen berperan penting dalam menjembatani pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kota Malang.

ABSTRACT

Hikma, Lailatul. 2025, THESIS. Title: *"The Influence of Green Product and Green Price on Consumer Attitude as Mediating Variables (A Study of Fore Coffee Consumers in Malang City)"*

Supervisor: Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M.

Keywords: *Green Product, Green Price, Purchase Decision, Consumer Attitudes*

Growing public concern for environmental issues is driving companies to integrate green marketing concepts into their business strategies. Fore Coffee, a coffee beverage industry player, also applies sustainability principles through green product and green pricing strategies. However, differences in levels of environmental concern among consumers raise questions about the effectiveness of these strategies in shaping attitudes and influencing purchasing decisions, particularly among Fore Coffee consumers in Malang City. This research is expected to provide insight into the role of consumer attitudes in linking green marketing strategies to purchasing behavior and serve as a consideration for companies in developing sustainability-oriented marketing policies.

This research employed a quantitative explanatory approach. The population comprised all Fore Coffee consumers in Malang City. Respondents were selected using a purposive sampling technique, with a sample size of 200. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares (PLS) analysis with the aid of SmartPLS 4.0 software.

The results of the study indicate that green products significantly influence purchasing decisions, both directly and through consumer attitudes as a mediating variable. Furthermore, green products and green prices are proven to significantly influence consumer attitudes, indicating that green product and green price strategies can shape positive consumer attitudes towards Fore Coffee. However, green prices do not significantly influence purchasing decisions, so consumer attitudes play an important role in bridging the influence of green price on Fore Coffee purchasing decisions in Malang City.

خلاصة

جُكِّمَة، لِيَلَّا تُل. رسالة جامعية. العنوان 2025
تأثير المنتج الأخضر والسعر الأخضر على اتجاهات المستهلكين بوصفها متغيرًا وسيطًا»
«(دراسة على مستهلكي فور كوفي في مدينة مالانغ)

المشرف: كارتیکا أنغرايني سوديونو بوتري، ماجستير في الإدارة

الكلمات المفتاحية: المنتج الأخضر، السعر الأخضر، قرار الشراء، اتجاهات المستهلكين

إن تزايد اهتمام المجتمع بالقضايا البيئية يدفع الشركات إلى دمج مفهوم التسويق الأخضر ضمن إحدى الشركات العاملة في صناعة المشروبات القائمة Fore Coffee استراتيجيات أعمالها. وتعد شركة (Green Product) على القهوة التي تطبق مبادئ الاستدامة من خلال استراتيجيات المنتج الأخضر إلا أن اختلاف مستويات الوعي البيئي بين المستهلكين يثير تساؤلات (Green Price) والتسعير الأخضر حول مدى فاعلية تطبيق هذه الاستراتيجيات في تشكيل مواقف المستهلكين والتأثير على قرارات الشراء، في مدينة مالانج. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المنتج Fore Coffee ولا سيما لدى مستهلكي الأخضر والتسعير الأخضر على قرار الشراء، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال موقف المستهلك في مدينة مالانج Fore Coffee بوصفه متغيرًا وسيطًا لدى مستهلكي

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي ذي الطابع التفسيري. ويتكون مجتمع الدراسة من جميع مستهلكي Purposive) في مدينة مالانج. وتم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة القصدية Fore Coffee بعدد بلغ 200 مستجيب. وجمعت البيانات من خلال توزيع الاستبيانات، ثم جرى تحليلها (Sampling) بمساعدة برنامج (Partial Least Square – PLS) باستخدام أسلوب المربعات الصغرى الجزئية SmartPLS 4.0.

وأظهرت نتائج الدراسة أن المنتج الأخضر يؤثر تأثيرًا معنويًا على قرار الشراء، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال موقف المستهلك كمتغير وسيط. وتشير هذه النتائج إلى أن المنتجات القائمة على الاستدامة قادرة على تكوين مواقف إيجابية لدى المستهلكين، مما يسهم في تعزيز قرارات الشراء. في المقابل، تبين أن التسعير الأخضر لا يؤثر تأثيرًا معنويًا بشكل مباشر على قرار الشراء، رغم وجود تأثير له على موقف المستهلك. وهذا يدل على أن موقف المستهلك يلعب دورًا مهمًا في التوسط بين استراتيجيات في مدينة مالانج Fore Coffee التسويق الأخضر وقرارات الشراء لدى مستهلكي

له تأثير معنوي على اتجاهات المستهلكين، (Green Product) تُظهر هذه الدراسة أن المنتج الأخضر يؤثر بشكل معنوي على اتجاهات المستهلكين، على الرغم من (Green Price) كما أن السعر الأخضر أنه لا يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء. وتؤكد هذه النتائج أن اتجاهات المستهلكين تلعب دورًا مهمًا في الاستجابة لاستراتيجيات التسويق الأخضر التي تطبقها شركة فور كوفي في مدينة مالانغ.

BAB I

PENDAHULUAN

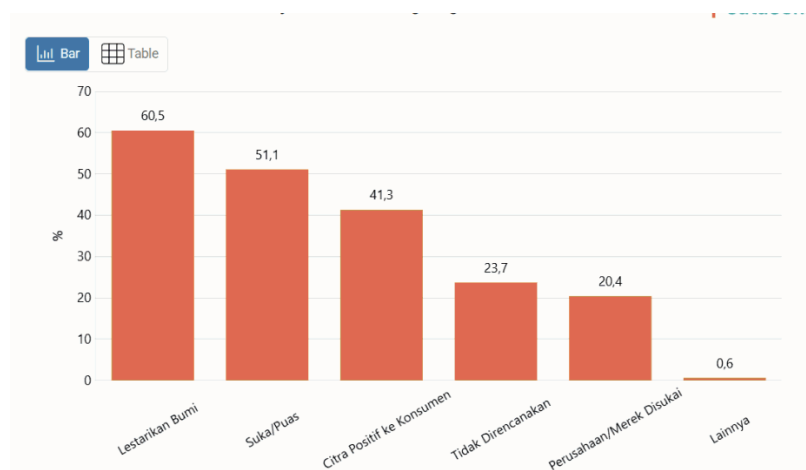
1.1 Latar Belakang

Kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan semakin meningkat seiring dengan kondisi lingkungan global yang memprihatinkan. Laporan *World Bank* (2022) menyebutkan Indonesia menempati posisi kedua terbesar penyumbang sampah plastik laut dunia, dengan lebih dari 11 juta ton plastik masuk ke laut setiap tahun. Tekanan lingkungan ini mendorong munculnya tren konsumsi hijau (*green consumption*) di kalangan konsumen (Zahrah *et al.*, 2024).

Survei Katadata Insight Center (2021) menunjukkan bahwa alasan utama konsumen Indonesia membeli produk ramah lingkungan adalah untuk menjaga bumi (60,5%), menyukai produk ramah lingkungan (51,1%), dan karena citra positif produk tersebut (41,3%).

Gambar 1. 1

Alasan Konsumen Membeli Produk Berkelanjutan

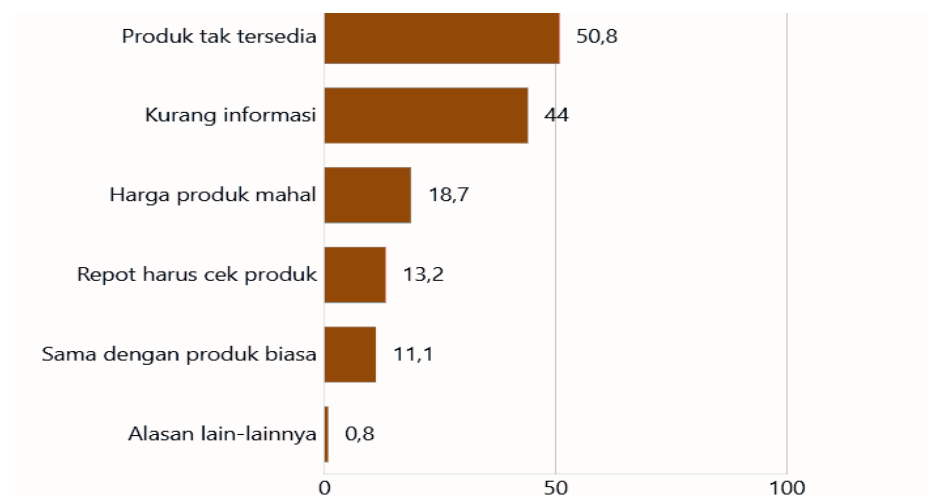


Sumber : Katadata Insight Center (KIC), (2021)

Data pada gambar diatas memperlihatkan bahwa kesadaran lingkungan dan citra positif produk menjadi faktor penting yang mendorong konsumen dalam keputusan pembelian produk berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan yang melekat pada produk tersebut. Namun, survei yang sama juga menunjukkan bahwa keterbatasan akses dan kurangnya informasi masih menjadi kendala utama dalam peningkatan konsumsi produk berkelanjutan di Indonesia.

Gambar 1. 2

Alasan Responden Tidak Membeli Produk Berkelanjutan



Sumber: Katadata Insight Center (KIC), (2021)

Berdasarkan hasil survei diatas, alasan utama konsumen Indonesia belum membeli produk berkelanjutan adalah karena produk tidak teredia di sekitar mereka sebesar 50,8%, serta kurangnya informasi mengenai produk berkelanjutan sebesar 44%. Selain itu, faktor harga (*green price*) masih menjadi hambatan, karena sebagian konsumen belum siap membayar harga premium untuk produk hijau. Temuan ini menunjukkan bahwa *green product* dan *green price* merupakan dua aspek utama yang secara langsung memengaruhi bagaimana konsumen

memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan, sehingga perlu diteliti lebih lanjut terutama dalam kaitannya dengan sikap konsumen (Widyawati *et al.*, 2023).

Tren gaya hidup hijau semakin terlihat pada konsumen muda di Indonesia. Generasi ini semakin kritis terhadap produk yang mereka konsumsi dan menuntut produsen untuk transparan terkait keberlanjutan produk. Menurut Kotler & Keller (2022) keputusan pembelian dalam hal ini adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif berdasarkan persepsi merek, atribut produk, dan pertimbangan nilai. Menurut Tarmizi (2025) meskipun konsumen peduli pada isu lingkungan, keputusan pembelian dalam konteks produk hijau masih dipengaruhi oleh faktor mendasar seperti kualitas produk dan harga.

Menurut Aldiansyah (2024) *green product* adalah produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui bahan, dan kemasan yang ramah lingkungan. Penelitian terdahulu juga mendukung bahwa *green product* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sari (2025) menemukan bahwa *green product* berpengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *purchase decision* pada konsumen produk air minum dalam kemasan Ades. Temuan ini menegaskan bahwa atribut ramah lingkungan pada produk menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Hardiyanti & Dewi (2025) yang meneliti produk IKEA di Kabupaten Bekasi. Dalam penelitiannya, *green product* terbukti berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *purchase decision*. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen menilai aspek keberlanjutan produk sebagai pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk membeli.

Namun menurut penelitian Dewi *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa atribut produk ramah lingkungan belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen UMKM. Karena banyak produk UMKM belum memiliki sertifikasi, label ramah lingkungan, atau strategi komunikasi produk hijau yang kuat. Akibatnya, meskipun produk tersebut diklaim “*green*”, konsumen tidak cukup yakin akan nilai tambahnya, sehingga tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena hasil penelitian dari Dewi *et al.*, (2023) menunjukkan *green product* tidak signifikan terhadap *purchase decision*, sementara penelitian lain menunjukkan hasil sebaliknya, maka penelitian ini menjadi relevan untuk menguji kembali hubungan *green product* terhadap *purchase decision* dengan mempertimbangkan peran mediasi sikap konsumen.

Selain *green product*, menurut Tarmizi (2025) harga juga menjadi salah satu faktor mendasar yang memengaruhi keputusan pembelian produk hijau. Menurut Dangelico & Vocalelli (2022) *green price* adalah strategi penetapan harga yang mempertimbangkan biaya lingkungan dan nilai tambah keberlanjutan suatu produk, serta menyesuaikannya dengan kesediaan konsumen untuk membayar lebih (*willingness to pay*) terhadap produk ramah lingkungan. Menurut Tarmizi (2025) *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau pada sampel mahasiswa. Penulis menjelaskan bahwa persepsi harga yang adil meningkatkan kecenderungan pembelian, terutama bila harga yang

dirasakan sepadan dengan nilai lingkungan yang ditawarkan. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Aqmala (2024) bahwa *green price* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konteks produk galon (Le Minerale). Penelitian ini menyatakan bahwa penetapan harga yang dinilai konsumen wajar untuk atribut “ramah lingkungan” mendorong keputusan pembelian. Namun berbeda dengan temuan Dewi *et al.*, (2023) bahwa *green price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen produk UMKM, atribut harga hijau tidak selalu diterjemahkan menjadi keputusan pembelian, mungkin karena kurangnya label atau sertifikasi, atau persepsi manfaat lingkungan yang belum jelas. Beberapa studi terbaru menemukan bahwa *green price* terhadap *purchase decision* menjadi signifikan ketika ada mediasi psikologis seperti *green attitude*. Hal ini juga didukung oleh studi Dewi *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa pengaruh *price* akan lebih kuat jika di mediasi dengan variabel psikologis seperti *attitude*.

Hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan menggunakan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) yang pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dan kemudian banyak diterapkan dalam studi perilaku konsumen modern. Dalam konteks pemasaran hijau, teori SOR menjelaskan bahwa *stimulus* berupa elemen pemasaran seperti *green product* dan *green price* akan memengaruhi *organism* yaitu proses internal psikologis konsumen yang tercermin dalam *consumer attitude*. Selanjutnya, reaksi dari organisme tersebut akan diwujudkan dalam bentuk *response* berupa keputusan pembelian (*purchase decision*) terhadap produk yang dianggap bernilai lingkungan.

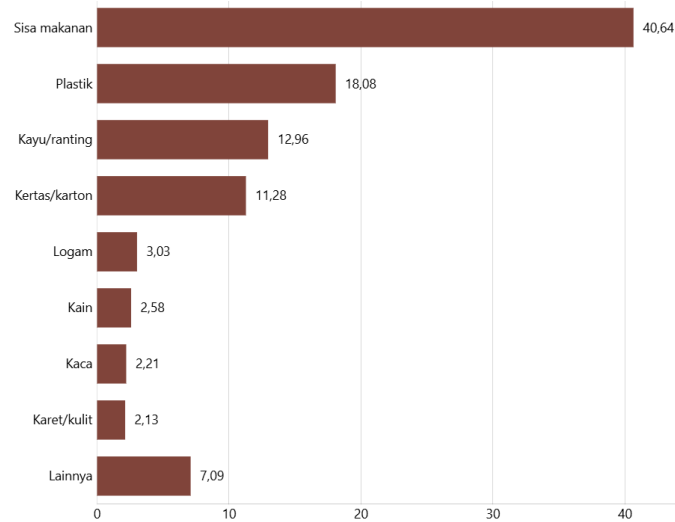
Dengan demikian, teori SOR memberikan kerangka logis bahwa variabel *green product* dan *green price (stimulus)* memicu terbentuknya sikap konsumen (*organism*), yang kemudian mendorong terjadinya *purchase decision (response)* (Zemafi & Haryono, 2024).

Berdasarkan kerangka teori SOR tersebut, dapat dipahami bahwa faktor internal dalam diri konsumen memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh *stimulus* pemasaran terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor internal yang paling dominan adalah sikap konsumen, yang merefleksikan bagaimana persepsi terhadap produk dan harga hijau diolah menjadi penilaian dan reaksi perilaku. Sikap konsumen yang terbentuk dalam diri individu bukan hanya merupakan hasil dari penerapan strategi pemasaran hijau seperti *green product* dan *green price* yang baik, tetapi juga menjadi faktor psikologis utama yang memengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*). Sikap konsumen berfungsi sebagai jembatan penting antara persepsi terhadap atribut produk dan tindakan nyata dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan harga yang sesuai dengan nilai keberlanjutan, sikap yang terbentuk akan mendorong mereka untuk beralih dari sekadar kesadaran menjadi perilaku pembelian yang nyata (Widyawati *et al.*, 2023). Penelitian Widyawati (2023) juga menemukan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, di mana sikap berperan sebagai variabel mediasi antara kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee di Indonesia.

Selain itu, *green product* juga menjadi komponen penting dalam pembentukan sikap konsumen terhadap produk berkelanjutan. Menurut penelitian Augtiah *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas atribut ramah lingkungan yang dimiliki suatu produk seperti efisiensi energi, penggunaan bahan alami, dan kemasan yang dapat terurai semakin positif pula respon konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung memberikan penilaian lebih baik terhadap produk hijau bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena nilai kontribusinya terhadap kelestarian lingkungan. Dengan demikian, *green product* berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen yang menjadi dasar dalam menentukan pilihan terhadap produk berkelanjutan.

Sama halnya juga dengan harga yang menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian Oktavia *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer attitude* pada konsumen tumbler ramah lingkungan di DKI Jakarta. Hal ini berarti, ketika harga produk hijau dianggap sepadan dengan manfaat dan nilai keberlanjutan yang ditawarkan, konsumen menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut. Persepsi harga yang wajar dan sesuai kualitas mampu menumbuhkan rasa percaya serta menambah nilai emosional terhadap produk ramah lingkungan, sehingga memperkuat sikap positif konsumen.

Gambar 1. 3
Komposisi Timbulan Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenisnya



Sumber: Katadata.co.id (2022)

Data pada gambar di atas menunjukkan bahwa jenis sampah terbesar di Indonesia berasal dari sisa makanan (40,64%), diikuti oleh sampah plastik (18,08%). Kedua jenis sampah ini merupakan limbah yang paling sering dihasilkan oleh sektor industri makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) termasuk coffee shop. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri F&B memiliki peran besar dalam kontribusi timbulan sampah nasional, terutama dari aktivitas harian. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha di sektor ini untuk menerapkan praktik *green marketing* guna mengurangi dampak lingkungan. Berdasarkan alasan tersebut, penelitian ini memilih Fore Coffee sebagai objek penelitian, sebuah jaringan *coffee shop* yang berdiri sejak tahun 2018 dan dikenal sebagai bisnis yang mengusung konsep *green marketing* di Indonesia. Fore Coffe menerapkan filosofi *FOREnvironment* dan *FOREcosystem* sebagai bentuk komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Komitmen ini diwujudkan melalui penggunaan kemasan

ramah lingkungan berbahan *polypropylene* (PP-5) yang dapat didaur ulang, dan penyediaan menu nabati (*plant-based series*) (Fore Coffee, 2021). Strategi tersebut menjadikan Fore Coffee relevan untuk dikaji dalam konteks *green product* dan *green price*, dua elemen utama dalam bauran pemasaran hijau yang paling dekat dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Putri, *et, al* (2021) menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* pada Fore Coffee berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen hijau, termasuk dalam hal persepsi terhadap produk dan harga ramah lingkungan.

Gambar 1. 4
Implementasi Nyata Konsep Green Marketing Fore Coffee



Sumber : <https://fore.coffee/> (2025)

Gambar di atas menunjukkan implementasi strategi *green product* yang dijalankan oleh Fore Coffee melalui penerapan produk ramah lingkungan dan penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang sebagai wujud komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Pada gambar pertama menampilkan kemasan minuman berbahan *polypropylene* (PP-5) yang bersifat aman, tahan panas, serta mudah didaur ulang, sebagai bentuk komitmen Fore Coffee dalam mendukung praktik bisnis berkelanjutan dan ramah lingkungan. Sedangkan gambar kedua tampak

penggunaan kursi hasil daur ulang di gerai Fore Coffee Dipatiukur, Bandung, sebagai wujud penerapan konsep *circular economy* untuk mengurangi limbah plastik.

Selain melalui aspek produk, Fore Coffee juga menerapkan strategi harga hijau dengan menetapkan harga premium pada produknya, sebagaimana dijelaskan oleh Widyawati *et al.*, (2023), bahwa Fore Coffee memposisikan nilai produknya tidak hanya pada kualitas rasa, tetapi juga pada nilai keberlanjutan lingkungan yang diusung. Harga premium tersebut mencerminkan biaya tambahan untuk bahan dan kemasan ramah lingkungan serta menjadi bentuk komitmen konsumen dalam mendukung perilaku konsumen keberlanjutan. Dengan demikian, Fore Coffee dipilih karena representatif sebagai merek yang telah menerapkan prinsip pemasaran hijau secara nyata di Indonesia, baik dari aspek *green product* maupun *green price*.

Penelitian ini berfokus pada *green product* dan *green price* dengan alasan, produk adalah bukti konkret dari komitmen ‘hijau’ sebuah merek. Konsumen menilai keberlanjutan lewat atribut produk (bahan, kemasan, *eco-label*, desain) sehingga perubahan pada atribut produk akan langsung memengaruhi penilaian dan keputusan pembelian (Li *et al.*, 2024). Beberapa studi terbaru menemukan bahwa pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian menjadi signifikan ketika ada mediasi psikolog seperti *green attitude* (Murniati & Widodo, 2024). Sedangkan *green price* dipilih karena harga adalah penggerak atau penahan langsung keputusan pembelian, literatur menunjukkan peran harga bisa memperkuat atau

menetralkan efek produk hijau. Jika konsumen memiliki kesadaran lingkungan tinggi, harga yang adil akan memperkuat keputusan pembelian (Tarmizi, 2025).

Untuk memperluas pemahaman terkait penerapan kemasan berkelanjutan pada industri kopi di Indonesia, penelitian ini menyajikan perbandingan strategi ramah lingkungan yang diterapkan oleh beberapa merek kopi. Perbandingan tersebut dimaksudkan untuk menegaskan bahwa praktik keberlanjutan melalui kemasan tidak hanya diadopsi oleh Fore Coffee, melainkan juga oleh merek kopi lain dengan karakteristik dan pendekatan yang beragam. Uraian perbandingan tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1.1

Perbandingan Praktik Kemasan Ramah Lingkungan Brand Kopi di Indonesia

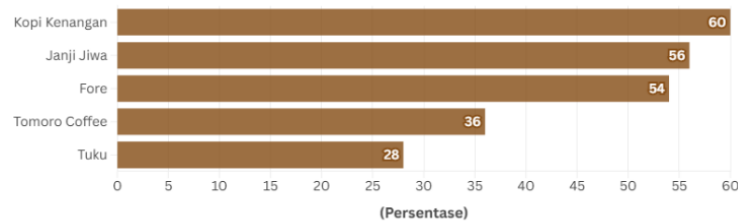
Brand Kopi	Jenis Kemasan	Kode/Ciri Ramah Lingkungan	Fokus Keberlanjutan	Keterangan Utama
Fore Coffee	Cup plastik PP & cup kertas	Kode <i>recycle</i> 5 (PP), ikon 4R (<i>Reduce, Reuse, Recycle, Recover</i>)	Kemasan dapat didaur ulang dan digunakan kembali	Menonjolkan edukasi kemasan ramah lingkungan langsung pada produk
Kopi Kenangan	Cup plastik & cup kertas	Tidak menonjolkan kode <i>recycle</i> pada kemasan	Gerei ramah lingkungan & efisiensi operasional	Keberlanjutan lebih difokuskan pada sistem operasional gerai
Janji Jiwa	Cup plastik & kertas	Informasi ramah lingkungan terbatas	Program <i>sustainability</i> internal	Strategi keberlanjutan belum dikomunikasikan kuat melalui kemasan
Starbucks Indonesia	Cup kertas & lid plastik	Lid PP (5) <i>recyclable</i> , program tumbler	Pengurangan limbah & reuse	Mendorong konsumen membawa tumbler sendiri

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel perbandingan diatas, terlihat bahwa setiap merek kopi menerapkan strategi keberlanjutan dengan pendekatan yang berbeda. Fore Coffee lebih menonjol dalam menyampaikan nilai ramah lingkungan secara langsung melalui kemasan dengan adanya kode daur ulang dan ikon 4R, sehingga berfungsi sebagai media edukasi bagi konsumen. Sebaliknya, Kopi Kenangan dan Janji Jiwa cenderung memfokuskan keberlanjutan pada aspek operasional dan program internal, tanpa komunikasi yang kuat melalui kemasan produk. Sementara itu, Starbucks Indonesia menggabungkan penggunaan material kemasan yang dapat didaur ulang dengan program penggunaan tumbler untuk mengurangi limbah sekali pakai. Perbedaan pendekatan ini menunjukkan bahwa tingkat komunikasi nilai keberlanjutan kepada konsumen berpotensi memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek kopi.

Untuk memperkuat gambaran mengenai posisi Fore Coffee di tengah persaingan industri kopi lokal, peneliti menyajikan data tingkat konsumsi merek kopi lokal di Indonesia. Data ini digunakan untuk menunjukkan preferensi konsumen muda terhadap beberapa merek kopi populer, serta menempatkan Fore Coffee dalam konteks persaingan dengan merek kopi lokal lainnya. Adapun data konsumsi jenama kopi lokal disajikan pada gambar berikut.

Gambar 1.5
Data Kedai Kopi yang Sering dibeli



Sumber: Jakpat (2024)

Berdasarkan data diatas, meskipun Fore Coffee berada pada peringkat ketiga dalam tingkat konsumsi kopi lokal, posisi tersebut tetap menunjukkan preferensi konsumen yang tinggi dengan persentase yang tidak jauh berbeda dari dua merek teratas. Hal ini menandakan bahwa Fore Coffee masih memiliki daya saing dan basis konsumen yang kuat di segmen anak muda. Selain tingkat popularitas, pemilihan Fore Coffee sebagai objek penelitian juga didasarkan pada keunikan strategi *green marketing* yang diterapkan, khususnya melalui *green product* dan *green price*. Pendekatan keberlanjutan yang dikomunikasikan secara langsung kepada konsumen menjadikan Fore Coffee relevan untuk diteliti dalam konteks pengaruh pemasaran hijau terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Lokasi penelitian ini ditetapkan di Kota Malang, Jawa Timur, karena kota ini memiliki dinamika pasar dan karakteristik konsumen yang sangat relevan untuk mengkaji perilaku pembelian produk berorientasi lingkungan. Malang merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan pesat sektor gaya hidup dan kafe modern, di mana tren konsumsi kopi tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan, tetapi juga bagian dari ekspresi gaya hidup sadar lingkungan (*eco-conscious lifestyle*). Selain itu, pemilihan Kota Malang bukan hanya karena keberadaan gerai Fore Coffee,

yang mana tercatat 8 gerai terverifikasi di Kota Malang (Fore Coffe,2021) tetapi juga pada bukti empiris bahwa konsumen di Malang menunjukkan tingkat kepedulian lingkungan dan kecenderungan memilih produk ramah lingkungan (Pramudiastuti *et al.*, 2021). Hasil penelitian Fatmawati *et al.*,(2023) juga menunjukkan bahwa konsumen muda di kota dengan urbanisasi menengah, memiliki kesadaran lingkungan tinggi dan lebih responsif terhadap strategi *green marketing*. Oleh karena itu, Malang dianggap representatif untuk menggambarkan sikap dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau seperti Fore Coffee.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product* dan *green price* terhadap *purchase decision* dengan mediasi sikap konsumen pada konsumen Fore Coffee di Kota Malang. Penelitian ini memiliki kebaharuan dengan berfokus pada *purchase decision* sebagai perilaku nyata, menguji dua elemen utama *green marketing mix* (produk dan harga hijau) secara bersamaan, serta melibatkan sikap konsumen sebagai variabel mediasi berdasarkan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) (Aldiansyah,*et al.*, 2024). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang peran faktor psikologis seperti *attitude* dalam mendorong keputusan pembelian produk hijau di Indonesia. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Product* dan *Green Price* terhadap *Purchase Decision* dengan Mediasi Sikap Konsumen (Studi pada Konsumen Fore Coffee di Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Green Product* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Fore di Kota Malang ?
2. Apakah *Green Price* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Fore di Kota Malang ?
3. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada konsumen Fore di Kota Malang ?
4. Apakah *Green Price* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada konsumen Fore di Kota Malang ?
5. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Fore di Kota Malang ?
6. Apakah sikap konsumen memediasi pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Fore di Kota Malang ?
7. Apakah sikap konsumen memediasi pengaruh *Green Price* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Fore di Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Green Product* terhadap *Purchasing Decisions* pada konsumen Fore di Kota Malang.

2. Untuk menganalisis pengaruh *Green Price* terhadap *Purchasing Decisions* pada konsumen Fore di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Green Product* terhadap sikap konsumen pada konsumen Fore di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Green Price* terhadap sikap konsumen pada konsumen Fore di Kota Malang.
5. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap *Purchasing Decisions* pada konsumen Fore di Kota Malang..
6. Untuk menganalisis peran mediasi sikap konsumen pada pengaruh *Green Product* terhadap *Purchasing Decisions* pada konsumen Fore di Kota Malang.
7. Untuk menganalisis peran mediasi sikap konsumen pada pengaruh *Green Price* terhadap *Purchasing Decisions* pada konsumen Fore di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperkuat penerapan *Stimulus- Organism- Response* (SOR) dalam konteks keputusan pembelian produk ramah lingkungan di industri food & beverage.
- b. Menjadi referensi akademik untuk penelitian selanjutnya yang menyoroti hubungan antara strategi produk dan harga hijau, sikap konsumen, dan keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

Bagi Fore Coffee, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian yang di dorong oleh *green product & green price* serta sikap konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek Penelitian

Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen yang pernah membeli produk Fore Coffee di Kota Malang, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada brand kopi lainnya atau wilayah diluar Malang.

2. Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti terbatas pada *Green Product* dan *Green Price* sebagai variabel independen, Sikap Konsumen sebagai variabel mediasi, serta *Purchase Decision* sebagai variabel dependen. Faktor lain diluar variabel tersebut, seperti *green promotion* atau *green place* dalam penelitian ini.

3. Waktu Penelitian

Data penelitian dikumpulkan pada periode tertentu , sehingga hasilnya menggambarkan kondisi konsumen pada saat itu dan mungkin berubah seiring waktu.

4. Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui kuisioner survei yang diisi secara mandiri oleh responden. Oleh karena itu, hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden dalam menjawab pertanyaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Landasan penelitian ini adalah sejumlah penelitian terdahulu yang menawarkan validasi dan bukti. Peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu terkait dengan judul atau variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Influence of Green Product and Green Prices on generation Z Purchasing Decisions</i> (Audina & Pradana, 2024)	Variabel Independen: <i>Green Product, Green Price</i> Variabel Dependen : <i>Purchasing Decisions</i>	- Kuantitatif - Teknis Analisis Data: Regresi linier berganda (SPSS) - Objek : The Body Shop Bandung - Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling</i>	- <i>Green product & green price berpengaruh signifikan terhadap purchasing decisions</i>
2	<i>Green Marketing dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware</i> (Aprilianti <i>et al.</i> , 2023)	Variabel Independen: <i>Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion</i> Variabel dependen : <i>Purchasing decisions</i>	- Kuantitatif, Survei - Teknik Analisis Data : Regresi linier berganda (SPSS) - Objek : Tupperware di lingkungan Universitas Malikussaleh - Teknik Pengambilan Sampel : <i>Judgment sampling</i>	- <i>Green product dan green price, berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian</i>
3	<i>The Influence of Environmental</i>	Variabel Independen:	- Kuantitatif	- <i>Price berpengaruh</i>

	<p><i>Awareness, Price, and Digital</i></p> <p><i>Marketing on Green Product Purchase Decisions: A Case Study on</i></p> <p><i>Students of Dian Nusantara University</i></p> <p>(Tarmizi,2025)</p>	<p><i>Environmental Awareness, Price, Digital Marketing</i></p> <p>Variabel Dependen :</p> <p><i>Green Product Purchase Decision</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik Analisis Data : Regresi linier berganda (SPSS) - Objek : mahasiswa yang pernah membeli atau menggunakan produk ramah lingkungan (<i>green product</i>) - Teknik Pengambilan Sampel : <i>Purposive sampling</i> 	<p>signifikan terhadap <i>Purchase decision</i></p>
4	<p><i>How do Product Positioning and Consumer Knowledge of Green Brands Lead To Purchase Decisions?</i></p> <p>(Fatmawati & Amudi, 2023)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p><i>Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge</i></p> <p>Variabel Dependen:</p> <p><i>Green Brand Purchase Decision</i></p> <p>Variabel Mediasi:</p> <p><i>Green Brand Attitude</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Teknik Analisis Data: SEM menggunakan AMOS 22 - Objek: Lampu LED merek Philips oleh konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. - Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling</i> dengan kriteria responden ≥ 17 tahun 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green brand attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>green brand purchase decision</i>
5	<p>Pengaruh <i>Green product, Green Price</i> dan <i>Green Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Galon Le Minerale</p> <p>(Ulya & Aqmala, 2024)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p><i>Green Product, Green Price, Green Brand Image</i></p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Teknik Analisis Data: Analisis regresi linier berganda (SPSS) - Objek: galon Le Minerale. - Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green product</i> berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>Green price</i> berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian

6	<p>Pengaruh <i>Green Product</i>, <i>Green Promotion</i> dan <i>Green Price</i> Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Malang</p> <p>(Pratama <i>et al.</i>, 2023)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p><i>Green Product, Green Promotion, Green Price</i></p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Teknis Analisis Data: Analisis regresi linier berganda (SPSS) - Objek : Starbucks Coffee Malang - Teknik Pengambilan Sampel : <i>Purposive Sumpling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green product</i> dan <i>Green Price</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
7	<p><i>The Influence of Green Product on Purchase Decision Behavior in Generation Y and Z With Green Knowledge As Anintervening Variable</i></p> <p>(Murniati & Widodo, 2024)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p><i>Green Product</i></p> <p>Variabel Dependen:</p> <p><i>Purchase Decision Behavior</i></p> <p>Variabel Mediasi:</p> <p><i>Green Knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Teknik Analisis Data: SEM-PLS menggunakan <i>software</i> SmartPLS 3.0. - Objek: Produk Love Beauty and Planet. - Teknik Pengambilan Sampel: <i>Probability sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision behavior</i>
8	<p><i>The Influence of Green Consumers on Green Decisions: The Role of Green Attitude as Mediating Variable (case Study on Fore Coffe Consumers)</i> (Widyawati <i>et al.</i>, 2023)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p><i>Green Consumers</i></p> <p>Variabel dependen:</p> <p><i>Green Decisions</i></p> <p>Variabel Mediasi:</p> <p><i>Green Attitude</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Teknik Analisis Data: (SEM-PLS) dengan <i>software</i> SmartPLS 3.0 - Objek: Konsumen yang pernah membeli produk Fore Coffe - Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green attitude</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>green decisions</i>. - <i>Green attitude</i> memediasi secara signifikan hubungan dengan <i>green decisions</i>

9	<p><i>The Effect of Green Product to the Purchase Decision</i></p> <p><i>Mediated by Brand Image of IKEA Product In Kabupaten Bekasi</i></p> <p>(Hardiyanti & Dewi, 2025)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p><i>Green Product</i></p> <p>Variabel Dependen:</p> <p><i>Purchase Decision</i></p> <p>Variabel Mediasi:</p> <p><i>Brand Image</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Teknik Analisis Data: SEM PLS menggunakan SmartPLS 3.0 - Objek: Konsumen IKEA di Kabupaten Bekasi. - Teknik Pengambilan Sampel: <i>Accidental sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>
10	<p>Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Brand Image</i></p> <p>dan <i>Perceived Value</i> sebagai Variabel Mediasi</p> <p>(Adellia Permana Sari <i>et al.</i>, 2025)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p><i>Green Product</i></p> <p>Variabel Dependen:</p> <p><i>Purchase Decision</i></p> <p>Variabel Mediasi:</p> <p><i>Brand Image, Perceived Value</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan SmartPLS 4.0. - Objek: Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades di Kabupaten Tangerang, Banten. - Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling, Accidental sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green Product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Setelah menguraikan penelitian terdahulu, tabel berikut menjelaskan persamaan dan perbedaan utama dari penelitian-penelitian tersebut untuk mengidentifikasi celah dan memperkuat dasar penelitian ini.

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	<i>The Influence of Green Product and Green Prices on generation Z Purchasing Decisions</i> (Audina & Pradana, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> • 2 variabel independen yang sama yaitu <i>Green Product</i> dan <i>Green Price</i> • 1 variabel dependen yang sama yaitu <i>Purchase Decision</i> • Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif • Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu <i>purposive sumpling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek yang diteliti berbeda yaitu konsumen generasi z pada produk <i>The Body Shop</i> di Bandung • Teknik analisis data yang digunakan berbeda yaitu menggunakan Regresi Linier Berganda (SPSS)
2	<i>Green Marketing dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware</i> (Aprilianti <i>et al.</i> , 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • 2 variabel independen yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>Green Product</i> dan <i>Green Price</i> • 1 variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian • Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif • Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu <i>judgment sumpling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek yang diteliti berbeda yaitu konsumen produk Tupperware • Teknik analisis data yang digunakan berbeda yaitu menggunakan Regresi Linier Berganda (SPSS)
3	<i>The Influence of Environmental Awareness, Price, and Digital Marketing on Green Product Purchase Decisions: A Case Study on Students of Dian Nusantara University</i> (Tarmizi, 2025)	<ul style="list-style-type: none"> • 1 variabel independen yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>Price</i> • 1 variabel dependen yang sama yaitu <i>Purchase Decision</i> • Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif • Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu <i>purposive sumpling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek yang diteliti berbeda yaitu mahasiswa yang pernah membeli atau menggunakan produk ramah lingkungan (<i>green product</i>) • Teknik analisis data yang digunakan berbeda yaitu menggunakan Regresi Linier Berganda (SPSS)
4	<i>How do Product Positioning and Consumer Knowledge of Green Brands Lead To Purchase Decisions?</i> (Fatmawati & Amudi, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • 1 variabel dependen yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>Purchase Decision</i> • 1 variabel mediasi yang sama yaitu <i>Attitude</i> • Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek yang diteliti berbeda yaitu Lampu LED merek Philips oleh konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta • Teknik analisis data yang digunakan berbeda yaitu SEM

		<ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu <i>purposive sumpling</i> 	menggunakan AMOS 22
5	<p>Pengaruh <i>Green product</i>, <i>Green Price</i> dan <i>Green Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Galon Le Minerale (Ulya & Aqmala, 2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2 variabel independen yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>Green product</i> dan <i>Green Price</i> • 1 variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian • Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif • Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu <i>purposive sumpling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek yang diteliti berbeda yaitu galon Le Minerale • Teknik analisis data yang digunakan berbeda yaitu menggunakan Analisis regresi linier berganda (SPSS)
6	<p>Pengaruh <i>Green Product</i>, <i>Green Promotion</i> dan <i>Green Price</i> Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Malang (Pratama et al., 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2 variabel independen yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>Green Product</i> dan <i>Green Price</i> • 1 variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian • Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif • Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu <i>purposive sumpling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek yang diteliti berbeda yaitu starbucks coffe Malang • Teknik analisis data yang digunakan berbeda yaitu menggunakan IBM SPSS Statistics
7	<p><i>The Influence of Green Product on Purchase Decision Behavior in Generation Y and Z With Green Knowladge As Anintervening Variable</i> (Murniati & Widodo, 2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 variabel independen yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>Green Product</i> • 1 variabel dependen yang sama yaitu <i>Purchase Decision</i> • Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif • Teknik analisis data yang sama yaitu (PLS-SEM) SmartPLS 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan data yang berbeda yaitu <i>Probability sampling</i> • Objek yang diteliti berbeda yaitu Produk Love Beauty and Planet.
8	<p><i>The Influence of Green Consumers on Green Decisions: The Role of Green Attitude as Mediating Variable (case Study on Fore Coffe Consumers)</i> (Widyawati et al., 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>Green Decision</i> sebagai variabel dependen • Objek yang diteliti sama yaitu konsumen yang pernah membeli produk Fore Coffe • Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Pembahasan yang diteliti berbeda yaitu lebih fokus pada karakter konsumen hijau (<i>green consumer</i>) • Subjek yang diteliti tidak membatasi lokasi tertentu, mencakup konsumen Fore Coffe secara lebih umum

		<ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data yang sama yaitu (PLS-SEM) SmartPLS • Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu <i>purposive sumpling</i> 	
9	<p><i>The Effect of Green Product to the Purchase Decision</i></p> <p><i>Mediated by Brand Image of IKEA Product In Kabupaten Bekasi</i></p> <p>(Hardiyanti & Dewi, 2025)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 variabel independen yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>Green Product</i> • 1 variabel dependen yang sama yaitu <i>Purchase Decision</i> • Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif • Teknik analisis data yang sama yaitu (PLS-SEM) SmartPLS 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek yang diteliti berbeda yaitu Konsumen IKEA di Kabupaten Bekasi • Teknik pengambilan data yang berbeda yaitu <i>Accidental sampling</i>
10	<p>Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Brand Image</i></p> <p>dan <i>Perceived Value</i> sebagai Variabel Mediasi</p> <p>(Adellia Permana Sari <i>et al.</i>, 2025)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 variabel independen yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>Green Product</i> • 1 variabel dependen yang sama yaitu <i>Purchase Decision</i> • Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif • Teknik analisis data yang sama yaitu <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan SmartPLS 4.0. • Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu <i>purposive sumpling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek yang diteliti berbeda yaitu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades • Teknik pengambilan sampel yang digunakan berbeda yaitu <i>Accidental sampling</i>

Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

2.2 Kajian Teori

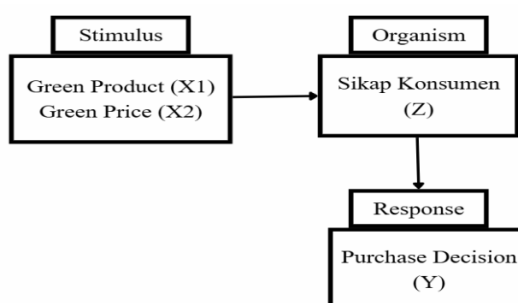
2.2.1 Teori *Stimulus Organism Response* (SOR)

Teori *Stimulus Organism Response* (SOR) pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974) dan sejak itu luas dipakai untuk menjelaskan

bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (*stimulus*), yang kemudian diproses secara internal oleh individu (*organism*), dan menghasilkan tindakan atau perilaku tertentu (*response*) (Kıymalıoğlu *et al.*, 2024). Menurut Putri *et al.*, (2020) teori ini menggambarkan bahwa rangsangan seperti atribut produk dan pengalaman akan memengaruhi kondisi psikologis individu seperti persepsi dan sikap, yang pada akhirnya menentukan respon berupa tindakan pembelian. Kerangka SOR menegaskan bahwa pengaruh *stimulus* terhadap perilaku konsumen tidak bersifat langsung, melainkan melalui proses internal individu yang mencakup pembentukan persepsi dan sikap (Kıymalıoğlu *et al.*, 2024).

Gambar 2. 1

Model Stimulus Organism Response



Sumber: Data diolah Oleh Peneliti (2025)

Dalam konteks penelitian ini, *green product* dan *green price* berperan sebagai *stimulus* yang memicu proses internal berupa sikap konsumen (*organism*) yang mencakup aspek kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan positif), dan konatif (kecenderungan bertindak). Proses psikologis inilah yang kemudian menghasilkan *response* berupa *purchase decision*, yaitu keputusan membeli produk yang dinilai mendukung praktik konsumen berkelanjutan. Sebagai *response*, *purchase decision*

diartikan sebagai tindakan nyata konsumen untuk membeli (bukan sekadar niat). Penelitian-penelitian terkini yang menggunakan kerangka SOR menemukan bukti bahwa ketika *organism (green attitude)* cukup kuat, maka peluang terjadinya pembelian aktual meningkat (Wu & Long, 2024). Dengan demikian, teori SOR memberikan landasan konseptual yang kuat untuk menjelaskan bagaimana persepsi terhadap atribut hijau dapat diolah menjadi sikap positif dan diwujudkan dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

2.2.2 Green Product

2.2.2.1 Pengertian Green Product

Menurut Dewi *et al.*, (2023) *Green product* adalah produk ramah lingkungan yang dalam proses produksinya mengandung unsur daur ulang, serta mampu mengurangi atau menghilangkan tingkat bahaya maupun dampak negatif terhadap lingkungan. Bhardwaj *et al.*, (2020) juga menyatakan bahwa *green product* adalah produk yang berupaya melindungi atau meningkatkan kualitas lingkungan melalui penghematan sumber daya, minimisasi penggunaan zat berbahaya, pengurangan polusi, dan pengelolaan limbah secara tepat. Firmansayah *et al.*, (2019) juga menjelaskan bahwa *green product* adalah produk yang dikembangkan dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses produksinya. Definisi ini menekankan bahwa sebuah produk dapat disebut hijau jika dalam proses produksinya dapat menekan dampak negatif terhadap ekosistem.

Pandangan tersebut sejalan dengan Dahlstrom (2010) yang menjelaskan bahwa *green product* merupakan produk yang dirancang, diproduksi, dan

dikonsumsi dengan memperhatikan dampak lingkungannya, mulai dari pemilihan bahan baku, penggunaan, hingga tahap pembuangan. Dengan demikian, berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green product* adalah produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga memberikan nilai ekologis melalui proses yang ramah lingkungan.

Berdasarkan berbagai definisi diatas, *green product* dapat dipahami sebagai wujud komitmen perusahaan dalam mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam strategi produknya. Penerapan konsep *green product* tidak hanya bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen melalui citra produk yang bertanggung jawab secara ekologis. Dalam konteks perilaku konsumen, keberadaan atribut ramah lingkungan pada suatu produk berpotensi membentuk persepsi dan sikap positif, karena konsumen semakin menyadari pentingnya kontribusi individu dalam menjaga kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, *green product* menjadi salah satu elemen penting dalam strategi *green marketing* yang dapat memengaruhi sikap konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Selain penjelasan berdasarkan teori-teori konvensional, *green product* juga diatur secara syari'ah, berdasarkan firman Allah SWT dalam Surah Al-A'raf ayat 56 :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik”. (QS. Al-A'raf:56)

Selain penjelasan berdasarkan teori-teori konvensional, konsep *green product* juga memiliki dasar normatif dalam perspektif syari'ah Islam, yang menekankan pentingnya menjaga keseimbangan alam dan menghindari kerusakan lingkungan. Prinsip tersebut diperkuat oleh hadis Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Imam Muslim, yang menjelaskan bahwa setiap tindakan yang memberi manfaat bagi makhluk hidup, seperti menanam pohon atau menjaga kelestarian alam, merupakan bentuk sedekah dan amal kebaikan. Hadis ini mengandung pesan moral bahwa menjaga lingkungan dan memelihara keseimbangan ekosistem adalah bagian dari tanggung jawab spiritual manusia di bumi. Dengan demikian, penerapan *green product* dalam konteks modern tidak hanya sejalan dengan prinsip keberlanjutan ekonomi dan ekologi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam tentang kepedulian terhadap alam dan keberlanjutan kehidupan. Konsep ini juga sejalan dengan pengertian *green product* dalam kajian pemasaran modern. Menurut Bhardwaj *et al.*, (2020), *green product* adalah produk yang dibuat dengan tujuan melindungi atau meningkatkan kualitas lingkungan melalui penghematan sumber daya, pengurangan polusi, dan meminimalisir penggunaan bahan berbahaya.

Dengan demikian, penerapan *green product* dapat dipandang sebagai implementasi nilai-nilai Al-Qur'an, khususnya QS. Al-A'raf:56, dibidang produksi dan konsumsi. Upaya menciptakan dan menggunakan produk ramah lingkungan merupakan wujud nyata dari ketaatan pada perintah Allah untuk tidak membuat kerusakan di bumi, sekaligus bentuk *ihsan* yang mendatangkan rahmat Allah bagi orang-orang yang melakukannya.

2.2.2.2 Indikator *Green Product*

Menurut Ariani *et al.*(2023) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator dari *Green Product* yaitu :

a. Pemilihan Bahan Baku Ramah Lingkungan

Produk hijau diproduksi dengan bahan yang tidak merusak alam, misalnya bahan alami, organik, atau bahan daur ulang. Hal ini penting karena bahan baku menjadi penentu awal seberapa besar dampak produk terhadap lingkungan.

b. Proses Produksi Memperhatikan Kelestarian Alam

Tidak hanya bahan, cara memproduksi juga harus ramah lingkungan. Contohnya dengan efisiensi energi, mengurangi emisi, meminimalkan limbah, dan menggunakan teknologi bersih. Proses seperti ini menunjukkan tanggung jawab produsen menjaga keseimbangan alam.

c. Penggunaan Kemasan Ramah Lingkungan

Kemasan seringkali menjadi penyumbang terbesar limbah. Karena itu, *green product* memakai kemasan yang bisa didaur ulang, mudah terurai, atau mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Inovasi kemasan juga memberi nilai tambah bagi konsumen yang peduli lingkungan.

d. Produk Mendukung Upaya Menjaga Keberlanjutan

Produk hijau tidak hanya ramah lingkungan saat diproduksi, tapi juga membantu konsumen menjalani gaya hidup berkelanjutan. Misalnya produk yang tahan lama, bisa digunakan kembali (*reusable*), atau mendorong kebiasaan konsumsi yang lebih peduli terhadap kelestarian bumi.

2.2.3 *Green Price*

2.2.3.1 Pengertian *Green Price*

Menurut Dangelico & Vocalelli (2022) *green price* adalah strategi penetapan harga yang mempertimbangkan biaya lingkungan dan nilai tambah keberlanjutan suatu produk, serta menyesuaikannya dengan kesediaan konsumen untuk membayar lebih (*willingness to pay*) terhadap produk ramah lingkungan. Pada dasarnya, *green price* tidak hanya dipahami sebagai harga nominal suatu produk, tetapi juga mencerminkan adanya tambahan biaya (*price premium*) yang timbul karena penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi yang lebih bersih, hingga pengemasan yang dapat di daur ulang. Oleh karena itu, konsumen sering kali dihadapkan pada harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk konvensional.

Menurut Firmansyah *et al.*, (2024), *green price* adalah strategi penetapan harga produk ramah lingkungan yang mencerminkan nilai keberlanjutan dan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen muda. Penelitian ini menekankan bahwa meskipun harga produk hijau cenderung lebih tinggi, konsumen tetap bersedia membeli apabila mereka menilai harga tersebut adil dan sepadan dengan manfaat lingkungan yang ditawarkan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Dahlstrom (2010) dalam bukunya menyatakan bahwa *green price* adalah bentuk integrasi antara biaya sosial dan lingkungan ke dalam nilai produk, sehingga perusahaan dapat menyeimbangkan antara profitabilitas dan tanggung jawab ekologis. Strategi ini memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dalam perilaku konsumsi berkelanjutan melalui keputusan pembelian yang sadar lingkungan.

Dengan demikian, *green price* dapat dipahami sebagai bentuk penetapan harga yang tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga memasukkan nilai keberlanjutan, sehingga konsumen yang peduli lingkungan bersedia membayar lebih (*willingness to pay*) untuk mendukung praktik ramah lingkungan yang dilakukan produsen.

Selain penjelasan berdasarkan teori-teori konvensional, *green price* juga diatur secara syari'ah, berdasarkan firman Allah SWT dalam Surah Al-Isra' ayat 27 :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*”. (QS. Al-Isra' :27)

Ayat ini menegaskan bahwa Islam mendorong umatnya untuk bersikap proporsional dalam konsumsi dan pengeluaran, tidak berlebih-lebihan tetapi juga tidak kikir. Dalam konteks *green price*, prinsip ini mencerminkan bahwa konsumen perlu memahami nilai yang sepadan antara harga dan manfaat lingkungan dari suatu produk. Harga produk hijau biasanya lebih tinggi karena mempertimbangkan biaya bahan ramah lingkungan dan proses produksi berkelanjutan. Namun, pembelian produk dengan harga tersebut dapat dianggap sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan ekologis, bukan pemborosan. Menurut Firmansyah *et al.*, (2024), *green price* mencerminkan nilai keberlanjutan, dimana konsumen bersedia membayar lebih jika harga dianggap sepadan dengan manfaat ekologis yang ditawarkan. Dengan demikian, QS. Al-Isra' menjadi landasan bahwa *green price* dalam ekonomi modern sejalan dengan nilai-nilai syariah yang menkankan keadilan, keseimbangan, dan keberlanjutan.

2.2.3.2 Indikator *Green Price*

Menurut Nagle, (2024) mengemukakan dalam bukunya terdapat beberapa indikator *green price* yaitu :

a. *Perceived Fairness*

Perceived fairness merujuk pada sejauh mana konsumen menganggap harga yang ditawarkan adil dan sepadan dengan manfaat yang mereka terima. Dalam konteks produk hijau, harga yang lebih tinggi bisa diterima apabila konsumen menilai keberlanjutan yang terkandung di dalamnya layak dengan biaya tambahan yang mereka keluarkan. Buku ini menekankan pentingnya persepsi keadilan harga untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

b. *Green Price Premium*

Green price premium mengacu pada harga produk hijau yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Hal ini menjelaskan bahwa strategi harga premium dapat digunakan bila produk memiliki nilai diferensiasi yang jelas. Produk hijau menawarkan diferensiasi berupa ramah lingkungan dan keberlanjutan, sehingga wajar jika ditetapkan dengan harga premium.

c. *Willingness to Pay Premium*

Willingness to pay premium adalah kesediaan konsumen membayar lebih karena mereka menghargai nilai tambahan dari produk. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi nilai yang tepat akan meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi, khususnya juga manfaat lingkungan yang ditawarkan dianggap relevan dengan kebutuhan mereka.

d. *Price Sensitivity*

Price sensitivity merujuk pada tingkat kepekaan konsumen terhadap perubahan harga. Buku ini menegaskan bahwa sensitivitas harga berbeda-beda pada tiap segmen pasar. Konsumen yang sangat peduli lingkungan umumnya memiliki sensitivitas harga yang rendah, sehingga lebih bersedia menerima harga premium untuk produk hijau.

e. *Green Price Transparency*

Green price transparency mengacu pada keterbukaan perusahaan dalam menjelaskan alasan dibalik harga yang ditetapkan. Transparansi harga adalah bagian dari membangun kepercayaan dan persepsi nilai yang kuat. Dalam konteks produk hijau, transparansi dapat berupa penjelasan mengenai biaya tambahan untuk bahan ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, maupun sertifikasi hijau.

2.2.4 Purchase Decision

2.2.4.1 Pengertian *Purchase Decision*

Menurut Kotler & Keller (2022) keputusan pembelian dalam hal ini adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif berdasarkan persepsi merek, atribut produk, dan pertimbangan nilai. Menurut Santos & Gonçalves, (2021), keputusan pembelian tidak hanya sebatas tindakan pembelian, tetapi juga mencakup tahapan pra dan pasca pembelian, termasuk pengalaman konsumen setelah menggunakan produk yang dapat memengaruhi pembelian ulang di masa mendatang.

Sejalan dengan itu, Purnama Dewi *et al.*, (2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen yang secara langsung berhubungan dengan pemilihan produk yang ditawarkan penjual. Keputusan ini dipandang sebagai proses integrasi, dimana konsumen menggabungkan pengetahuan dan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, kemudian menentukan pilihan terbaik diantara alternatif tersebut. Dengan demikian *purchase decision* tidak hanya sekadar tindakan membeli, tetapi juga mencerminkan hasil dari proses pertimbangan rasional konsumen dalam menghadapi berbagai pilihan produk yang ada dipasar. Keputusan ini pada akhirnya akan menentukan apakah konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau tidak, berdasarkan pertimbangan kebutuhan, persepsi nilai, serta informasi yang mereka peroleh.

Berdasarkan definisi diatas, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks pemasaran hijau, atribut seperti kualitas produk ramah lingkungan, serta nilai keberlanjutan menjadi pertimbangan penting dalam proses evaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional dan harga, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memaknai nilai lingkungan yang ditawarkan oleh produk, yang pada akhirnya tercermin dalam sikap dan pilihan pembelian mereka.

Dalam persepektif islam, keputusan pembelian tidak terlepas dari prinsip keadilan, kejujuran, dan kebermanfaatan. Islam mengajarkan bahwa transaksi

harus dilakukan dengan penuh kejujuran, tidak ada penipuan, dan harga yang ditetapkan harus adil. Hal ini ditegaskan dalam QS. Al-Isra' ayat 35:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِرُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ لَدْغِيمٍ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu”*. (QS. Al-Isra':35)

Dalam perspektif Islam, proses pengambilan keputusan harus dilakukan dengan penuh pertimbangan dan kehati-hatian, sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Hujurat ayat 6, yang memerintahkan umat-Nya untuk meneliti dan memastikan kebenaran sebelum mengambil keputusan agar tidak menyesal di kemudian hari. Prinsip ini sejalan dengan ajaran Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Imam Tirmidzi, bahwa setiap keputusan ekonomi hendaknya dilandasi oleh kejujuran, amanah, dan tanggung jawab moral. Nilai-nilai tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian dalam Islam bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga merupakan wujud etika dan amanah spiritual, di mana konsumen dituntut untuk memilih produk yang halal, bermanfaat, adil dalam harga, serta tidak menimbulkan kerusakan bagi manusia maupun lingkungan.

Ketika perusahaan menetapkan harga secara adil, memberikan kualitas sesuai, dan menyampaikan informasi produk dengan jujur, kepercayaan konsumen akan meningkat dan mendorong mereka mengambil keputusan pembelian dengan yakin. Sebaliknya, praktik yang tidak transparan menurunkan kepercayaan dan membuat konsumen enggan membeli. Dengan demikian, keputusan pembelian dalam perspektif Islam bukan sekadar aktivitas

ekonomi, tetapi juga mencerminkan amanah moral dan etika dalam memilih produk yang halal, bermanfaat, serta tidak menimbulkan kerusakan bagi manusia maupun lingkungan.

2.2.4.2 Indikator *Purchase Decision*

Menurut Kotler & Keller (2022), terdapat beberapa indikator variabel *purchase decision* yang dapat digunakan yaitu :

a. *Product Choice*

Product choice merujuk pada keputusan konsumen mengenai produk apa yang akan dipilih untuk dibeli. Indikator ini mencakup pertimbangan konsumen terhadap fitur, manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Keputusan memilih produk tertentu menunjukkan adanya keyakinan bahwa produk tersebut mampu memberikan nilai dan memenuhi harapan konsumen.

b. *Brand Choice*

Brand choice adalah keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu dibandingkan merek lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh persepsi kualitas, citra merek, dan pengalaman sebelumnya. Pilihan merek mencerminkan preferensi konsumen terhadap konsistensi mutu produk.

c. *Dealer/ Place Choice*

Deler choice atau pilihan tempat pembelian mengacu pada keputusan konsumen mengenai lokasi atau saluran distribusi yang digunakan untuk membeli produk, misalnya membeli langsung di toko, melalui aplikasi daring, atau platform e-commerce. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh kenyamanan, ketersediaan produk, serta kualitas layanan yang diberikan penyedia.

d. *Purchase Timing*

Purchase timing merujuk pada keputusan kapan konsumen akan melakukan pembelian, apakah segera, menunggu waktu tertentu, atau menunda hingga ada promosi atau diskon. Waktu pembelian sering dipengaruhi oleh faktor internal seperti urgensi kebutuhan, maupun faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, promosi, atau tren pasar.

e. *Purchase Amount/frequency*

Indikator ini mengacu pada jumlah atau frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen dalam periode tertentu. Keputusan terkait kuantitas pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan, daya beli, dan kepuasan terhadap produk sebelumnya. Semakin besar jumlah atau semakin sering pembelian dilakukan, semakin menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang kuat terhadap produk tersebut.

2.2.5 Sikap Konsumen

2.2.5.1 Pengertian Sikap Konsumen

Konsep sikap konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang banyak dikaji dalam literatur pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2022), sikap konsumen adalah evaluasi, perasaan, serta kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide yang secara konsisten memengaruhi perilaku mereka. Sikap ini terbentuk dari pengalaman, keyakinan, dan informasi yang diterima konsumen, sehingga dapat berfungsi sebagai pendorong atau penghambat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Nekmahmud & Fekete-Farkas (2020) menyatakan bahwa sikap konsumen mencerminkan kecenderungan yang dipelajari untuk merespon suatu produk,

merek, atau layanan dengan cara tertentu, baik secara positif maupun negatif. Sikap bersifat relatif stabil dan berperan dalam memprediksi perilaku aktual konsumen di pasar.

Sejalan dengan itu, Widyawati *et al.*, (2023) mengaskan bahwa sikap konsumen terhadap produk hijau (*green attitude*) adalah predisposisi yang dipelajari untuk merespon secara positif maupun negatif terhadap produk ramah lingkungan. Pengetahuan dan kepedulian lingkungan terbukti membentuk sikap konsumen, yang kemudian memediasi pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pandangan tersebut, sikap konsumen dapat dipahami sebagai hasil evaluasi menyeluruh yang terbentuk dari interaksi antara pengetahuan, pengalaman, dan nilai yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Sikap ini tidak muncul secara spontan, melainkan berkembang seiring dengan paparan informasi dan persepsi konsumen terhadap atribut produk, termasuk aspek kualitas, manfaat, serta nilai keberlanjutan yang ditawarkan. Dalam konteks produk ramah lingkungan, sikap konsumen menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana konsumen menerima dan mendukung upaya keberlanjutan yang dilakukan oleh perusahaan.

Selanjutnya, sikap konsumen memiliki peran strategis sebagai penghubung antara stimulus pemasaran dan perilaku pembelian. Sikap yang terbentuk akibat penerapan *green product* dan *green price* dapat memengaruhi cara konsumen menilai manfaat produk secara keseluruhan, sehingga mendorong atau melemahkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, sikap konsumen sering

diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme bagaimana strategi *green marketing* mampu memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Peran mediasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran hijau tidak hanya ditentukan oleh atribut produk atau harga semata, tetapi juga oleh sikap positif konsumen terhadap nilai lingkungan yang diusung.

Dalam islam, sikap konsumen tidak hanya dipahami sebagai evaluasi terhadap produk, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral dan spiritual. Al-Qur'an menekankan agar umat manusia bersikap bijak dalam mengonsumsi, tidak berlebih-lebihan, serta memilih produk yang halal dan baik. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”. Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”* (QS. Al-Furqan: 67).

Ayat ini mencerminkan prinsip moderasi dan keseimbangan dalam bersikap dan bertindak, yang dapat diinterpretasikan sebagai dasar dalam membentuk sikap konsumen yang rasional dan bertanggung jawab. Dalam konteks pemasaran modern, ayat ini mengajarkan agar konsumen tidak bersikap berlebihan dalam menilai suatu produk (tidak konsumtif atau boros), tetapi juga tidak acuh terhadap nilai dan manfaat produk tersebut.

Dengan demikian, sikap konsumen yang baik dalam perspektif Islam adalah sikap yang didasari oleh pertimbangan akal sehat, nilai manfaat, dan

tanggung jawab moral, sejalan dengan pesan Al-Qur'an untuk selalu menempuh jalan tengah dalam setiap keputusan, termasuk dalam konsumsi dan pembelian.

2.2.5.2 Indikator Sikap Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2022), sikap konsumen terdiri dari tiga komponen utama yang dapat dijadikan indikator, yaitu :

a. Kognitif (*Cognitive Component*)

Komponen kognitif berkaitan dengan pengetahuan, keyakinan, serta persepsi konsumen terhadap suatu produk. Indikator ini mencakup sejauh mana konsumen memahami manfaat, kualitas, dan karakteristik produk. Misalnya, konsumen yang memiliki pengetahuan bahwa *green product* lebih aman dan ramah lingkungan akan cenderung membentuk sikap positif terhadap produk tersebut.

b. Afektif (*Affective Component*)

Komponen afektif menggambarkan perasaan atau emosi konsumen terhadap produk. Sikap ini dapat berupa rasa suka, ketertarikan, kepuasan, atau kebanggaan ketika menggunakan produk tertentu. Perasaan positif terhadap produk ramah lingkungan, misalnya, mencerminkan adanya sikap afektif yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian.

c. Konatif (*Conative/ Behavioral Component*)

Komponen konatif berkaitan dengan kecenderungan nperilaku atau niat konsumen untuk bertindak terhadap produk. Indikator ini ditunjukkan dengan adanya keinginan untuk membeli, menggunakan, atau merekomendasikan

produk kepada orang lain. Dengan kata lain, sikap positif yang terbentuk akan tercermin dalam niat serta perilaku nyata konsumen terhadap produk tersebut.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh antara *Green Product* dan *Purchase Decision*

Produk hijau (*green product*) didefinisikan sebagai inovasi yang memperhatikan aspek ramah lingkungan, baik dari bahan baku, proses produksi, maupun kemasan. Menurut Sari (2025) menemukan bahwa *green product* berpengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *purchase decision* pada konsumen produk air minum dalam kemasan Ades. Temuan ini menegaskan bahwa atribut ramah lingkungan pada produk menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil serupa juga pada penelitian Aprilianti *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat ramah lingkungan suatu produk baik dari sisi bahan baku, kemasan, maupun proses produksinya, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian.

2.3.2 Pengaruh antara *Green Price* dan *Purchase Decision*

Menurut Tarmizi (2025) *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau pada sampel mahasiswa. Penulis menjelaskan bahwa persepsi harga yang adil meningkatkan kecenderungan

pembelian, terutama bila harga yang dirasakan sepadan dengan nilai lingkungan yang ditawarkan.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Ulya & Aqmala, (2024) yang menunjukkan bahwa *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk galon Le Minerale. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen bersedia membayar lebih apabila harga yang ditetapkan sepadan dengan manfaat lingkungan yang diberikan produk tersebut. Dengan demikian, strategi harga yang mempertimbangkan nilai lingkungan menjadi salah satu faktor penting yang dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

2.3.3 Pengaruh antara *Green Product* dan Sikap Konsumen

Produk hijau (*green product*) merupakan produk ramah lingkungan yang dirancang untuk meminimalisasi dampak negatif terhadap kesehatan dan lingkungan. Penelitian Chen *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *green product literacy* dan *green product orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli produk hijau. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang produk hijau serta semakin kuat orientasi mereka terhadap lingkungan, semakin positif pula sikap yang terbentuk terhadap produk hijau. Sama halnya dengan temuan dari Augtiah *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa produk dengan karakteristik ramah lingkungan mampu menimbulkan perasaan positif, kepercayaan, dan kesadaran akan tanggung jawab lingkungan pada konsumen. Dengan kata lain, atribut hijau bukan hanya menjadi faktor fungsional, tetapi juga

membentuk persepsi afektif yang memperkuat *green attitude*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green product* berperan penting dalam membentuk sikap konsumen, karena persepsi positif terhadap manfaat lingkungan yang dihasilkan produk hijau mendorong konsumen untuk memiliki sikap yang lebih positif terhadap pembelian produk Fore Coffee.

2.3.4 Pengaruh antara *Green Price* dan Sikap Konsumen

Green price menggambarkan kesediaan konsumen untuk membayar harga tertentu yang mencerminkan proses produksi ramah lingkungan. Harga ini dipersepsikan bukan hanya sebagai biaya, tetapi juga sebagai bentuk nilai tambah dari kualitas serta manfaat keberlanjutan yang ditawarkan. Penelitian Oktavia *et al.*, (2025) membuktikan bahwa *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menilai harga produk hijau sebagai adil dan sepadan, maka terbentuklah sikap yang lebih menerima dan mendukung terhadap produk tersebut. Sama halnya pada studi Nekmahmud & Fekete-Farkas, (2020) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap harga hijau berperan dalam membentuk penilaian mereka, ketika harga dipandang wajar dan sebanding dengan nilai lingkungan yang ditawarkan, maka sikap konsumen menjadi lebih positif. Dengan demikian, *green price* dapat menjadi faktor pendorong dalam pembentukan sikap positif konsumen, karena harga yang dipersepsikan wajar membuat konsumen lebih yakin terhadap nilai keberlanjutan yang ditawarkan.

2.3.5 Pengaruh antara Sikap Konsumen dan *Purchase Decision*

Hubungan positif antara *green attitude* dan *green decision* telah dibuktikan dalam penelitian Widyawati *et al.*, (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk ramah lingkungan, di mana semakin positif sikap yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Studi Zirena-Bejarano & Zirena, (2024) juga menjelaskan bahwa *consumer attitude* berperan penting dalam menentukan *purchase decision*. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk, merek, atau pengalaman belanja cenderung menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian untuk membuktikan adanya hubungan pengaruh langsung *attitude* terhadap *purchase decision*.

2.3.6 Pengaruh antara *Green Product* dan Sikap Konsumen

Produk hijau (*green product*) merupakan produk ramah lingkungan yang dirancang untuk meminimalisasi dampak negatif terhadap kesehatan dan lingkungan. Penelitian Chen *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *green product literacy* dan *green product orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli produk hijau. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang produk hijau serta semakin kuat orientasi mereka terhadap lingkungan, semakin positif pula sikap yang terbentuk terhadap produk hijau. Sama halnya dengan temuan dari Augtiah *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa produk dengan karakteristik ramah

lingkungan mampu menimbulkan perasaan positif, kepercayaan, dan kesadaran akan tanggung jawab lingkungan pada konsumen. Dengan kata lain, atribut hijau bukan hanya menjadi faktor fungsional, tetapi juga membentuk persepsi afektif yang memperkuat *green attitude*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green product* berperan penting dalam membentuk sikap konsumen, karena persepsi positif terhadap manfaat lingkungan yang dihasilkan produk hijau mendorong konsumen untuk memiliki sikap yang lebih positif terhadap pembelian.

2.3.7 Pengaruh *Green Price* dan Sikap Konsumen

Green price menggambarkan kesediaan konsumen untuk membayar harga tertentu yang mencerminkan proses produksi ramah lingkungan. Harga ini dipersepsikan bukan hanya sebagai biaya, tetapi juga sebagai bentuk nilai tambah dari kualitas serta manfaat keberlanjutan yang ditawarkan. Penelitian Oktavia *et al.*, (2025) membuktikan bahwa *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menilai harga produk hijau sebagai adil dan sepadan, maka terbentuklah sikap yang lebih menerima dan mendukung terhadap produk tersebut. Sama halnya pada studi Nekomahmud & Fekete-Farkas, (2020) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap harga hijau berperan dalam membentuk penilaian mereka, ketika harga dipandang wajar dan sebanding dengan nilai lingkungan yang ditawarkan, maka sikap konsumen menjadi lebih positif.

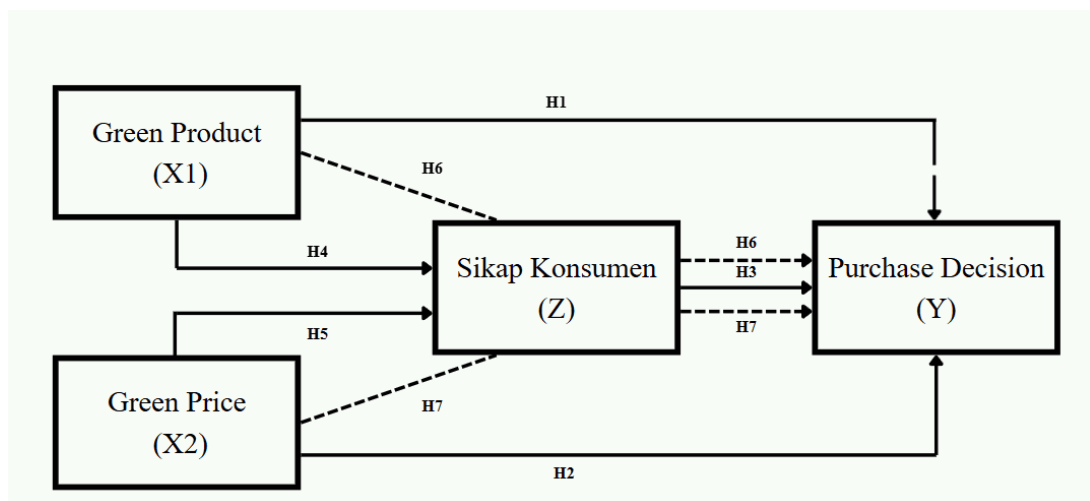
Dengan demikian, *green price* dapat menjadi faktor pendorong dalam pembentukan sikap positif konsumen, karena harga yang dipersepsikan wajar membuat konsumen lebih yakin terhadap nilai keberlanjutan yang ditawarkan oleh produk Fore Coffee.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 2

Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Keterangan:



Peng. Langsung



Peng. Tidak Langsung

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang akan diuji keabsahannya sebagai berikut :

H1 : *Green product* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*

H2 : *Green price* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*

H3 : Sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*

H4 : *Green product* memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen

H5 : *Green price* memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen

H6 : Terdapat pengaruh *green product* melalui sikap konsumen terhadap *purchase decision*

H7 : Terdapat pengaruh *green price* melalui sikap konsumen terhadap *purchase decision*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena berfokus pada pengujian hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam hipotesis melalui data numerik yang dapat diukur secara statistik (Sugiyono, 2021). Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen (*green product* dan *green price*), variabel mediasi (sikap konsumen), serta variabel dependen (*purchase decision*) (Creswell & Creswell, 2022).

3.2 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang, Jawa Timur. Kota Malang dipilih karena memiliki karakteristik konsumen yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu masyarakat yang mulai menunjukkan kesadaran terhadap gaya hidup berkelanjutan (*eco-conscious lifestyle*). Pertumbuhan pesat sektor gaya hidup dan kafe modern menjadikan Malang representatif sebagai lokasi penelitian untuk menggambarkan perilaku konsumen urban yang peduli terhadap keberlanjutan dan kualitas produk (Pramudiastuti *et al.*, 2021).

3.3 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Menurut Sahir (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen Fore Coffee di Kota Malang. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena Fore Coffee tidak mempublikasikan data jumlah pelanggan secara resmi, serta konsumen Fore Coffee yang melakukan pembelian di Kota Malang baik secara langsung di gerai maupun melalui aplikasi daring. Oleh karena itu, populasi penelitian ini termasuk dalam kategori populasi yang jumlahnya tidak diketahui (*unknown population*).

3.1.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dengan cara tertentu dan diharapkan dapat mempresentasikan karakteristik dari seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2021), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, yang digunakan untuk diteliti dan disimpulkan hasilnya.

Menurut Hair *et al.*, (2021), dalam analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), ukuran sampel yang direkomendasikan adalah lima sampai sepuluh kali jumlah indikator (item pernyataan) yang digunakan dalam model penelitian. Pendekatan ini digunakan ketika populasi tidak diketahui dan penelitian bersifat kuantitatif dengan analisis multivariat. Dalam penelitian ini terdapat 20 item pernyataan. Berdasarkan pedoman tersebut, maka ukuran sampel minimal yang dibutuhkan adalah :

$$n = 10 \times 20 = 200$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden. Jumlah tersebut dianggap memadai untuk memenuhi kriteria minimum analisis PLS-SEM dan mampu menghasilkan estimasi model yang stabil serta representatif terhadap populasi yang tidak diketahui secara pasti (Hair *et al.*, 2021).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2021), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti, sehingga sampel yang diambil benar-benar relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Fore Coffee Kota Malang minimal 1kali.
2. Responden Kota Malang berusia 17-45 tahun, yaitu konsumen yang termasuk dalam kelompok dewasa muda hingga dewasa produktif, yang dianggap memiliki kemampuan finansial dan kebiasaan konsumsi kopi, yang relevan dengan produk Fore Coffee (Jakpat,2025)

3.5 Data dan Jenis

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Asnawi dan Masyhuri (2011) sumber data yang dimanfaatkan oleh peneliti di penelitian ini terdapat dua jenis yaitu:

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya di lapangan melalui berbagai metode seperti observasi, wawancara, serta penyebaran kuisioner (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Pada penelitian ini, data primer dapat didapatkan dengan mengumpulkan tanggapan dari responden yang terlibat sebagai konsumen Fore Coffee melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung, karena telah tersedia melalui media perantara atau pihak ketiga (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan mencakup berbagai referensi seperti buku, artikel jurnal, situs web, serta laporan dari beragam sumber terpercaya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021), teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui kuesioner. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dipilih adalah menggunakan angket atau kuesioner, dimana kuesioner disebarkan secara daring melalui berbagai platform media sosial untuk menjangkau responden secara lebih luas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green price* terhadap *purchase decision* dengan mediasi sikap konsumen pada konsumen Caffe Fore di Kota Malang.

Dalam penelitian kuantitatif, penggunaan alat untuk mengumpulkan data adalah hal yang wajar. Sugiyono (2021) menyatakan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang dijadikan acuan untuk menentukan interval atau perbedaan nilai dalam suatu instrumen pengukuran, sehingga instrumen tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif yang valid. Pada penelitian ini, skala Likert digunakan sebagai alat ukur untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial. Setiap butir pertanyaan dalam penelitian ini diberikan nilai atau skor tertentu sesuai dengan respon yang diberikan responden, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Adapun bobot skala likert antara lain :

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
2. Skor 4 untuk jawaban setuju
3. Skor 3 untuk jawaban cukup setuju
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau tumbuhnya variabel dependen (Sugiyono, 2021). Variabel independen dari penelitian ini yaitu Green Product, dan Green Price.

3.7.1.1 *Green product (X1)*

Green product dalam penelitian ini diartikan sebagai produk yang dihasilkan dengan memperhatikan aspek lingkungan, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga pengemasan ramah lingkungan. *Green product* diukur dengan beberapa indikator yaitu : pemilihan bahan baku ramah lingkungan, proses produksi memperhatikan kelestarian alam, penggunaan kemasan ramah lingkungan, produk mendukung upaya menjaga keberlanjutan (Ariani *et al.*, 2023).

3.7.1.2 *Green Price (X2)*

Green price dalam penelitian ini diartikan sebagai harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan nilai tambah ramah lingkungan yang dimiliki produk. *Green price* diukur dengan beberapa indikator yaitu: *Perceived Fairness of Green Price*, *Green Price Premium*, *Willingness to Pay Premium*, *Price Sensitivity*, dan *Green Price Transparency* (Nagle, 2024).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2021). Variabel dependen dari penelitian ini yaitu *Purchase Decision*.

3.7.2.1 *Purchase Decision (Y)*

Purchase decision dalam penelitian ini diartikan sebagai keputusan pembelian dipahami sebagai proses mental dan perilaku yang dilalui konsumen

mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Purchase decision diukur dengan beberapa indikator yaitu: *Product Choice*, *Brand Choice*, *Dealer/ Place Choice*, *Purchase Timing*, *Purchase Amount/ frequency* (Kotler & Keller 2022).

3.7.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati serta diukur (Sugiyono, 2021). Variabel mediasi dari penelitian ini yaitu sikap konsumen.

3.7.3.1 Sikap Konsumen (Z)

Sikap konsumen dalam penelitian ini diartikan sebagai respon evaluatif konsumen berupa perasaan positif atau negatif terhadap produk ramah lingkungan. Sikap konsumen diukur dengan beberapa indikator yaitu: Kognitif (*Cognitive Component*), Afektif (*Affective Component*), Konatif (*Conative/ Behavioral Component*) (Kotler & Keller 2022).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Definisi	Item
X1	<i>Green Product</i> (Ariani <i>et al.</i> , 2023)	X1.1 Pemilihan bahan baku lingkungan	merujuk pada bahan penggunaan bahan alami oraganik, atau daur ulang yang tidak merusak alam, sehingga meminimalkan dampak negatif produk terhadap lingkungan sejak tahap awal produksi	X1.1.1 Saya merasa produk Fore Coffee menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan.
		X1.2 Proses produksi memperhatikan kelestarian alam	merujuk pada penerapan proses produksi yang ramah lingkungan, seperti efisiensi energi, pengurangan emisi, minimisasi limbah, dan penggunaan teknologi bersih, sehingga menunjukkan tanggung jawab produsen dalam menjaga keseimbangan alam	X1.2.1 Saya merasa Fore Coffee menerapkan proses produksi yang ramah lingkungan.
		X1.3 Penggunaan kemasan ramah lingkungan	merujuk pada penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, biodegradable, atau terbuat dari bahan ramah lingkungan, sehingga dapat mengurangi limbah dan dampak negatif terhadap lingkungan	X1.3.1 Saya merasa kemasan produk Fore Coffee ramah lingkungan dan mudah didaur ulang.
		X1.4 Produk mendukung upaya menjaga keberlanjutan	merujuk pada sejauh mana produk dirancang untuk mendukung keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi, misalnya melalui praktik ramah lingkungan, tanggung jawab sosial perusahaan, serta kontribusi pada pelestarian sumber daya alam	X1.4.1 Saya merasa produk Fore Coffee mendukung upaya menjaga keberlanjutan lingkungan.

X2	<i>Green Price</i> (Nagle, 2024)	X2.1 <i>Perceived Fairness of Green Price</i>	merujuk pada sejauh mana konsumen menganggap harga yang ditawarkan adil dan sepadan dengan manfaat yang mereka terima	X2.1.1 Saya merasa harga produk Fore Coffee ini sepadan dengan kualitas dan nilai lingkungan yang ditawarkan.
		X2.2 <i>Green Price Premium</i>	mengacu pada harga produk hijau yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional lain	X2.2.1 Saya merasa harga produk Fore Coffee lebih tinggi dibandingkan produk konvensional lainnya karena kualitas dan konsep ramah lingkungannya
		X2.3 <i>Willingness to Pay Premium</i>	kesediaan konsumen membayar lebih karena mereka menghargai nilai tambahan dari produk	X2.3.1 Saya bersedia membayar lebih untuk produk Fore Coffee karena saya menghargai nilai tambah ramah lingkungan yang ditawarkan
		X2.4 <i>Price Sensitivity</i>	merujuk pada tingkat kepekaan konsumen terhadap perubahan harga	X2.4.1 Saya peka terhadap perubahan harga produk Fore Coffee meskipun selisihnya tidak terlalu besar
		X2.5 <i>Green Price Transparency</i>	mengacu pada keterbukaan perusahaan dalam menjelaskan alasan dibalik harga yang ditetapkan	X2.5.1 Saya merasa Fore Coffee terbuka dalam menjelaskan alasan di balik harga produk yang ditetapkan
Y	<i>Purchase Decision</i> (Kotler & Keller 2022)	Y1.1 <i>Product Choice</i>	merujuk pada keputusan konsumen mengenai produk apa yang akan dipilih untuk dibeli	Y1.1.1 Saya memilih produk Fore Coffee karena sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya
		Y1.2 <i>Brand Choice</i>	keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu dibandingkan merek lainnya	Y1.2.1 Saya memilih Fore Coffee dibandingkan merek lain karena citra dan nilai ramah lingkungannya
		Y1.3 <i>Dealer/ Place Choice</i>	mengacu pada keputusan konsumen mengenai lokasi atau saluran distribusi yang digunakan untuk	Y1.3.1 Saya memilih membeli produk Fore Coffee melalui saluran yang paling

			membeli produk, misalnya membeli langsung di toko, melalui aplikasi daring, atau platform e-commerce	mudah dijangkau, seperti aplikasi daring atau langsung di gerai
		Y1.4 <i>Purchase Timing</i>	merujuk pada keputusan kapan konsumen akan melakukan pembelian, apakah segera, menunggu waktu tertentu, atau menunda hingga ada promosi atau diskon	Y1.4.1 Saya biasanya membeli produk segera setelah memutuskan membutuhkannya, dan cenderung tidak menunda pembelian hingga ada promosi atau diskon
		Y1.5 <i>Purchase Amount/ Frequency</i>	mengacu pada jumlah atau frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen dalam periode tertentu. Keputusan terkait kuantitas pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan, daya beli, dan kepuasan terhadap produk sebelumnya	Y1.5.1 Saya sering membeli produk ini dalam jumlah yang sama setiap kali berbelanja
Z	Sikap Konsumen (Kotler & Keller 2022)	Z1.1 Kognitif	mencakup sejauh mana konsumen memahami manfaat, kualitas, dan karakteristik produk	Z1.1.1 Saya percaya bahwa penggunaan kemasan ramah lingkungan pada Fore Coffee memberikan dampak yang lebih baik terhadap lingkungan dibanding kemasan plastik sekali pakai
		Z1.2 Afektif	menggambarkan perasaan atau emosi konsumen terhadap produk. Sikap ini dapat berupa rasa suka, ketertarikan, kepuasan, atau kebanggaan ketika menggunakan produk tertentu	Z1.2.1 Saya merasa bangga membeli produk Fore Coffee karena mendukung upaya pengurangan sampah plastik Z1.2.2 Saya merasa bertanggung jawab memilih produk Fore Coffee yang menggunakan kemasan ramah lingkungan Z1.2.3 Saya menikmati

				minuman Fore Coffee dengan kemasan ramah lingkungan, saya merasa ikut berkontribusi menjaga kelestarian lingkungan
		Z1.3 Konatif	Ditunjukkan dengan adanya keinginan untuk membeli, menggunakan, atau merekomendasikan produk kepada orang lain	Z1.3.1 Saya berniat membawa tumbler sendiri saat membeli minuman di Fore Coffee Z1.3.2 Saya akan merekomendasikan Fore Coffe kepada orang lain karena mendukung penggunaan kemasan ramah lingkungan

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2021), uji deskriptif bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan sifat-sifat data statistik yang telah diperoleh tanpa melakukan generalisasi atau menyimpulkan hal-hal yang bersifat unviersal. Pada analisis deskriptif, kesimpulan diambil dari nilai rata-rata, nilai terkecil dan terbesar, serta simpangan baku. Temuan dari analisis semacam ini memberikan wawasan penting untuk menafsirkan hasil PLS, sehingga membantu peneliti dalam memverifikasi model serta menyimpulkan ketertarikan antara variabel yang sedang dipelajari.

3.8.2 Partial Leasat Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) adalah salah satu metode dalam *Structural Equation Model* (SEM) yang banyak diaplikasikan. PLS-SEM ditandai oleh aliran

panah satu arah, yang menunjukkan adanya hubungan sebab-akibat searah (Hair, *et al.*, 2021). Hair, *et al.* (2021) menyatakan bahwa pengujian PLS-SEM melibatkan dua komponen utama, yakni model pengukuran (*outer Model*) dan model struktural (*inner Model*). Pengujian *outer Model* dimaksudkan untuk memeriksa apakah model itu valid atau realibilitas. Baru setelah *outer model* terbukti valid, kita bisa mengevaluasi *inner model* (Hair, *et al.*, 2021).

3.8.2.1 Measurement Model (*Outer Model*)

Menurut Hair, *et al.* (2022) uji *outer Model* merupakan tahap awal dalam analisis model pengukuran yang bertujuan untuk menilai validitas dan realibilitas setiap indikator dalam penelitian. Tahap ini memastikan bahwa setiap item kuesioner mampu menggambarkan konstruk yang diukur secara tepat dan konsisten. Pengujian pada *outer model* dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu uji validitas dan uji realibilitas.

a. Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pernyataan kuesioner dinilai valid apabila indikator-indikatornya dapat merepresentasikan konstruk secara memadai. Terdapat dua bentuk pengujian validitas yang dilakukan, yaitu:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konfergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki tingkat korelasi yang tinggi satu sama lain. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dari setiap

indikator terhadap konstruknya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Selain itu, tingkat validitas konvergen juga dapat dievaluasi menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu nilai rata-rata varian indikator yang dijelaskan oleh konstruk. Konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*, yaitu perbandingan antara korelasi indikator terhadap konstruknya sendiri dan terhadap konstruk lain. Indikator dikatakan valid apabila nilai *cross loading* terhadap konstruk asalnya lebih tinggi ($\geq 0,70$) dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lainnya. Dengan demikian, setiap indikator benar-benar merepresentasikan konstruk yang diukur secara unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu memberikan hasil yang konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang. Menurut Hair, *et al.* (2021) semakin tinggi nilai reliabilitas yang diperoleh, maka semakin baik pula tingkat konsistensi instrumen tersebut dalam mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's*

Alpha dan *Composite Reliability (CR)*. Nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan konsistensi internal antaritem dalam satu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* menilai stabilitas keseluruhan indikator dalam menjelaskan konstruk laten. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, yang menandakan bahwa instrumen memiliki tingkat keandalan yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

3.8.2.2 Structural Model (*Inner Model*)

Setelah memastikan validitas dan realibilitas *outer model*, tahap selanjutnya adalah pengujian *inner model* yang merupakan tahapan analisis untuk menguji hipotesis. Menurut Hair *et al.* (2022), tahapan evaluasi model struktural mencakup analisis terhadap nilai *R-square* (R^2), *Effect Size* (F^2), *Predictive Relevance* (Q^2), serta uji signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*) melalui prosedur *bootstrapping*.

a. Uji *R-Square* (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan proporsi varians dari konstruk endogen (variabel dependen) yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (variabel independen). Semakin besar nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel, beberapa kategori penilaian yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.2

Kategori Penilaian R-Square

Nilai	Keterangan
$\geq 0,75$	Hubungan antar variabel

	kuat
$\geq 0,50 - 0,75$	Hubungan antar variabel moderat
$\geq 0,25 - 0,50$	Hubungan antar variabel lemah

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

b. Uji *Effect Size* (F^2)

Nilai F^2 merupakan penilaian tambahan untuk melihat besaran atau kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F^2 diperoleh dari hasil pengujian *PLS- Algorithm* dan memiliki beberapa kategori penilaian yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kategori Penilaian F-Square

Nilai	Keterangan
$< 0,02$	Tidak ada pengaruh
$0,02 - < 0,15$	Pengaruh kecil
$0,15 - < 0,35$	Pengaruh medium
$\geq 0,35$	Pengaruh besar

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

c. Uji Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance* / Q^2)

Nilai Q^2 (*predictive relevance*) diperoleh melalui prosedur *blindfolding*, yang menghasilkan besaran nilai dari indikator *Construct Cross-Validated Redundancy*. Nilai ini berfungsi untuk menilai kemampuan model struktural dalam memprediksi data observasi. Suatu model dikatakan memiliki relevansi prediktif yang baik apabila konstruk endogennya memiliki nilai Q^2 lebih besar dari 0,02 ($Q^2 > 0,02$). Dengan demikian, semakin tinggi nilai Q^2 , semakin baik pula kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel dependen.

d. Uji Model Fit

Uji model fit digunakan untuk menilai sejauh mana model yang dibangun sesuai dengan data empiris yang dikumpulkan. Selain itu, pengujian ini membantu mendeteksi kemungkinan kesalahan dalam penyusunan atau spesifikasi model. Pengujian model fit dianggap memadai apabila nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) berada dibawah 0,08, yang menunjukkan bahwa model tersebut telah memenuhi kriteria kelayakan (Hair *et al.*, 2021).

e. Uji *Path Coefficient* (Koefisien Jalur)

Uji *path coefficient* dilakukan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar konstruk laten dalam model struktural. Koefisien jalur diperoleh dari hasil estimasi *bootstrapping* di program SmartPLS dan disertai dengan nilai t-statistic dan p-value untuk menilai signifikansinya. T-Statistik & P Value, suatu hipotesis dapat diterima atau nilai signifikan yang dinyatakan layak ketika besaran nilai T-Statistik adalah $> 1,96$ atau besaran nilai P Value $< 0,05$.

3.8.2.3 Uji Mediasi

Menurut Hair, *et al.* (2021) mediasi merupakan suatu kondisi di mana satu atau lebih konstruk mediator berperan dalam menjelaskan mekanisme hubungan antara konstruk eksogen (independen) dan konstruk endogen (dependen). Dengan kata lain, variabel mediator berfungsi sebagai perantara yang menyalurkan pengaruh dari variabel independen menuju variabel dependen.

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel mediator memberikan kontribusi terhadap hubungan antar variabel laten dalam model. Analisis efek tidak langsung (*indirect effect*) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen melalui variabel mediasi. Dalam mengevaluasi efek tidak langsung tersebut, digunakan nilai p-value yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka hubungan dinyatakan signifikan, yang berarti variabel mediator memediasi pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_A) diterima, menandakan adanya efek mediasi atau efek tidak langsung yang signifikan. Apabila nilai T-Statistik $> 1,96$ menandakan bahwa hasil uji berada di luar daerah penerimaan hipotesis nol (H_0), sehingga hubungan mediasi dapat diterima.
- b. Sebaliknya, apabila nilai $p\text{-value} > 0,05$, maka hubungan dinyatakan tidak signifikan, yang berarti variabel mediator tidak berperan dalam memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam hal ini, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_A) ditolak. Apabila nilai T-Statistik $< 1,96$ maka pengaruh tidak langsung antar variabel dinyatakan tidak signifikan.

Hair, *et al.* (2021) membedakan mediasi menjadi beberapa tipe yaitu:

1. *Full Mediation* (Mediasi Penuh)

Terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) menjadi tidak signifikan setelah dimasukkan variabel mediator (Z), sementara pengaruh tidak langsung melalui Z signifikan.

2. *Partial Mediation* (Mediasi Parsial)

Mediasi parsial terjadi ketika pengaruh langsung X terhadap Y tetap signifikan, meskipun variabel mediasi (Z) juga memiliki pengaruh signifikan. Artinya, variabel mediator hanya memperkuat atau memperlemah hubungan antara X dan Y, tetapi tidak sepenuhnya menjembatani hubungan tersebut.

3. *No Mediatation*

Non-mediasi terjadi ketika tidak ada efek tidak langsung yang signifikan melalui variabel mediator.

Dengan kata lain, variabel mediasi tidak mampu menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Fore Coffee merupakan jaringan *coffee shop* modern yang mulai beroperasi sejak tahun 2018 dan berkembang menjadi salah satu merek minuman kopi yang cukup berpengaruh di Indonesia. Nama “Fore” diambil dari kata forest, yang merepresentasikan filosofi pertumbuhan berkelanjutan serta komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Keunikan Fore Coffee terletak pada konsep bisnis berkelanjutan yang diusungnya melalui FOREnviroment dan FOREcosystem, yang mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan serta menciptakan ekosistem operasional yang ramah lingkungan (<https://fore.coffee/>). Komitmen tersebut tampak dalam pemilihan bahan baku yang lebih aman, pemakaian kemasan ramah lingkungan.

Sebagai merek yang menyasar pada konsumen urban, terutama generasi muda, Fore Coffee tidak hanya menawarkan kualitas rasa dan inovasi produk, tetapi juga mengajak konsumennya untuk berpartisipasi dalam gaya hidup yang lebih peduli terhadap lingkungan. Hal ini terlihat dari penggunaan kemasan polypropylene (PP-5) yang lebih mudah didaur ulang, upaya mengurangi plastik sekali pakai, serta penerapan konsep *circular economy* di beberapa cabang, misalnya penggunaan furnitur berbahan daur ulang dan efisiensi energi dalam proses penyajian (<https://fore.coffee/>).

Gambar 4. 1
Kemasan Ramah Lingkungan



Sumber: <https://fore.coffee/about-us/> (2024)












Di Kota Malang sendiri, Fore Coffee telah menjadi salah satu pilihan utama masyarakat yang menginginkan minuman modern dengan nilai keberlanjutan. Hingga tahun 2025, terdapat sekitar 8 gerai Fore Coffee yaitu Plaza Araya, Soekarno Hatta, Malang Town Square (Matos), Mall Olympic Garden (MOG), Plaza Begawan, Jl. Semeru, Sukun Malang, Sulfat Malang yang beroperasi di lokasi-lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, kawasan kampus, dan titik-titik keramaian lainnya. Persebaran gerai tersebut menunjukkan bahwa konsumen Malang memberikan respons positif terhadap produk dan nilai yang ditawarkan Fore Coffee.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Fore Coffee mengintegrasikan konsep *green product* sebagai bagian dari strategi pemasaran hijau. Implementasi *green product* tercermin dari penggunaan kemasan ramah lingkungan yang dapat didaur ulang serta upaya pengurangan plastik sekali pakai. Selain itu, Fore Coffee juga menggunakan bahan baku kopi yang bersumber dari petani lokal Indonesia sebagai bentuk dukungan terhadap keberlanjutan sosial dan ekonomi. Penerapan konsep ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam meminimalkan dampak

negatif terhadap lingkungan sekaligus membangun citra merek yang peduli terhadap isu keberlanjutan (<https://fore.coffee/>).

Selain aspek produk, Fore Coffee juga menerapkan strategi *green price*, yaitu kebijakan penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk dan nilai keberlanjutan yang ditawarkan, namun tetap memperhatikan daya beli konsumen. Harga menu Fore Coffee tergolong kompetitif.

Gambar 4. 2
Harga Menu Coffe

COFFEE			FOREVERYONE 1L		
	Iced Dirty Matchapresso Rp 31.000 A bold mix of matcha and espresso, uniting two worlds to boost your day!		Iced Malty Latte Rp 27.000 The irresistible Cafe Malt Latte revolutionized with a bold and sweet sensation.		Dark Chocochio 1L Rp 124.000 Rich dark chocolate with a delightful touch of pistachio nuttiness in a 1L size.
	Iced Bumi Latte Rp 25.000 The creamy and subtly sweet sensation of caramel and butterscotch sauce blends with authentic Indonesian coffee		Iced Cappuccino Rp 29.000 Blend of espresso and milk with a thick layer of foam on top without additional sugar.		Coco Peach Fusion 1L Rp 90.000 Refreshing flavors of peach, lychee, orange citrus, and coconut water
	Hot Cappuccino Rp 29.000 Blend of espresso and milk with a thick layer of foam on top without additional		Double Iced Shaken Latte Rp 33.000 Classic blend of 2 shot espresso with milk and		Bumi Latte 1L Rp 84.000 Smooth and delightful Bumi Latte sensation is available in a 1L to complete your moment together!
					Kopi Dari Tani 1L Rp 84.000 A blend of strong, authentic Indonesian coffee flavor and aroma in a 1L size.
					Dark Chocolate 1L Rp 99.000 Made from 100% dark chocolate and milk

Sumber: <https://fore.coffee/menu/> (2024)

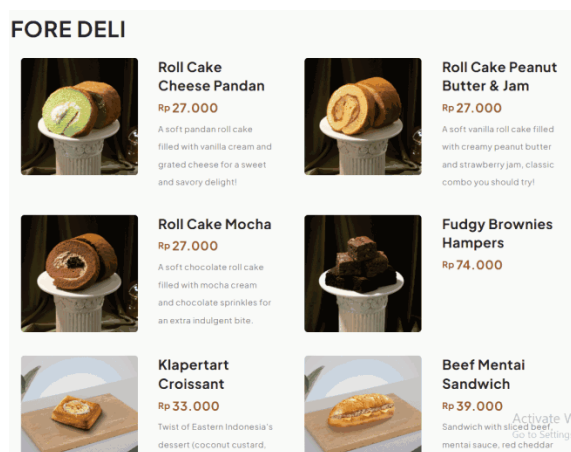
Penetapan harga diatas mencerminkan upaya Fore Coffee dalam memberikan nilai yang adil kepada konsumen tanpa mengesampingkan prinsip keberlanjutan lingkungan yang menjadi bagian dari identitas merek (<https://fore.coffee/>).

Selain berfokus pada menu kopi, Fore Coffee juga menyediakan berbagai pilihan minuman non kopi serta menu berbasis *plant-based*, sehingga memperkuat identitasnya sebagai brand yang mendukung keberlanjutan. Kemudahan akses pembelian juga menjadi salah satu keunggulan Fore Coffee. Perusahaan bekerja

sama dengan layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, sehingga memudahkan konsumen dari berbagai segmen untuk menikmati produk mereka. Kombinasi antara inovasi menu, pemasaran digital, dan pendekatan keberlanjutan menjadikan Fore Coffee relevan dengan gaya hidup masyarakat modern yang tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga nilai etika dan dampak lingkungan.

Gambar 4. 3

Menu non-kopi



Sumber: <https://fore.coffee/menu/> (2024)

Dengan Berbagai karakteristik tersebut, Fore Coffee menjadi objek penelitian yang tepat dalam mengkaji pengaruh *green product* dan *green price* terhadap *purchase decision*, terutama karena perusahaan ini secara konsisten berupaya menghadirkan produk ramah lingkungan dan memiliki basis konsumen yang sejalan dengan pola hidup *eco-conscious* di Kota Malang.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Fore Coffee di Kota Malang minimal 1 kali dengan kriteria usia 17-45 tahun.

Adapun jumlah sampel yang diperoleh selama periode pengumpulan data melebihi jumlah minimum sampel yang ditentukan yakni 200 responden dengan merujuk Hair *et al.*, (2021), dimana penelitian ini memperoleh sebanyak 213 responden yang tersebar diseluruh cabang Fore Coffee di Kota Malang, serta disesuaikan dengan kriteria penelitian. Adapun sampel dalam penelitian ini bertujuan untuk mewakili seluruh konsumen Fore Coffee di Kota Malang.

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Besaran distribusi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	62	29,2%
2	Perempuan	151	70,9%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menjelaskan bahwa dari total 213 responden, sebanyak 62 orang (29,2%) adalah laki-laki, sedangkan 151 Orang (70,9%) adalah perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan dengan persentase lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	17-22 Tahun	92	43,4%
2	23-28 Tahun	74	34,7%
3	29-34 Tahun	29	13,7%
4	35-40 Tahun	12	5,7%
5	41-45 Tahun	5	2,4%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 17-22 tahun, dengan jumlah orang 92 orang atau 43,4% dari total responden. Selanjutnya, usia 23-28 tahun berada di posisi kedua dengan 74 responden atau 34,7%. Kelompok usia 29-34 tahun berjumlah 29 responden atau 13,7%, disusul oleh kelompok usia 35-40 tahun yang memiliki 12 responden atau 5,7%. Kemudian, usia 41-45 tahun tercatat Sebanyak 5 responden atau 2,4, dan yang paling sedikit adalah kelompok usia lebih dari 45 tahun dengan hanya 1 responden atau 0,5%. Data ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh kelompok usia muda yang berada pada fase awal usia produktif, sehingga temuan penelitian ini merepresentasikan pandangan generasi yang aktif dan relevan dalam dinamika perkembangan saat ini.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah Responden	Persentase
1	Lowokwaru	90	42,3%
2	Klojen	36	17%
3	Blimbing	32	15,1%
4	Sukun	32	15,1%
5	Kedungkandang	23	10,8%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, responden yang berasal dari Lowokwaru mendominasi penelitian ini dengan jumlah responden 90 orang atau 42,3%. Diikuti oleh responden dari Klojen sebanyak 36 orang atau 17%. Selanjutnya dari Blimbing dan Sukun yang memiliki jumlah responden yang sama yaitu 32 orang atau 15,1%. Kemudian dari daerah Kedungkandang sebanyak 23 orang tau 10,8%.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1	SMP/MTS	-	-
2	SMA/MA/SMK	88	41,5%
3	Diploma (D1-D3)	33	15,6%
4	S1	85	39,9%
5	S2	6	2,8%
6	S3	1	0,5%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/MA/SMK, yaitu sebanyak 88 orang atau 41,5% dari total responden. Kelompok terbesar berikutnya adalah responden dengan pendidikan S1, berjumlah 85 orang atau 39,9%. Responden dengan pendidikan Diploma (D1–D3) tercatat sebanyak 33 orang atau 15,6%, sedangkan responden berpendidikan S2 berjumlah 6 orang atau 2,8%. Adapun responden dengan tingkat pendidikan S3 merupakan kelompok yang paling sedikit, yaitu hanya 1 orang atau 0,5%. Selain itu, tidak terdapat responden dengan pendidikan terakhir SMP/MTS pada penelitian ini.

4.1.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	98	46%
2	Karyawan Swasta	71	33,57%
3	Pegawai Negeri/ BUMN	41	19,3%
4	Ibu Rumah Tangga	3	1,4%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan, dapat dijelaskan bahwa kelompok terbesar adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 98 responden atau 46% dari total responden. Kelompok berikutnya adalah karyawan swasta dengan jumlah 71 responden atau 33,57%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri/BUMN berjumlah 41 orang atau 19,3%. Adapun responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga merupakan kelompok paling sedikit, yaitu hanya 3 orang atau 1,4%.

4.1.1.6 Karakteristik Berdasarkan Budget Ngopi Selama Sebulan

Tabel 4. 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Budget Ngopi Selama Sebulan

No	Budget	Jumlah Responden	Persentase
1	< Rp 50.000	26	12,3%
2	Rp 50.000 - Rp 100.000	74	34,7%
3	Rp 200.000 - Rp 300.000	82	38,7%
4	> Rp 300.000	31	14,6%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan distribusi frekuensi responden terkait budget ngopi selama satu bulan, dapat dijelaskan bahwa kelompok dengan pengeluaran Rp 200.000 – Rp 300.000 merupakan yang paling dominan, yaitu sebanyak 82 responden atau 38,7% dari total responden. Kelompok berikutnya adalah responden dengan budget Rp

50.000 – Rp 100.000, berjumlah 74 orang atau 34,7%. Sementara itu, responden yang memiliki budget kurang dari Rp 50.000 tercatat sebanyak 26 orang atau 12,3%. Adapun responden yang mengalokasikan budget lebih dari Rp 300.000 untuk ngopi dalam sebulan berjumlah 31 orang atau 14,6%.

4.1.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kebiasaan Konsumen Membawa Tumbler

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Kebiasaan Membawa Tumbler

No	Kebiasaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Ya	138	65,1%
2	Tidak	76	35,8%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi kebiasaan konsumen dalam membawa tumbler. Konsumen bisa memilih lebih dari satu, dikarenakan ada beberapa konsumen yang tidak selalu konsisten membawa tumbler. Dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memiliki kebiasaan membawa tumbler, yaitu sebanyak 138 orang atau 65,1% dari total responden. Sementara itu, responden yang tidak membawa tumbler berjumlah 76 orang atau 35,8%. Dengan total responden sebanyak 213 orang, data tersebut menunjukkan bahwa ada sebagian konsumen yang menjawab “kadang membawa, kadang tidak”, namun dalam tabel ini jawaban mereka masuk ke dalam kategori “Ya” atau “Tidak” sesuai pilihan yang mendekati kebiasaan paling sering mereka lakukan.

4.1.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Fore Coffee

Tabel 4. 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Fore Coffee

No	Kebiasaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Plaza Araya	48	22,6%
2	Soekarno Hatta	68	32,1%

3	Malang Town Square (Matos)	63	29,7%
4	Mall Olympic Garden (MOG)	44	20,8%
5	Plaza Begawan	30	14,2%
6	Jl. Semeru	30	14,2%
7	Sukun Malang	27	12,7%
8	Sulfat Malang	13	6,1%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan distribusi frekuensi diatas, responden bisa memilih lebih dari satu mengenai tempat pembelian Fore Coffee, lokasi yang paling banyak dipilih adalah Fore Coffee cabang Soekarno Hatta, dengan jumlah 68 responden atau 32,1% dari total responden. Disusul oleh Fore Coffee Malang Town Square (Matos) yang dipilih oleh 63 responden atau 29,7%. Selanjutnya, Fore Coffee Plaza Araya menjadi lokasi dengan jumlah responden terbanyak ketiga, yaitu 48 responden atau 22,6%. Kemudian Fore Coffee Mall Olympic Garden (MOG) dipilih oleh 44 responden atau 20,8%. Adapun beberapa lokasi lain menunjukkan jumlah responden yang lebih kecil, yaitu Plaza Begawan sebanyak 30 responden (14,2%), Jl. Semeru sebanyak 30 responden (14,2%), serta Sukun Malang sebanyak 27 responden (12,7%). Lokasi dengan jumlah responden paling sedikit adalah Sulfat Malang, yaitu 13 responden atau 6,1%.

4.1.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui sebaran jawaban responden pada setiap variabel penelitian yaitu *green product* (X1), *green price* (X2), *purchase decision* (Y), dan sikap konsumen (Z). Pengukuran menggunakan skala likert dengan poin 1 sampai 5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penyajian data secara deskriptif, untuk mengetahui

gambaran seberapa jauh konsumen menilai *green product* dan *green price* memengaruhi keputusan pembelian melalui sikap konsumen.

4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Green Product*

Tabel 4. 9
Distribusi Frekuensi Variabel *Green Product*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	1(STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	0	0%	2	1%	18	8%	98	46%	95	45%	213	100%	4,34
X1.2.1	0	0%	2	1%	14	7%	113	53%	84	39%	213	100%	4,31
X1.3.1	0	0%	3	1%	22	10%	102	48%	86	40%	213	100%	4,27
X1.4.1	1	0%	3	1%	15	7%	100	47%	94	44%	213	100%	4,33
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel <i>Green Product</i>													4,31

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa distribusi frekuensi pada variabel *green product* menunjukkan variasi yang signifikan antara nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Nilai rata-rata tertinggi tercatat pada item X1.1.1 dengan skor 4,34, yang menunjukkan bahwa aspek ini dinilai sangat baik oleh responden. Pernyataan yang menjadi kunci dalam variabel ini adalah “Saya merasa produk Fore Coffee menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan”. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X1.3.1 dengan skor 4,27. Pernyataan yang mencakup aspek ini adalah “Saya merasa kemasan produk Fore Coffee ramah lingkungan dan mudah didaur ulang”.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Green Price*

Tabel 4. 10
Distribusi Frekuensi Variabel *Green Price*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	1(STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	0	0%	1	0%	4	2%	105	49%	103	48%	213	100%	4.46

X2.2.1	0	0%	0	0%	8	4%	119	56%	86	40%	213	100%	4,37
X2.3.1	0	0%	0	0%	6	3%	111	52%	96	45%	213	100%	4,42
X2.4.1	0	0%	0	0%	2	1%	110	52%	101	47%	213	100%	4,46
X2.5.1	0	0%	0	0%	5	2%	115	54%	93	44%	213	100%	4,41
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel <i>Green Price</i>													4,42

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa distribusi frekuensi pada variabel *green price* menunjukkan variasi yang signifikan antara nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Nilai rata-rata tertinggi tercatat pada item X2.1.1 dan X2.4.1 dengan skor yang sama yaitu 4,46 yang menunjukkan bahwa aspek ini dinilai sangat baik oleh responden. Pernyataan yang menjadi kunci dalam variabel ini adalah “Saya merasa harga produk Fore Coffee ini sepadan dengan kualitas dan nilai lingkungan yang ditawarkan”, dan “Saya peka terhadap perubahan harga produk Fore Coffee meskipun selisihnya tidak terlalu besar”. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X2.2 dengan skor 4,37. Pernyataan yang mencakup aspek ini adalah “Saya merasa harga produk Fore Coffee lebih tinggi dibandingkan produk konvensional lainnya karena kualitas dan konsep ramah lingkungannya”.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen

Tabel 4. 11

Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen

Item	Keterangan												Rata-Rata
	1(STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1.1	1	0%	2	1%	7	3%	100	47%	103	48%	213	100%	4,42
Z1.2.1	0	0%	1	0%	13	6%	116	54%	83	39%	213	100%	4,32
Z1.2.2	0	0%	1	0%	15	7%	106	50%	91	43%	213	100%	4,35
Z1.2.3	0	0%	0	0%	12	6%	105	49%	96	45%	213	100%	4,39
Z1.3.1	1	0%	7	3%	29	14%	83	39%	93	44%	213	100%	4,22
Z1.3.2	0	0%	3	1%	13	6%	92	43%	105	49%	213	100%	4,40
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel Sikap Konsumen													4,35

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa distribusi frekuensi pada variabel sikap konsumen menunjukkan variasi yang signifikan antara nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Nilai rata-rata tertinggi tercatat pada item Z1.1.1 dengan skor yaitu 4,42 yang menunjukkan bahwa aspek ini dinilai sangat baik oleh responden. Pernyataan yang menjadi kunci dalam variabel ini adalah “Saya percaya bahwa penggunaan kemasan ramah lingkungan pada Fore Coffee memberikan dampak yang lebih baik terhadap lingkungan dibanding kemasan plastik sekali pakai”. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada item Z1.3.1 dengan skor 4,22. Pernyataan yang mencakup aspek ini adalah “Saya berniat membawa tumbler sendiri saat membeli minuman di Fore Coffee”.

4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Decision*

Tabel 4. 12

Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Decision*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	1(STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1.1	0	0%	3	1%	15	7%	108	51%	87	41%	213	100%	4,31
Y1.2.1	1	0%	5	2%	13	6%	115	54%	79	37%	213	100%	4,25
Y1.3.1	0	0%	0	0%	12	6%	109	51%	92	43%	213	100%	4,38
Y1.4.1	0	0%	11	5%	10	5%	99	46%	93	44%	213	100%	4,29
Y1.5.1	0	0%	5	2%	12	6%	89	42%	107	50%	213	100%	4,40
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel <i>Purchase Decision</i>													4,32

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa distribusi frekuensi pada variabel *purchase decision* menunjukkan variasi yang signifikan antara nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Nilai rata-rata tertinggi tercatat pada item Y1.5.1 dengan skor yaitu 4,40 yang menunjukkan bahwa aspek ini dinilai sangat baik oleh responden. Pernyataan yang menjadi kunci dalam variabel ini adalah “Saya sering

membeli produk ini dalam jumlah yang sama setiap kali berbelanja”. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada item Y1.2.1 dengan skor 4,25. Pernyataan yang mencakup aspek ini adalah “Saya memilih Fore Coffee dibandingkan merek lain karena citra dan nilai ramah lingkungannya”.

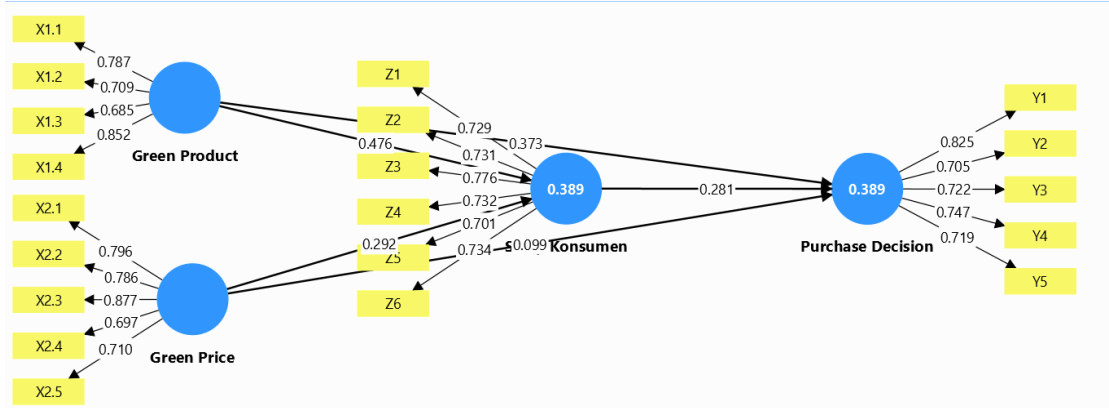
4.1.4.1 Analisis *Measurement Model (Outer Model)*

Pengujian outer model dilakukan sebagai langkah pertama untuk menguji besaran varian yang dijelaskan oleh konstruksi sebagai bentuk indikasi keandalan insikator (Hair *et al.*, 2021). Pengujian dilakukan dengan perangkat lunak SmartPls 4 melalui uji validitas dan reliabilitas pada setiap indikator.

a) Uji *Convergent Validity*

Pengujian validitas konvergen (*Convergent Validity*) dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar dijelaskan oleh indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Selain itu, tingkat validitas konvergen juga dapat dievaluasi menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu nilai rata-rata varian indikator yang dijelaskan oleh konstruk. Konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Hair *et al.*, 2021). Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *loading factor* dapat dilihat pada tabel berikut.

Gambar 4. 4
Uji Outer Model



Sumber: Data diolah oleh peneliti(2025)

Sementara itu, pada bagian *loading factor*, hasil pengujian *outer model* menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai loading factor yang diperoleh sebagian besar berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan sesuai pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 13
Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
<i>Green Product</i> (X1)	X1.1	0.787	Valid
	X1.2	0.709	Valid
	X1.3	0.685	Valid
	X1.4	0.852	Valid
<i>Green Price</i> (X2)	X2.1	0.796	Valid
	X2.2	0.786	Valid
	X2.3	0.877	Valid
	X2.4	0.697	Valid
	X2.5	0.710	Valid
Sikap Konsumen (Z)	Z1	0.729	Valid
	Z2	0.731	Valid
	Z3	0.776	Valid
	Z4	0.732	Valid
	Z5	0.701	Valid
	Z6	0.734	Valid
<i>Purchase Decision</i> (Y)	Y1	0.825	Valid
	Y2	0.705	Valid

	Y3	0.722	Valid
	Y4	0.747	Valid
	Y5	0.719	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada pengukuran untuk tiap variabel penelitian memiliki *outer loading* yang lebih dari 0,7. Meskipun beberapa variabel memiliki outer loading sedikit dibawah ambang batas tersebut, masih dapat diterima berdasarkan pedoman Hair *et al.*, (2022) yang mentoleransi nilai 0,4 hingga 0,7. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid, yang menunjukkan bahwa setiap variabel memberikan kontribusi yang signifikan dalam menggambarkan fenomena yang diteliti serta menyediakan informasi yang akurat bagi proses analisis. Validitas yang tinggi ini menunjukkan kualitas dan reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, konsistensi internal antar variabel akan dievaluasi melalui *Average Variance Extracted* (AVE), yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 14

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Green Product</i>	0.579	Valid
<i>Green Price</i>	0.602	Valid
<i>Purchase Decision</i>	0.555	Valid
Sikap Konsumen	0.539	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil uji validitas konvergen menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dalam SmartPLS4 menunjukkan validitas yang memuaskan. Seluruh nilai AVE melampaui ambang batas 0,5 yang disarankan oleh Hair *et al.*,(2022), mengindikasikan validitas pengukuran yang memadai. Nilai AVE untuk masing-masing konstruk, yaitu *green product* (0,579), *Green price* (0,602),

purchase decision (0,555), dan sikap konsumen (0,539), menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varian indikatornya secara optimal. Hasil ini semakin menguatkan validitas konstruk dalam penelitian dan memberikan dasar yang lebih kuat untuk analisis serta pengambilan keputusan strategis terkait variabel-variabel tersebut.

b) Uji *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*, yaitu perbandingan antara korelasi indikator terhadap konstruknya sendiri dan terhadap konstruk lain. Indikator dikatakan valid apabila nilai *cross loading* terhadap konstruk asalnya lebih tinggi ($\geq 0,70$) dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lainnya (Hair, *et al.*, 2022)

Tabel 4. 15
Nilai *Cross Loading*

	Green Price	Green Product	Purchase Decision	Sikap Konsumen
X1.1	0.249	0.787	0.465	0.451
X1.2	0.219	0.709	0.399	0.376
X1.3	0.159	0.685	0.296	0.355
X1.4	0.211	0.852	0.503	0.494
X2.1	0.796	0.194	0.320	0.335
X2.2	0.786	0.296	0.259	0.384
X2.3	0.877	0.239	0.286	0.343
X2.4	0.697	0.095	0.120	0.201
X2.5	0.710	0.198	0.203	0.333
Y1	0.268	0.437	0.825	0.416
Y2	0.164	0.420	0.705	0.412
Y3	0.172	0.320	0.722	0.335
Y4	0.271	0.471	0.747	0.455
Y5	0.309	0.400	0.719	0.337
Z1	0.325	0.427	0.388	0.729
Z2	0.249	0.426	0.448	0.731
Z3	0.358	0.397	0.399	0.776
Z4	0.305	0.401	0.290	0.732

Z5	0.276	0.369	0.369	0.701
Z6	0.350	0.428	0.425	0.734

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis diskriminan validitas pada tabel diatas, terlihat nilai *cross loading* yang mengukur hubungan antara variabel dengan dirinya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan antara variabel tersebut dan variabel lainnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang dianalisis mampu membedakan dan merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti memiliki diskriminan validitas yang baik. Item-item pernyataan dalam penelitian ini juga dapat dinyatakan valid secara diskriminan berdasarkan hasil nilai *cross loading* yang diperoleh.

c) Uji *Composite Reliability*

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu memberikan hasil yang konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang. Menurut Hair, et al. (2021) semakin tinggi nilai reliabilitas yang diperoleh, maka semakin baik pula tingkat konsistensi instrumen tersebut dalam mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70.

Tabel 4. 16

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Green Price</i>	0.835	0.851	Reliabel

<i>Green Product</i>	0.757	0.779	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0.799	0.805	Reliabel
<i>Sikap Konsumen</i>	0.829	0.831	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Analisis reliabilitas menunjukkan hasil yang memuaskan untuk semua variabel dalam penelitian ini. *Green product* mencapai nilai *cronbach's alpha* 0,757 dan *composite reliability* 0,779. *Green price* menunjukkan nilai *cronbach's alpha* 0,835 dan nilai *composite reliability* 0,851. Selanjutnya *purchase decision* menunjukkan nilai *cronbach's alpha* 0,799 dan nilai *composite reliability* 0,805. Terakhir sikap konsumen memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,829 dan nilai *composite reliability* 0,831. Semua nilai tersebut berada diatas ambang batas 0,7 yang menunjukkan tingkat reliabilitas data yang sangat baik. Temuan ini memperlihatkan bahwa data yang digunakan bersifat konsisten dan terpercaya, sehingga memberikan landasan yang kuat bagi proses analisis serta penarikan kesimpulan dalam penelitian.

4.1.4.2 Analisis Structural Model (Inner Model)

Uji *inner model* atau model struktural merupakan pengujian untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

a) Uji *R-Square* (R^2)

Analisis yang dilakukan bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Nilai R^2 diperoleh melalui penggunaan algoritma PLS. Berikut disajikan hasil pengujian *r-square* (R^2).

Tabel 4. 17
Nilai *R-Square* (R²)

	<i>R-square</i>	Persentase (%)	Keterangan
<i>Purchase Decision</i>	0.380	38%	Lemah
Sikap Konsumen	0.383	38,3%	Lemah

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Analisis *r-square* menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen masih tergolong lemah. Nilai *r-square* untuk *purchase decision* sebesar 0,380 (38%), yang berarti variabel *green product*, *green price*, dan sikap konsumen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi keputusan pembelian. Begitu pula dengan sikap konsumen, yang memiliki nilai 0,383 (38,3%), menunjukkan bahwa pengaruh *green product* dan *green price* terhadap sikap konsumen juga terbatas. Dengan demikian, masih terdapat faktor lain diluar model yang lebih berperan dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen.

b) Uji *F-Square*

Analisis nilai *f-square* digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh yang ditimbulkan oleh hubungan antar variabel. Hasil dari pengujian *f-square* dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 18
Nilai *F-Square*

	<i>f-square</i>	Keterangan
<i>Green Price -> Purchase Decision</i>	0.013	Tidak ada Pengaruh
<i>Green Price -> Sikap Konsumen</i>	0.129	Pengaruh Kecil
<i>Green Product -> Purchase Decision</i>	0.157	Pengaruh Medium
<i>Green Product -> Sikap Konsumen</i>	0.342	Pengaruh Medium
Sikap Konsumen -> Purchase Decision	0.079	Pengaruh Kecil

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Analisis *f-square* menunjukkan adanya variasi tingkat pengaruh antara *green product* dan *green price* terhadap sikap konsumen maupun keputusan pembelian. *Green price* memberikan pengaruh yang sangat kecil terhadap *purchase decision* (0,013) sehingga dikategorikan tidak memberikan pengaruh. Namun, variabel ini menunjukkan pengaruh kecil terhadap sikap konsumen (0,129). Di sisi lain, *green product* memberikan kontribusi yang lebih substansial, dengan pengaruh sedang terhadap *Purchase decision* (0,157) serta pengaruh sedang yang lebih kuat terhadap sikap konsumen (0,342). Sementara itu, sikap konsumen hanya memberikan pengaruh kecil terhadap *purchase decision* (0,079). Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun *green price* dan sikap konsumen berkontribusi dalam pembentukan perilaku konsumen, *green product* muncul sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi respon konsumen, meskipun dampaknya terhadap *purchase decision* secara keseluruhan tetap berada pada tingkat terbatas.

c) Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Nilai Q^2 (*predictive relevance*) diperoleh melalui prosedur blindfolding, yang menghasilkan besaran nilai dari indikator *Construct Cross-Validated Redundancy*. Nilai ini berfungsi untuk menilai kemampuan model struktural dalam memprediksi data observasi. Suatu model dikatakan memiliki relevansi prediktif yang baik apabila konstruk endogennya memiliki nilai Q^2 lebih besar dari 0,02 ($Q^2 > 0,02$). Hasil dari pengujian ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 19
Nilai *Predictive Relevance*

	IA loss
Sikap Konsumen	0.452
<i>Purchase Decision</i>	0.484
Overall	0.466

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, nilai Q^2 untuk variabel sikap konsumen sebesar 0,452, sedangkan nilai Q^2 untuk variabel *purchase decision* sebesar 0,484. Kedua nilai tersebut berada diatas ambang batas 0,02, sehingga dapat dikategorikan baik. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini dinilai memenuhi kriteria kelayakan prediktif dan layak digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel secara akurat.

d) Uji Model Fit

Uji model fit digunakan untuk menilai sejauh mana model yang dibangun sesuai dengan data empiris yang dikumpulkan. Selain itu, pengujian ini membantu mendeteksi kemungkinan kesalahan dalam penyusunan atau spesifikasi model. Pengujian model fit dianggap memadai apabila nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) berada dibawah 0,08, yang menunjukkan bahwa model tersebut telah memenuhi kriteria kelayakan (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 4. 20
Nilai Uji Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.074	0.074

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil uji model fit diatas menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,074, yang mana nilai berada dibawah ambang 0,08, mengindikasikan kesesuaian model

yang tinggi. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan representasi yang baik terhadap hubungan antar variabel dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Temuan ini mendukung validitas model dan memberikan dasar yang kuat untuk interpretasi hasil penelitian.

e) Uji *Path Coefficient*

Nilai T-Statistik & P Value, suatu hipotesis dapat diterima atau nilai signifikan yang dinyatakan layak ketika besaran nilai T-Statistik adalah $> 1,96$ atau besaran nilai P Value $< 0,05$.

Tabel 4. 21
Nilai *Path Coefficient*

	T statistics	P values	Keterangan
<i>Green Product -> Purchase Decision</i>	4.844	0.000	Signifikan
<i>Green Price -> Purchase Decision</i>	1.509	0.131	Tidak Signifikan
<i>Sikap Konsumen -> Purchase Decision</i>	3.294	0.001	Signifikan
<i>Green Product -> Sikap Konsumen</i>	8.691	0.000	Signifikan
<i>Green Price -> Sikap Konsumen</i>	5.209	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- Analisis menunjukkan pengaruh signifikan *green product* terhadap *purchase decision*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics* 4,844 yang mana $> 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang mana $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan adanya pengaruh tersebut dapat diterima.
- Analisis menunjukkan pengaruh tidak signifikan *green price* terhadap *purchase decision*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics* sebesar 1,509 yang mana $< 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar 0.131 yang mana $> 0,05$.

Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan adanya pengaruh tersebut tidak signifikan atau H2 ditolak H0 diterima.

- c. Analisis menunjukkan pengaruh signifikan sikap konsumen terhadap *purchase decision*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics* 3,294 yang mana $>1,96$ dan nilai *p-value* sebesar 0,001 yang mana $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan adanya pengaruh tersebut dapat diterima.
- d. Analisis menunjukkan pengaruh signifikan *green product* terhadap sikap konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics* 8,691 yang mana $>1,96$ dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang mana $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan adanya pengaruh tersebut dapat diterima.
- e. Terakhir, analisis menunjukkan pengaruh signifikan *green price* terhadap sikap konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics* sebesar 5,209 yang mana $>1,96$ dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang mana $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan adanya pengaruh tersebut dapat diterima.

4.1.4.3 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel mediator memberikan kontribusi terhadap hubungan antar variabel laten dalam model. Analisis efek tidak langsung (*indirect effect*) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen melalui variabel mediasi. Apabila nilai *p-value* $< 0,05$, maka hubungan dinyatakan signifikan,

sebaliknya, apabila nilai $p\text{-value} > 0,05$, maka hubungan dinyatakan tidak signifikan.

Tabel 4. 22
Nilai Spesific Indirect Effect

	T statistics	P values	Keterangan	
<i>Green Product -> Sikap Konsumen -> Purchase Decision</i>	2.896	0.004	Memediasi	Parsial
<i>Green Price -> Sikap Konsumen -> Purchase Decision</i>	2.651	0.008	Memediasi	<i>Full mediation</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Analisis data pada tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara *green product* dan *purchase decision* melalui variabel mediasi menunjukkan hasil yang signifikan, ditandai oleh nilai $t\text{-statistic}$ sebesar 2,896 dan $p\text{-value}$ 0,004. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *green product* terhadap *purchase decision* adalah signifikan.

Selanjutnya, hubungan antara *green price* terhadap *purchase decision* melalui variabel mediasi menghasilkan nilai $t\text{-statistic}$ sebesar 2,651 dengan $p\text{-value}$ 0,008. Karena nilai $p\text{-value}$ berada dibawah 0,05, maka hubungan ini dinyatakan signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *green price* dan *purchase decision*.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menegaskan bahwa sikap konsumen terbukti sebagai variabel mediasi dalam hhubungan antara *green product* dan *green price* terhadap *purchase decision*. Dengan kata lain, kedua variabel

independen memberikan pengaruh tidak langsung yang bermakna terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan sikap konsumen.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Green Product* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Fore Coffee di Kota Malang, sehingga H1 dinyatakan diterima. Jika ditinjau lebih dalam dari indikator *green product*, responden memberikan apresiasi paling tinggi terhadap aspek kemasan ramah lingkungan dan dukungan produk terhadap keberlanjutan. Selain itu, Fore Coffee juga menggunakan bahan baku kopi yang bersumber dari petani lokal Indonesia sebagai bentuk dukungan terhadap keberlanjutan sosial dan ekonomi. Hal itu juga membuat konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, penelitian Sari (2025) membuktikan bahwa *greenn product* secara konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula penelitian Hardiyanti & Dewi (2025) yang menemukan bahwa aspek keberlanjutan pada produk mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih brand tertentu. Konsistensi hasil ini memperkuat temuan bahwa *green product* merupakan elemen penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk berorientasi lingkungan.

Dalam persepektif Islam, hasil penelitian ini sejalan dengan ajaran-ajaran pokok yang menekankan pentingnya menjaga alam serta mengonsumsi produk secara bijaksana. Upaya Fore Coffee dalam menerapkan konsep

keberlanjutan melalui *green product* merupakan wujud nyata prinsip *hifz al-bi'ah* (pelestarian lingkungan), yang termasuk dalam tujuan syariat untuk mewujudkan kemaslahatan bagi seluruh makhluk. Al-Qur'an juga memberikan peringatan kepada manusia agar tidak merusak bumi, sebagaimana dijelaskan dalam surah Al-A'raf ayat 56. Ayat tersebut berkaitan erat dengan perilaku konsumsi masa kini, yang seharusnya tidak hanya berlandaskan keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak ekologis yang ditimbulkannya. Dengan menghadirkan produk ramah lingkungan, Fore Coffee turut berkontribusi dalam mengurangi limbah dan mendorong keberlanjutan, sehingga praktik ini dapat dipandang sebagai bentuk penerapan nilai-nilai etis dalam islam.

4.2.2 Pengaruh *Green Price* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Fore Coffee di Kota Malang, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan ditolak. Hasil ini menegaskan bahwa meskipun Fore Coffee menerapkan strategi harga berbasis keberlanjutan, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan aspek lain, seperti *green product*, dibandingkan pertimbangan harga dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil studi Dewi *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *green price* tidak selalu diterjemahkan menjadi keputusan apabila nilai tambah lingkungan belum dipersepsikan secara

kuat oleh konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan Khonifah & Harsoyo, (2023) yang menyatakan bahwa harga bukan faktor utama dalam menentukan pembelian. Konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, citra merek, dan nilai keberlanjutan dibandingkan perbedaan harga. Pada konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan, harga dipandang sebagai konsekuensi dari kualitas dan komitmen ramah lingkungan, sehingga tidak menjadi penghambat keputusan pembelian. Selain itu, harga yang relatif seragam antar merek sejenis membuat konsumen lebih fokus pada pengalaman dan nilai yang ditawarkan daripada aspek harga.

Dalam persepektif Islam, temuan ini selaras dengan prinsip keadilan harga (*al-tsaman al-'adli*) dan konsep maslahah, yang menekankan penetapan harga secara adil, transparan, serta tidak merugikan pihak manapun. Strategi harga Fore Coffee yang menceminkan kualitas dan nilai keberlanjutan dapat dipandang sebagai bentuk amanah dalam muamalah, sebagaimana ditegaskan dalam surah Al-Mutaffifin ayat 1-3 tentang larangan berlaku curang dalam transaksi. Oleh karena itu, meskipun *green price* belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, penerapan harga yang adil dan berorientasi keberlanjutan tetap memiliki nilai etis yang penting dalam persepektif syari'ah.

4.2.3 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee di Kota Malang, sehingga (H3) dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap positif konsumen, seperti rasa percaya,

ketertarikan, dan penerimaan terhadap produk Fore Coffee, berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara umum, responden memiliki sikap positif terhadap Fore Coffee, terutama dalam hal penilaian terhadap kualitas produk, kepedulian lingkungan, dan citra merek yang berkelanjutan. Sikap positif ini tercermin dari kecenderungan responden yang percaya bahwa Fore Coffee menggunakan kemasan yang ramah lingkungan yang memberikan dampak baik bagi lingkungan, dibandingkan penggunaan plastik sekali pakai. Sikap tersebut kemudian mendorong munculnya keyakinan dan keinginan untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen berperan penting dalam mendorong konsumen untuk memilih Fore Coffee dibandingkan merek kopi lainnya. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap nilai keberlanjutan dan kualitas produk, lebih terdorong untuk melakukan pembelian secara sadar dan berulang. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Widyawati *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Dalam persepektif Islam, temuan ini sejalan dengan konsep niat (*niyyah*) dan prinsip masalahah, yang menekankan bahwa setiap tindakan didasari oleh sikap dan tujuan yang baik. Hadist Rasulullah SAW menyatakan bahwa setiap amal perbuatan bergantung pada niatnya (HR. Bukhari dan Muslim), yang menegaskan bahwa sikap positif akan mendorong perilaku konsumsi yang bernilai kebaikan. Sikap konsumen tidak hanya dipahami sebagai evaluasi terhadap produk, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab

moral dan spiritual. Al-Qur'an menekankan agar umat manusia bersikap bijak dalam mengonsumsi, tidak berlebih-lebihan, serta memilih produk yang halal dan baik. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqon ayat 67. Keputusan pembelian yang dilandasi sikap mendukung kualitas, kejujuran, dan keberlanjutan mencerminkan kesadaran konsumen dalam menjalankan peran sebagai khalifah di bumi, sehingga perilaku konsumsi tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai etika Islam.

4.2.4 Pengaruh *Green Product* Terhadap Sikap Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen Fore Coffee di Kota Malang, sehingga (H4) dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan mampu membentuk sikap positif konsumen, baik dari sisi persepsi, kepedulian, maupun dukungan terhadap komitmen keberlanjutan yang dijalankan oleh Fore Coffee.

Karakteristik responden yang didominasi oleh pelajar/ mahasiswa sebesar 46% merasa bahwa produk Fore Coffee menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, dan mereka percaya bahwa penggunaan kemasan ramah lingkungan ini merupakan langkah baik yang dilakukan oleh Fore Coffee untuk keberlanjutan lingkungan dibandingkan menggunakan kemasan sekali pakai. Namun sayangnya, mayoritas responden masih merasa bahwa kemasan *polypropylene* (PP-5) ini masih sulit untuk didaur ulang secara personal. Dikarenakan tidak semua kedai Fore Coffee menyediakan tempat sampah khusus untuk mendaur ulang sampah, sehingga responden menyatakan bahwa

kemasan ini tidak cukup mudah untuk didaur ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Augtiah *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

Dalam persepektif Islam, temuan ini sejalan dengan konsep manusia sebagai khalifah di bumi yang memiliki kewajiban menjaga kelestarian lingkungan. Larangan untuk berbuat kerusakan di muka bumi sebagaimana tercantum dalam surah Al-A'raf ayat 56 menegaskan pentingnya perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Dengan demikian, penerapan *green product* oleh Fore Coffee tidak hanya membentuk sikap positif konsumen, tetapi juga mencerminkan praktik bisnis yang berorientasi pada masalah dan nilai-nilai etika islam.

4.2.5 Pengaruh *Green Price* Terhadap Sikap Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green price* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen Fore Coffee di Kota Malang, sehingga (H5) dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi harga yang berorientasi pada keberlanjutan mampu membentuk sikap positif konsumen, meskipun belum berperan langsung dalam mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan karakteristik responden, yang didominasi oleh kelompok pelajar dan mahasiswa menunjukkan penilaian yang cukup positif terhadap harga yang ditetapkan oleh Fore Coffee. Sebagian besar responden menyatakan bahwa harga produk Fore Coffee dinilai wajar dan sepadan dengan kualitas serta

nilai keberlanjutan yang ditawarkan. Persepsi ini menunjukkan bahwa konsumen memahami bahwa penerapan harga pada produk ramah lingkungan memiliki pertimbangan khusus yang berbeda dibandingkan produk konvensional lainnya. Meskipun demikian, hasil ini menunjukkan bahwa harga belum menjadi faktor utama bagi seluruh responden dalam menilai Fore Coffee, dikarenakan bahwa pembentukan sikap positif lebih dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dan komitmen keberlanjutan dibandingkan pertimbangan harga. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Oktavia *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa *green price* berpengaruh terhadap sikap konsumen, meskipun pengaruhnya terhadap *purchase decision* tidak selalu signifikan.

Dalam persepektif Islam, hasil penelitian ini selaras dengan prinsip keadilan harga (*al-tsaman al-'adli*) dan nilai amanah dalam muamalah, yang menekankan pentingnya penetapan harga secara adil, transparan, serta sesuai dengan manfaat produk. Larangan untuk berlaku curang dalam transaksi sebagaimana termaktub dalam surah Al-Isra' ayat 27 menjadi landasan etis dalam praktik penetapan harga. Penerapan harga yang adil dan berorientasi keberlanjutan tetap berperan penting dalam membentuk sikap konsumen yang sesuai dengan nilai-nilai syaria'ah.

4.2.6 Pengaruh *Green Product* Terhadap *Purchase Decision* Melalui Sikap Konsumen Sebagai Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui sikap konsumen sebagai variabel mediasi, sehingga (H6) dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan

bahwa pengaruh *green product* terhadap *purchase decision* tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui pembentukan sikap konsumen terlebih dahulu.

Penilaian responden terhadap penerapan *green product* oleh Fore Coffee cenderung positif, khususnya pada penggunaan kemasan ramah lingkungan, pemilihan bahan baku, serta komitmen merek terhadap keberlanjutan. Penilaian positif ini membentuk sikap konsumen yang cenderung mendukung dan menerima konsep produk hijau yang diterapkan. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan nilai lingkungan yang melekat pada produk Fore Coffee. Sikap positif yang terbentuk tersebut kemudian menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *green product* tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan sikap konsumen terlebih dahulu sebelum mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, sikap konsumen berperan sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh *green product* terhadap *purchase decision*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Augtiah *et al.*, (2022) dan Widyawati *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui pembentukan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

Dalam persepektif Islam, pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen sejalan dengan konsep niat (*niyyah*) dan tanggung jawab manusia sebagai khalifah di bumi. Al-Qur'an menegaskan larangan untuk melakukan kerusakan di muka bumi, sebagaimana firman Allah

dalam surah Al-A'raf ayat 56 yang mengingatkan manusia agar tidak merusak lingkungan setelah Allah memperbaikinya. Ayat ini relevan dengan perilaku konsumsi modern, dimana konsumen dianjurkan memilih produk yang tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan.

4.2.7 Pengaruh *Green Price* Terhadap *Purchase Decision* Melalui Sikap Konsumen Sebagai Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui sikap konsumen sebagai variabel mediasi, sehingga (H7) dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *green price* terhadap *purchase decision* tidak bersifat langsung, melainkan terjadi melalui pembentukan sikap konsumen terlebih dahulu.

Meskipun demikian, responden pada umumnya menilai bahwa harga Fore Coffee sudah tergolong wajar dan sepadan dengan kualitas serta nilai keberlanjutan yang ditawarkan. Persepsi ini membentuk sikap konsumen yang cenderung positif terhadap konsep *green price*, meskipun tidak seluruh responden menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam menilai produk. Sikap konsumen yang terbentuk dari persepsi terhadap *green price* tersebut kemudian tercermin pada keputusan pembelian, namun pengaruhnya tidak sekuat pengaruh *green product*. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap harga ramah lingkungan cenderung tetap melakukan pembelian, tetapi keputusan tersebut lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen hanya mampu menjembatani pengaruh *green price* terhadap *purchase decision* secara

terbatas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Oktavia *et al.*, (2025) dan Widyawati *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *green price* memengaruhi *purchase decision* melalui sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

Dalam persepektif Islam, pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen sejalan dengan prinsip keadilan harga (*al-tsaman al-'adli*) dan amanah dalam muamalah. Al-Qur'an mengingatkan umat manusia untuk berlaku jujur dan adil dalam transaksi, sebagaimana termaktub dalam surah Al-Mutaffifin ayat 1-3, yang mengecam praktik kecurangan dalam jual beli. Selain itu, mekanisme mediasi sikap konsumen mencerminkan prinsip maslahah, yaitu mendorong kemanfaatan yang lebih luas bagi masyarakat dan lingkungan. Keputusan pembelian yang dilandasi sikap positif terhadap *green price* menunjukkan kesadaran konsumen dalam mendukung praktik usaha yang bertanggung jawab.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *green product* dan *green price* terhadap *purchase decision* dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi, terdapat kesimpulan dari pembahasan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Green product* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Fore Coffee di Kota Malang. Penerapan atribut ramah lingkungan yang tidak menggunakan kemasan sekali pakai, pemilihan bahan baku yang aman bagi lingkungan, serta komitmen terhadap keberlanjutan, mampu memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
2. *Green price* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Fore Coffee di Kota Malang. Meskipun harga produk dipersepsikan wajar, adil, dan sebanding dengan kualitas serta nilai lingkungan yang ditawarkan, faktor harga belum menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini dipengaruhi oleh karakteristik mayoritas responden yang berasal dari kalangan usia muda 17-22 tahun yang merupakan pelajar dan mahasiswa yang cenderung lebih mengutamakan kualitas produk, variasi menu, dan pengalaman konsumsi dibandingkan pertimbangan harga berbasis keberlanjutan.

3. Sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap Fore Coffee menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menegaskan bahwa sikap konsumen berperan penting sebagai faktor psikologis dalam mendorong perilaku pembelian.
4. *Green product* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Penerapan konsep produk ramah lingkungan oleh Fore Coffee seperti pada pemakaian kemasan ramah lingkungan dan mengurangi pemakaian plastik sekali pakai mampu membentuk sikap positif konsumen, seperti meningkatnya kepercayaan dan kepedulian terhadap isu lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Fore Coffee sebagai merek yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan.
5. *Green price* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Harga yang dinilai transparan, adil, dan sesuai dengan kualitas serta nilai lingkungan yang ditawarkan mampu membangun sikap positif konsumen terhadap Fore Coffee. Namun, pengaruh tersebut lebih terlihat dalam pembentukan persepsi dan penerimaan konsumen, bukan sebagai faktor yang secara langsung menentukan keputusan pembelian.
6. Sikap konsumen berperan sebagai variabel mediasi antara *green product* dan *purchase decision*. *Green product* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memberikan pengaruh

tidak langsung melalui pembentukan sikap konsumen. Sikap positif yang terbentuk dari persepsi terhadap produk ramah lingkungan kemudian memperkuat kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

7. Sikap konsumen juga memediasi hubungan antara *green price* dan *purchase decision*. Walaupun *green price* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, pengaruh tidak langsung melalui sikap konsumen terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga berbasis keberkelanjutan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada konsumen usia muda yang relatif sensitif terhadap harga.

5.2 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, *packaging*, *perceived value*, dan *customer experience*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas objek dan wilayah penelitian selain di Kota Malang, mengingat Fore Coffee tersebar luas diseluruh Indonesia, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jenis penelitian seperti kualitatif atau *mix method* agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas, dan menggunakan mix metode guna memperkaya hasil jawaban.

2. Bagi Perusahaan (Fore Coffee)

- a. Fore Coffee disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan penerapan *green product*, khususnya pada aspek kemasan ramah lingkungan dan penggunaan bahan baku yang berkelanjutan, karena terbukti mampu membentuk sikap positif dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Fore Coffee perlu meningkatkan komunikasi dan edukasi kepada konsumen terkait proses produksi yang ramah lingkungan agar konsumen memiliki pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai komitmen keberlanjutan perusahaan.
- b. Perusahaan disarankan tetap menjaga penetapan harga yang adil, transparan, dan sepadan dengan kualitas produk, karena terbukti mampu membentuk sikap positif konsumen yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Fore Coffee disarankan untuk mengembangkan kebijakan yang mendorong partisipasi konsumen dalam perilaku ramah lingkungan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan insentif atau potongan harga bagi konsumen yang membawa tumbler pribadi, sebagai bentuk penghargaan terhadap konsumsi berkelanjutan. Kebijakan ini diharapkan dapat memperkuat ketertarikan antara sikap positif konsumen terhadap keberlanjutan dengan perilaku pembelian nyata.
- d. Fore Coffee disarankan untuk menerapkan strategi CRM misalnya melalui penyediaan paket berlangganan mingguan atau bulanan dengan

harga yang lebih menarik. Penerapan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan intensitas pembelian konsumen tanpa mengurangi persepsi terhadap kualitas produk maupun nilai keberlanjutan yang diusung, yang mana konsumen sudah memandang harga Fore Coffee telah sepadan dengan kualitas yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Online Al-Mujadilah Terjemah dan Tafsir Bahasa Indonesia | NU Online

Adellia Permana Sari, Asep Supriadi, & Hayati Nufus. (2025). Pengaruh Green Product terhadap Purchase Decision dengan Brand Image dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(2), 572–584. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i2.2746>

Aprilianti, A., Bachri, N., Biby, S., & Muchsin, M. (2023). Green Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 7(1), 109–125. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v7i1.6739>

Ariani, M., Purnamasari, M. S., Zulhawati, Z., Dewi, K. S., & Minari, S. (2023). Green Product: Efforts To Maintain Environmental Sustainability and Msme Product Development Through Green Marketing in Penjaringan District, North Jakarta. *Iccd*, 5(1), 99–108. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.561>

Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang : UIN MALIKI PRESS.

Audina, G. A., & Pradana, M. (2024). The Influence of Green Products and Green Prices on Generation Z Purchasing Decisions. *International Journal of Environmental Engineering and Development*, 2, 168–176. <https://doi.org/10.37394/232033.2024.2.14>

Augtiah, I., Ihwan Susila, & Wiyadi. (2022). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 10–26. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i2.1486>

Bhardwaj, A. K., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y., & Zheng, C. (2020). Research trends in green product for environment: A bibliometric perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 1–21. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228469>

Chen, X., Rahman, M. K., Rana, M. S., Gazi, M. A. I., Rahaman, M. A., & Nawi, N. C. (2022). Predicting Consumer Green Product Purchase Attitudes and Behavioral Intention During COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.760051>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Dahlstrom, R. (2010). Green Marketing Management. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2022). Green Marketing: Integrating Sustainability into Marketing Strategy. Cham: Springer Nature.

- Fatmawati, I., & Amudi, N. Al. (2023). How Do Product Positioning and Consumer Knowledge of Green Brands Lead To Purchase Decisions? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(2), 306–318. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.306>
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., Farida, L., & Waskita Devi, A. (2024). Green Marketing, Green Price and the Effect to Green Purchase Behavior in Young Consumers. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(07), 4198–4204. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-37>
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). Religiusitas, lingkungan dan pembelian green product pada konsumen generasi Z. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Fore Coffee. (2021, September 27). Ikon recycle pada gelas Fore Coffee, realisasi gaya hidup ramah lingkungan. Fore Coffee. <https://fore.coffee/ikon-recycle-pada-gelas-fore-coffee-realisisi-gaya-hidup-ramah-lingkungan/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hardiyanti, E., & Dewi, K. (2025). *The Effect of Green Product to the Purchase Decision Mediated by Brand Image of IKEA Product in Kabupaten Bekasi*. 5(2), 91–99.
- Ismail, T., & Aldiansyah, M. W. (2024). Green Marketing and Purchase Intention for Fore Coffee Products. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 8(2), 172–183. <https://doi.org/10.18196/jerss.v8i2.23282>
- Khonifah, F., & Harsoyo, T. D. (2023). *The effect of green marketing mix on Tupperware purchasing decisions in Yogyakarta City*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES), 11(3), 1221–1232. ISSN 2337-7860.
- Kıymalı oğlu, A., Yetkiän Özbük, R. M., Aydın Ünal, D., Dirlik, O., & Akar, N. (2024). Unpacking Sustainable Packaging Through the Stimulus-Organism-Response Model: A Systematic Literature Review. *SAGE Open*, 14(4), 1–23. <https://doi.org/10.1177/21582440241302320>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Alexander Chervnev (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Lopes, J. M. M., Gomes, S., & Trancoso, T. (2024). Navigating the green maze: insights for businesses on consumer decision-making and the mediating role of their environmental concerns. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 15(4), 861–883. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-07-2023-0492>
- Lusianingrum, F. P. W., & Pertiwi, W. N. B. (2023). Applying Stimulus-Organism-Response (Sor) Adoption for Predicting Generation Z's Intention to Visit Tourism in Indonesia. *Qubahan Academic Journal*, 3(4), 277–288.

<https://doi.org/10.58429/qaj.v3n4a180>

- Murniati, S. M., & Widodo, A. (2024). the Influence of Green Products on Purchase Decision Behavior in Generation Y and Z With Green Knowledge As an Intervening Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 150–160. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.12>
- Nagle, T. T., Müller, G., & Gruyaert, E. (2024). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Routledge.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Oktavia, F., Puruwita, D., & Nurjanah, S. (2025). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Attitude Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Produk Tumbler Ramah Lingkungan Di DKI Jakarta. *Jurnal Rumpun* 2(4), 394–407. <https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/view/5871%0Ahttps://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/download/5871/5079>
- Pramudiastuti, L. N., Relawati, R., & Sudibyo, R. P. (2021). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(2), 561–574. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/606/348>
- Pratama, H. R., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2023). Pengaruh Green Product, Green Promotion dan Green Price Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1484–1493.
- Purnama Dewi, H., Sutejo, B., & Fadillah, M. F. (2023). The Effect of Green Marketing Mix on Purchasing Decisions of MSME Products in Improving Environmental Quality. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(11), 5602–5607. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i11-38>
- Putri, N. M. D. R., Syawal, R. I., Handayani, N., Faluti, M. Z., & Marsha, B. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Consumer Behavior Fore Coffee Di Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(2), 115–126. <https://journal.polteksahid.ac.id/index.php/jstp/article/view/211>
- Sahir, S.H. (2022). *Metodologi Penelitian* (E-book). Universitas Medan Area <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodologi%20Penelitian%20Syafriada>.
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173(May).

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Su, S., & Li, Y. (2024). Exploring the Impact of the Green Marketing Mix on Environmental Attitudes and Purchase Intentions: Moderating Role of Environmental Knowledge in China's Emerging Markets. *Sustainability (Switzerland)*, 16(24). <https://doi.org/10.3390/su162410934>

Tarmizi, A. (2025). The Influence of Environmental Awareness, Price, and Digital Marketing on Green Product Purchase Decisions: A Case Study on Students of Dian Nusantara University. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 4(06), 502–514. <https://doi.org/10.58471/esaprom.v4i06>

Ulya, S. N., & Aqmala, D. (2024). Pengaruh Green product, Green Price dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Galon Le Minerale. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 409–420. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.2146>

Widyawati, S. U., Hartoyo, H., & Novandari, W. (2023). The Influence of Green Consumers On Green Decisions: The Role of Green Attitude As Mediating Variable (Case Study on Fore Coffee Consumers). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(3), 457–466. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.3.457>

Wu, M., & Long, R. (2024). How do perceptions of information usefulness and green trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a social media context? *Frontiers in Psychology*, 15(August), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1429454>

Zahrah, Y., Yu, J., & Liu, X. (2024). How Indonesia's Cities Are Grappling with Plastic Waste: An Integrated Approach towards Sustainable Plastic Waste Management. *Sustainability (Switzerland)*, 16(10). <https://doi.org/10.3390/su16103921>

Zemafi, O. D., & Haryono, T. (2024). Analysis of the Influence of Green Marketing Stimulus Factors on Purchase Decisions of Starbucks Indonesia Products with the Sor Model (Stimulus Organism Response): The Mediating Effect of Perceived Value. *Nanotechnology Perceptions*, 20(6), 718–727. <https://doi.org/10.62441/nano-ntp.v20i6.52>

Zirena-Bejarano, P. P., & Zirena, E. M. C. (2024). From Consumer's Attitude towards Online Purchase Decision: Influence of Friends and Reference Groups. *Contemporary Management Research*, 20(1), 1–24. <https://doi.org/10.7903/cmr.23109>

<https://quran.nu.or.id/al-araf/56> diakses 6 Oktober 2025

<https://quran.nu.or.id/al-isra'/27> diakses 6 Oktober 2025

<https://quran.nu.or.id/al-isra/35> diakses 7 Oktober 2025

<https://quran.nu.or.id/al-furqan/67> diakses 7 Oktober 2025

https://insight.jakpat.net/indonesia-consumer-on-coffee/?utm_source, diakses
tanggal 2 November 2025

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Green Product dan Green Price terhadap Purchase Decision dengan Mediasi Sikap Konsumen (Studi pada Konsumen Fore Coffee Di Kota Malang)

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya

Lailatul Hikma (220501110272)

Mahasiswi program studi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Purchase Decision dengan Mediasi Sikap Konsumen (Studi pada Konsumen Fore Coffee di Kota Malang) ”.

Partisipasi anda sangat membantu dan berarti dalam mendukung keberhasilan penelitian ini. Adapun kriteria responden adalah:

1. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Fore Coffee Kota Malang minimal 1 kali.
2. Responden Kota Malang berusia 17-45 tahun, yaitu konsumen yang termasuk dalam kelompok dewasa muda hingga dewasa produktif, yang dianggap memiliki kemampuan finansial dan kebiasaan konsumsi coffee, yang relevan dengan produk Fore Coffee

Seluruh jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Tidak ada jawaban benar atau salah, mohon untuk menjawab sesuai dengan pendapat dan pengalaman pribadi Anda.

Saya sangat berterima kasih atas waktu dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam membantu penelitian ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan dan membalas segala kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A. Identifikasi Responden

1. Jenis Kelamin
 - Laki-Laki
 - Perempuan
2. Usia
 - 17-22 Tahun
 - 23-28 Tahun
 - 29-34 Tahun
 - 35-40 Tahun
 - 41-45 Tahun
 - >45 Tahun
3. Domisili
 - Lowokwaru
 - Klojen
 - Blimbing
 - Sukun
 - Kedungkandang
4. Pendidikan Terakhir
 - SMP/MTS
 - SMA/MA/SMK
 - Diploma (D1-D3)
 - S1
 - S2
 - S3
5. Pekerjaan
 - Pelajar/ Mahasiswa
 - Karyawan Swasta
 - Pegawai Negeri/ BUMN
 - Ibu Rumah Tangga

6. Budget ngopi selama sebulan
 - < Rp 50.000
 - Rp 50.000 – Rp 100.000
 - Rp 200.000 – Rp 300.000
 - > Rp 300.000
7. Saat membeli Fore Coffee, biasanya membawa tumbler sendiri
 - Ya
 - Tidak
8. Sering membeli Fore Coffee di cabang
 - Plaza Araya
 - Soekarno Hatta
 - Malang Town Square (Matos)
 - Mall Olympic Garden (MOG)
 - Plaza Begawan
 - Jl.Semeru
 - Sukun Malang
 - Sulfat Malang

B. Daftar Pertanyaan

Green Product (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa produk Fore Coffee menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan.					
2	Saya merasa Fore Coffee menerapkan proses produksi yang ramah lingkungan.					
3	Saya merasa kemasan produk Fore Coffee ramah lingkungan dan mudah didaur ulang.					
4	Saya merasa produk Fore Coffee mendukung upaya menjaga keberlanjutan lingkungan.					

Green Price (X2)

No	Penyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa harga produk Fore Coffee ini sepadan dengan kualitas dan nilai lingkungan yang ditawarkan					
2	Saya merasa harga produk Fore Coffee lebih tinggi dibandingkan produk konvensional lainnya karena kualitas dan konsep ramah lingkungannya					
3	Saya bersedia membayar lebih untuk produk Fore Coffee karena saya menghargai nilai tambah ramah lingkungan yang ditawarkan					
4	Saya peka terhadap perubahan harga produk Fore Coffee meskipun selisihnya tidak terlalu besar					
5	Saya merasa Fore Coffee terbuka dalam menjelaskan alasan di balik harga produk yang ditetapkan					

Purchase Decision (Y)

No	Penyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih produk Fore Coffee karena sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya					
2	Saya memilih Fore Coffee dibandingkan merek lain karena citra dan nilai ramah lingkungannya					
3	Saya lebih memilih membeli produk Fore Coffee langsung di gerai, daripada melalui saluran aplikasi daring					
4	Saya biasanya membeli produk segera setelah memutuskan membutuhkannya, dan cenderung tidak menunda pembelian hingga ada promosi atau diskon					
5	Saya sering membeli produk ini dalam jumlah yang sama setiap kali berbelanja					

Sikap Konsumen (Z)

No	Penyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa penggunaan kemasan ramah lingkungan pada Fore Coffee memberikan dampak yang lebih baik terhadap lingkungan dibanding kemasan plastik sekali pakai					
2	Saya merasa bangga membeli produk Fore Coffee karena mendukung upaya pengurangan sampah plastik					
3	Saya merasa bertanggung jawab memilih produk Fore Coffee yang menggunakan kemasan ramah lingkungan					
4	Saya menikmati minuman Fore Coffee dengan kemasan ramah lingkungan karena merasa ikut berkontribusi menjaga kelestarian lingkungan					
5	Saya berniat membawa tumbler sendiri saat membeli minuman di Fore Coffee					
6	Saya akan merekomendasikan Fore Coffee kepada orang lain karena mendukung penggunaan kemasan ramah lingkungan					

Lampiran 1.2 Jawaban Responden**Green Product (X1)**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	4	5	5	5
2	3	4	4	3
3	5	4	4	4
4	4	4	5	5
5	4	4	4	4
6	4	5	4	5
7	4	4	4	4
8	4	5	5	5
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	4	4	4	4
13	3	4	3	3
14	4	5	5	5

15	3	4	3	3
16	4	4	4	4
17	5	5	5	5
18	2	2	2	1
19	4	4	4	4
20	3	2	5	3
21	4	4	4	4
22	4	4	3	4
23	3	4	3	3
24	4	4	4	4
25	4	4	4	4
26	5	4	5	5
27	3	3	3	3
28	4	4	4	4
29	3	3	3	3
30	2	5	4	4
31	4	4	5	5
32	3	3	3	3
33	4	5	4	4
34	3	3	3	4
35	4	3	4	2
36	5	4	4	2
37	3	4	5	4
38	4	4	4	4
39	4	4	5	4
40	4	5	3	4
41	4	3	4	3
42	4	4	4	4
43	4	4	4	4
44	4	4	4	4
45	3	3	3	3
46	5	5	5	4
47	4	4	4	4
48	3	3	2	4
49	3	3	3	3
50	5	4	5	5
51	4	4	4	5
52	5	5	5	5
53	4	4	3	4
54	5	5	5	5
55	5	5	5	5
56	4	3	2	2
57	5	4	5	5

58	4	4	4	4
59	3	4	5	4
60	4	4	3	3
61	4	5	3	4
62	4	3	4	4
63	3	3	4	3
64	3	3	3	3
65	3	3	4	3
66	5	4	4	4
67	5	4	4	4
68	4	4	5	4
69	4	4	5	4
70	4	5	4	5
71	4	5	5	4
72	4	5	4	5
73	4	4	5	5
74	4	4	5	5
75	4	4	5	5
76	4	5	5	4
77	4	4	5	4
78	5	5	4	5
79	5	4	5	5
80	4	5	4	5
81	5	5	4	5
82	4	5	4	5
83	4	5	4	4
84	4	4	4	5
85	5	4	5	5
86	5	5	5	4
87	5	4	4	5
88	5	5	4	5
89	5	4	5	5
90	5	5	4	5
91	5	5	4	5
92	5	5	4	5
93	5	5	5	5
94	5	5	4	5
95	5	5	4	4
96	5	5	4	5
97	4	5	5	4
98	4	5	4	5
99	4	5	5	4
100	5	5	4	5

101	4	5	5	4
102	4	5	5	4
103	5	5	4	5
104	5	5	4	5
105	5	4	5	5
106	5	4	4	5
107	4	5	5	4
108	5	4	5	5
109	5	5	4	5
110	5	4	4	5
111	4	5	5	4
112	4	5	4	5
113	5	5	4	5
114	5	5	4	4
115	5	4	4	5
116	5	5	4	5
117	4	5	4	5
118	4	5	4	4
119	5	4	5	4
120	5	4	4	5
121	4	4	5	4
122	4	4	5	4
123	5	4	5	5
124	4	5	4	4
125	4	5	4	4
126	5	4	5	5
127	4	5	5	4
128	5	5	4	5
129	5	4	5	5
130	4	5	4	4
131	5	4	5	5
132	4	5	5	4
133	5	4	5	4
134	4	4	4	4
135	4	5	4	4
136	5	4	5	4
137	5	4	4	5
138	5	4	4	5
139	5	4	5	5
140	5	4	5	4
141	5	4	4	5
142	5	4	5	4
143	5	4	4	4

144	5	4	4	4
145	5	4	5	5
146	5	4	4	5
147	5	5	4	4
148	5	4	4	4
149	5	4	4	4
150	4	5	5	4
151	5	5	4	5
152	5	4	4	5
153	5	4	4	4
154	4	5	5	4
155	4	5	4	4
156	4	4	5	4
157	4	5	5	4
158	4	5	5	4
159	4	5	5	4
160	4	4	5	4
161	4	5	5	5
162	4	5	5	5
163	4	4	5	5
164	5	4	5	5
165	5	4	5	4
166	5	4	5	5
167	5	4	4	5
168	5	5	4	4
169	5	4	4	5
170	5	4	4	5
171	5	4	4	5
172	5	4	4	5
173	5	4	4	5
174	5	4	4	4
175	5	5	5	5
176	5	4	4	4
177	5	4	5	5
178	5	4	4	4
179	5	4	4	4
180	5	5	5	5
181	5	5	5	5
182	5	4	4	4
183	5	4	5	5
184	5	5	5	5
185	4	5	5	4
186	4	4	4	5

187	5	5	5	5
188	5	4	5	5
189	5	5	5	5
190	4	4	3	4
191	5	5	5	5
192	4	4	4	5
193	4	5	4	4
194	3	4	3	4
195	4	4	4	4
196	4	4	4	5
197	4	4	4	5
198	5	5	5	4
199	4	5	5	5
200	4	4	3	4
201	4	4	4	5
202	4	4	3	4
203	5	5	5	5
204	4	5	5	5
205	4	5	5	4
206	5	5	5	5
207	4	4	3	4
208	4	4	4	4
209	4	4	3	4
210	4	4	3	4
211	5	5	5	5
212	5	5	5	4
213	5	5	5	4

Green Price (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5
3	3	3	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
2	4	4	3	4
3	3	3	4	4
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	5	4	4	5
4	4	3	4	4
4	4	3	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	4	4	4	5
5	3	4	4	4
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	3	3
5	5	5	4	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

4	4	4	5	4
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	3	5	5	4
4	3	5	4	5
4	4	5	5	4
4	4	4	4	3
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	4

4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4
4	5	5	5	5
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	4	5	5	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	4	5	5	4
4	5	5	5	5
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
5	4	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	5	4
5	5	4	4	5
4	5	5	5	4
4	5	5	5	4

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
4	5	4	5	4
4	4	4	5	4
5	4	5	5	4
5	4	5	5	4
5	4	5	5	4
5	4	4	4	4
5	4	5	4	5
5	4	5	4	5
5	5	5	4	5
5	4	5	5	4
5	4	4	5	4
4	5	4	4	5
4	5	4	5	4
5	4	4	5	4
4	5	5	5	4
5	4	4	4	5
5	5	5	4	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	4	5	4	5
5	4	5	5	5
5	4	5	5	5
5	4	5	5	5
5	4	4	4	4
5	4	4	5	5
5	4	5	4	5
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4

5	4	4	5	5
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
5	4	5	5	4
5	4	5	5	4
5	4	5	5	4
5	4	5	4	5
5	4	5	5	5
4	4	4	5	3
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	3
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4

Purchase Decision (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	2
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
3	4	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

3	3	3	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	2	3
4	4	4	5	5
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	2	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	2
5	5	5	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	4	3
5	4	5	4	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	2	4
4	4	4	2	2
4	4	4	4	3
3	3	3	3	2
4	5	5	2	4
4	3	3	4	4
4	2	4	2	4
3	5	5	5	4
3	3	5	3	3
3	4	4	4	4
4	5	5	3	4
4	4	4	4	4
5	4	4	5	5
4	4	4	3	3
3	3	5	4	3
5	5	5	5	5
5	3	5	5	5
4	3	3	4	4
4	4	4	4	4
4	2	5	4	3
3	3	5	2	2
5	4	4	4	4
4	4	4	5	3
5	1	4	2	5
5	4	4	4	5

4	4	4	5	5
5	5	5	4	4
2	2	3	4	5
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
2	2	5	2	4
3	2	3	2	4
5	4	5	5	5
4	4	4	2	4
3	4	4	4	4
4	4	4	3	3
2	3	3	3	4
5	5	5	4	5
4	5	5	4	4
4	5	4	4	5
4	5	4	4	5
5	4	5	5	4
4	5	4	4	5
4	5	4	5	5
4	4	4	5	4
4	5	4	5	4
4	4	4	5	4
4	4	4	5	4
5	4	5	5	4
5	4	5	5	5
5	5	5	4	5
4	5	4	5	4
5	4	5	5	5
4	5	4	5	4
5	4	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
4	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	4	4	5	5
5	4	5	5	5
4	4	4	5	5
5	4	5	5	5
5	4	5	5	4
4	5	4	4	5
5	4	5	4	5

4	5	4	4	5
5	5	5	4	5
4	5	4	4	5
4	5	4	4	5
4	5	4	4	5
4	5	4	4	4
5	4	5	5	5
5	4	5	5	5
4	4	4	5	5
5	4	4	5	5
4	5	4	4	4
4	5	4	5	5
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
5	5	5	4	4
4	5	4	4	4
5	4	5	4	4
4	5	4	5	5
5	4	5	4	4
5	4	5	5	5
4	5	4	4	5
4	5	4	4	4
5	4	5	5	5
5	4	5	5	5
4	5	4	4	4
4	4	4	5	5
5	4	5	5	5
4	5	4	4	5
4	5	4	5	5
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4

5	4	5	5	5
5	4	5	5	5
4	4	4	5	5
5	4	5	4	5
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	5	5
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	4	4
5	4	5	4	4
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4

4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
5	4	5	5	5
5	4	4	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	4	5	5	5
4	5	5	5	5
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	4	3	3	3
5	5	5	5	5

Sikap Konsumen (Z)

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
5	5	5	5	4	4
3	4	3	4	2	3
5	4	3	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4

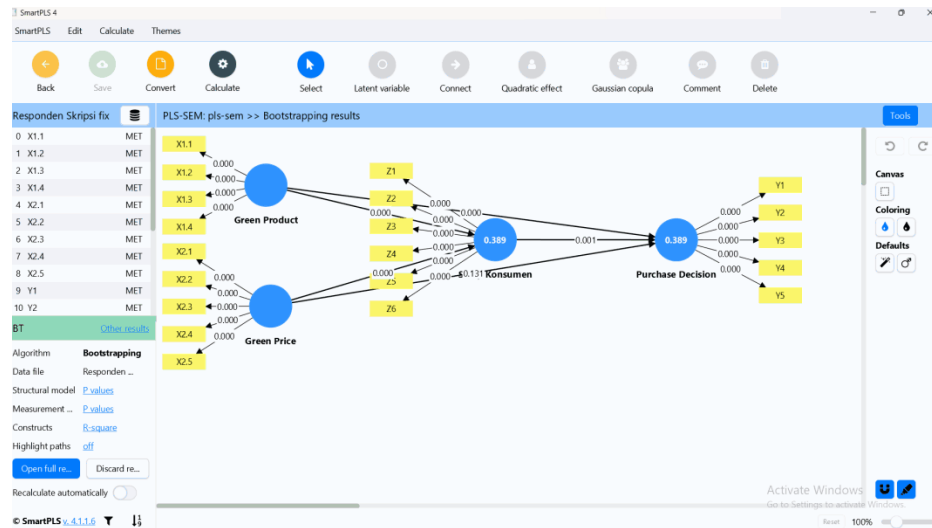
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4
4	3	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4
1	5	4	5	3	5
4	4	4	4	2	5
4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3
4	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	2	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
2	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	3	3	3	3	4
4	5	4	5	4	5
4	4	3	4	4	5
4	3	3	4	3	3
4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	2	5
4	3	3	4	4	4
5	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
5	3	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
3	4	3	4	2	5
4	3	3	3	4	3
4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4

5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4

4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	3	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	5
4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	5
5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	4	5

Lampiran 1.3 Hasil Olah Data

Outer Model



Outer Loading

Outer loadings - Matrix				
	Green Price	Green Product	Purchase Decision	Sikap Konsumen
X1.1		0.787		
X1.2		0.709		
X1.3		0.695		
X1.4		0.852		
X2.1	0.796			
X2.2	0.786			
X2.3	0.977			
X2.4	0.697			
X2.5	0.710			
Y1			0.825	
Y2			0.705	
Y3			0.722	
Y4			0.747	
Y5			0.719	
Z1				0.729
Z2				0.731
Z3				0.776
Z4				0.732
Z5				0.701
Z6				0.734

Validitas Diskriminan

Discriminant validity		Cross loadings			
	Green Price	Green Product	Purchase Decision	Sikap Konsumen	
X1.1	0.249	0.767	0.465	0.451	
X1.2	0.219	0.709	0.309	0.376	
X1.3	0.154	0.685	0.246	0.355	
X1.4	0.211	0.852	0.503	0.494	
X2.1	0.796	0.194	0.320	0.335	
X2.2	0.786	0.206	0.259	0.384	
X2.3	0.877	0.239	0.286	0.343	
X2.4	0.697	0.095	0.120	0.201	
X2.5	0.710	0.198	0.203	0.333	
Y1	0.268	0.437	0.825	0.416	
Y2	0.164	0.420	0.705	0.412	
Y3	0.172	0.523	0.722	0.355	
Y4	0.271	0.471	0.747	0.455	
Y5	0.309	0.400	0.719	0.337	
Z1	0.325	0.427	0.388	0.729	
Z2	0.249	0.426	0.448	0.731	
Z3	0.358	0.397	0.359	0.776	
Z4	0.305	0.401	0.250	0.732	
Z5	0.276	0.369	0.369	0.701	
Z6	0.450	0.428	0.425	0.754	

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Construct reliability and validity - Overview					Copy to
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (A...	
Green Price	0.835	0.851	0.882	0.602	
Green Product	0.757	0.779	0.845	0.579	
Purchase Decision	0.799	0.805	0.861	0.555	
Sikap Konsumen	0.829	0.831	0.875	0.539	

Inner Model

R-Square

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
Purchase Decision	0.389	0.380	
Sikap Konsumen	0.389	0.383	

F-Square

f-square - List		
	f-square	
Green Price -> Purchase Decision	0.013	
Green Price -> Sikap Konsumen	0.129	
Green Product -> Purchase De...	0.157	
Green Product -> Sikap Konsumen	0.342	
Sikap Konsumen -> Purchase ...	0.079	

Q^2

CVPAT LV summary - PLS-SEM vs. Indicator average (IA)					
	PLS loss	IA loss	Average loss difference	t value	p value
Sikap Konsumen	0.365	0.452	-0.086	3.671	0.000
Purchase Decision	0.399	0.484	-0.084	3.549	0.000
Overall	0.381	0.466	-0.085	4.093	0.000

Uji Model Fit

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.074	0.074
d_ULS	1.160	1.160
d_G	0.366	0.366
Chi-square	443.427	443.427
NFI	0.757	0.757

Uji Hipotesis

Path Coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
Green Price -> Purchase Decision	0.099	0.101	0.066	1.509	0.131	
Green Price -> Sikap Konsumen	0.292	0.295	0.056	5.209	0.000	
Green Product -> Purchase De...	0.373	0.378	0.077	4.844	0.000	
Green Product -> Sikap Konsumen	0.476	0.475	0.055	8.691	0.000	
Sikap Konsumen -> Purchase ...	0.281	0.277	0.085	3.294	0.001	

Uji Mediasi

Spesific Indirect Effect

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
Green Price -> Sikap Konsumen -> Purchase Decision	0.082	0.082	0.031	2.651	0.008	
Green Product -> Sikap Konsumen -> Purchase Decision	0.133	0.132	0.046	2.896	0.004	

Lampiran 1.4 Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Lailatul Hikma
NIM : 220501110272
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Purchase Decision dengan Mediasi Sikap Konsumen (Studi Pada Konsumen Fore Coffee di Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	12%	6%	18%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Desember 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 1.5 Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110272
Nama : Lailatul Hikma
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
Judul Skripsi : **PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PRICE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN MEDIASI SIKAP KONSUMEN**
(Studi pada Konsumen Fore Coffee di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	4 September 2025	Pengajuan judul, dan gambaran penulisan proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	15 September 2025	Bimbingan Judul	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	22 September 2025	Bimbingan BAB I (Latar Belakang)	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	3 Oktober 2025	Bimbingan online gmeet BAB I (Latar Belakang)	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	10 Oktober 2025	Bimbingan BAB 1&2	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	22 Oktober 2025	Bimbingan BAB 1,2&3 (menambah bukti data, memperbaiki penelitian terdahulu, mengganti populasi sesuai sumber)	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	31 Oktober 2025	Merapikan penulisan, menambah gambar teori SOR	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	6 November 2025	Diskusi, dan konsultasi perbaikan bab 1,2,3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	10 Desember 2025	Bimbingan hasil olah data responden	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	15 Desember 2025	bimbingan BAB 4	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

11	16 Desember 2025	bimbingan bab 5	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
----	------------------	-----------------	---------------------	--------------------

Malang, 16 Desember 2025

Dosen Pembimbing



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Lampiran 1.6 Data Pribadi

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Lailatul Hikma
 Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 21- Juni- 2004
 Alamat Asal : Kmp. Kauman RW.06 RT.15 Pasrepan Pasuruan
 Alamat Domisili : Jl.raya Summersari Gang 1A No 24b
 Telepon/HP : 085707983513
 Email : lailatulhikma44@gmail.com

Pendidikan Formal

2022-2025 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulanan
 Malik Ibrahim Malang
 2020-2022 : MAN 2 Pasuruan
 2018-2020 : MTS Hidayatun Nasyi'in
 2012-2018 : SDN 1 Pasrepan

Pendidikan Non Formal

2022-2023 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maliki Malang
 2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang
 (PKPBA)
 2023-2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN Malang
 (PKPBI)