

**ANALISIS TANTANGAN *GREEN COFFEE SHOP* DI YOGYAKARTA:
ECO BRAND, ECO LABEL, GREEN ADVERTISING DAN
*PSYCHOLOGICAL BENEFITS***

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Nariswari Sekar Aisa

2120 31457

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI, 2024**

TUGAS AKHIR

ANALISIS TANTANGAN *GREEN COFFEE SHOP* DI YOGYAKARTA: *ECO BRAND, ECO LABEL, GREEN ADVERTISING DAN PSYCHOLOGICAL BENEFITS*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NARISWARI SEKAR AISA

Nomor Induk Mahasiswa: 212031457

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 11 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:



Pembimbing

Bambang Setia Wibowo, SE., MM.

Penguji

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Ph.D., M.Si.

Yogyakarta, 11 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan yang dialami green coffee shop di DI Yogyakarta: *eco brand*, *eco label*, *green advertising*, *psychological benefits*, dan *purchase decision*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan menggunakan metode *purposive sampling* dengan 180 responden yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *eco brand* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *eco label* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan *psychological benefits* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, *green coffee shop* di DI Yogyakarta disarankan untuk membuat citra merek yang menunjukkan bahwa bisnisnya adalah bisnis yang ramah lingkungan, memberi informasi yang jelas dan konsisten pada label produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang ramah lingkungan, meningkatkan intensitas promosi dan menyampaikan pesan-pesan ramah lingkungan.

Kata kunci: *green coffee shop*, *eco brand*, *eco label*, *green advertising*, *psychological benefits*, ramah lingkungan, dan *purchase decision*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The study aims to analyze the challenges experienced by green coffee shops in DI Yogyakarta: eco brand, eco label, green advertising, psychological benefits, and purchasing decisions. The method used is quantitative and uses a purposive sampling method with 180 respondents processed using IBM SPSS Statistics 23. The results of this study showed that eco brand have no influence on purchase decision, eco label have no effect on buying decision, green advertising have a positive influence on purchase decision, and psychological benefits have a positive influence on purchase decisions. Based on these results, green coffee shop at DI Yogyakarta is advised to create a brand image that indicates that its business is an environmentally friendly business, providing clear and consistent information on the product label to indicate that the product is environmentally friendly, increasing the intensity of promotions and delivering environmentally friendly messages.

Keywords: *green coffee shop, eco brand, eco label, green advertising, psychological benefits, eco-friendly, and purchase decision.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia, menduduki peringkat ketiga pada tahun 2022 (Muhamad, 2023). Hasil panen kopi tersebut selain diekspor ke luar negeri, juga dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia sendiri. Dengan adanya kebiasaan tersebut, konsumsi kopi di Indonesia setiap tahunnya meningkat.

Banyaknya konsumen kopi di Indonesia, menyebabkan *coffee shop* banyak bermunculan. Berdasarkan data Financial Times 2016, pada tahun 2011-2016 terdapat 1.083 gerai *coffee shop* di Indonesia (Tempo, 2018). Angka ini meningkat tiga kali lipat menjadi lebih dari 2.930 gerai pada tahun 2019 dan terus bertambah hingga saat ini (UDID, 2022).

Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia bersamaan dengan perkembangan dalam konsep *coffee shop* yang bervariasi, mulai dari yang menerapkan konsep *vintage*, moderen, industrial, hingga konsep hijau (Archify, 2018). Salah satu konsep yang banyak diusung saat ini adalah konsep hijau, yang kemudian dikenal dengan *green coffee shop*. Cukup berbeda dari konsep-konsep lainnya, konsep *green coffee shop* ini pengelolaan bisnisnya berbasis lingkungan yang mana tidak hanya untuk mencari keuntungan dari penjualan produknya, namun *coffee shop* jenis ini juga berupaya untuk meminimalisir dampak negatifnya terhadap lingkungan (Ikopi, 2021). Guna meminimalisir dampak negatif tersebut, banyak pemilik bisnis *coffee shop* yang kemudian menerapkan *green marketing*.

Yogyakarta menjadi salah satu kota di Indonesia yang pertumbuhan *coffee*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

shop-nya cukup pesat (Dewi, 2020), para mahasiswa banyak menghabiskan waktu di *coffee shop* untuk belajar, mengerjakan tugas, melakukan rapat, hingga berkumpul dengan teman-teman (Pandangan Jogja, 2022). Pada tahun 2018, jumlah *coffee shop* di Yogyakarta adalah sebanyak 1.100 gerai (Saragih, 2021), kini di tahun 2022 bertambah menjadi 3.000 gerai (Ayu, 2022). Pertumbuhan jumlah *coffee shop* tersebut, dibersamai juga dengan perkembangan variasi *coffee shop*, yang salah satunya adalah yang menerapkan konsep *green marketing* (Saragih, 2021). Beberapa *coffee shop* di Yogyakarta yang menerapkan konsep *green* adalah Saorsa Kopi, Ekologi, Fore, Starbucks, dan Kala Coffee & Society.

Berdasarkan Chin et al. (2018), alat ukur *green marketing* terbagi menjadi tiga, yaitu *eco brand*, *eco label*, dan *green advertisement*. *Eco brand* digunakan sebagai salah satu alat komunikasi tentang merek dan manfaat produk dalam mengurangi dampak negatif pada lingkungan (Huang & Yang, 2014). Selain *eco brand*, produk dengan label ramah lingkungan atau *eco label* digunakan untuk memberi informasi bahwa produk tersebut adalah produk yang ramah lingkungan. *Eco label* semakin sering digunakan pemasar untuk mempromosikan dan mengidentifikasi produk yang ramah lingkungan (Rahbar & Wahid, 2011).

Cara menyampaikan pesan *eco brand* dan *eco label* yang dimiliki oleh Perusahaan, demi menarik kebutuhan dan keinginan konsumen yang peduli lingkungan adalah melalui *green advertising*. Pesan promosi ramah lingkungan dapat dilakukan dengan perusahaan mendukung grup atau komunitas ramah lingkungan, membagi informasi tentang ramah lingkungan, dan menekankan dampak dari kegiatan ramah lingkungan yang dilakukan (Wong et al., 2014).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Selain konsumen ingin memberi dampak pada lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan dengan alasan melestarikan bumi, mengkonsumsi *green product* juga memiliki *psychological benefits* bagi konsumen dengan merasa suka atau puas. *Psychological benefits* diartikan sebagai perasaan percaya atau perasaan nyaman yang mengarah pada ketenangan pikiran. (Sweeney & Web, 2007). Saat konsumen rela membeli produk atau jasa ramah lingkungan, hal tersebut memberi konsumen *self-expressive benefits* dan kepuasan diri, karena secara tidak langsung konsumen memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan lingkungan secara sukarela. (Liao et al., 2020).

Upaya meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan dapat dilakukan melalui penerapan konsep *green marketing* pada *coffee shop*. Namun, konsep ini belum pasti membuat konsumen melakukan pembelian, meskipun tujuannya positif. Penelitian berkaitan dengan hal ini belum banyak dilakukan. Kajian terhadap konsep *green marketing* pada *coffee shop* lebih banyak membahas tentang dampaknya terhadap minat beli, daripada terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik untuk menguji apakah *eco brand*, *eco label*, *green advertisement*, dan *psychological benefits* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *green coffee shop*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Analisis Tantangan Green Coffee Shop di Yogyakarta: Eco Brand, Eco Label, Green Advertising dan Psychological Benefits”**. Objek penelitian yang dipilih penulis adalah masyarakat yang pernah membeli produk dari *green coffee shop* di wilayah DI Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, dirumuskan permasalahan penelitian:

1. Apakah *eco brand* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada *coffee shop* di Provinsi DI Yogyakarta?
2. Apakah *eco label* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada *coffee shop* di Provinsi DI Yogyakarta?
3. Apakah *green advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada *coffee shop* di Provinsi DI Yogyakarta?
4. Apakah *psychological benefits* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada *coffee shop* di Provinsi DI Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *eco brand* terhadap *purchase decision* pada *coffee shop* di Provinsi DI Yogyakarta.
2. Menguji pengaruh *eco label* terhadap *purchase decision* pada *coffee shop* di Provinsi DI Yogyakarta.
3. Menguji pengaruh *green advertising* terhadap *purchase decision* pada *coffee shop* di Provinsi DI Yogyakarta.
4. Menguji pengaruh *psychological benefits* terhadap *purchase decision* pada *coffee shop* di Provinsi DI Yogyakarta.

Manfaat Penelitian

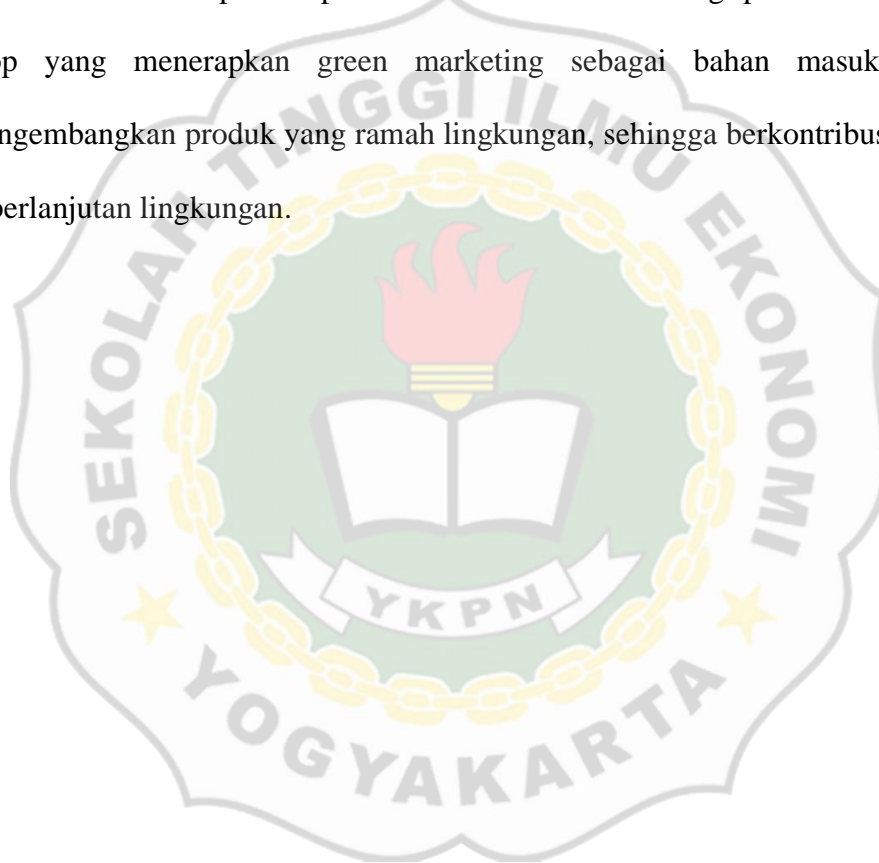
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu manajemen yang berkaitan dengan pemasaran, terutama dalam memberikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pemahaman mendalam terkait strategi green marketing yang efektif dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemilik bisnis coffee shop yang menerapkan green marketing sebagai bahan masukan dalam mengembangkan produk yang ramah lingkungan, sehingga berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Pemasaran

Marketing atau pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah proses yang melibatkan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara mengkomunikasikannya dan membangun strategi pemasaran tersebut. Dalam hal ini kegiatan pemasaran atau marketing ini meliputi kegiatan marketing atau pemasaran yang menguntungkan, dan hubungan perusahaan dan konsumen secara berkelanjutan.

Pengertian *Green Marketing*

Istilah *green marketing* muncul pertama kali pada buku dan seminar yang diselenggarakan oleh American Marketing Association (AMA) pada 1975 “Ecological Marketing.” Dalam Ecological Marketing, AMA menyatakan bahwa *green marketing* adalah upaya pemasaran produk-produk yang segala aktivitasnya memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Menurut Polonsky (1995) konsep *green marketing* bukan hanya sekadar memasarkan produk yang berbasis ramah lingkungan saja, tetapi membuat adanya tanggung jawab lingkungan dari perusahaan dalam keseluruhan area, aktivitas dan divisi dari suatu kelompok atau organisasi.

Pengertian *Eco Brand*

American Marketing Association mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari kelimanya yang mengidentifikasi suatu produk barang ataupun jasa dari penjual atau perusahaan tertentu dan dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dibedakan dari kompetitornya. *Eco brand* berkaitan dengan nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan dengan memanfaatkan fitur *eco brand* dapat membantu konsumen untuk membedakannya dari produk yang tidak ramah lingkungan. (Rahbar & Wahid, 2011).

Pengertian Eco Label

Rex dan Baumann (2007) mendefinisikan *eco label* sebagai alat bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih produk yang ramah lingkungan sekaligus untuk memberi tahu pelanggan bagaimana produk itu dibuat. *Eco label* sering digunakan untuk menyampaikan pesan produk ramah lingkungan dari penempatan dan perbedaan produk terhadap produk lainnya.

Pengertian Green Advertising

Gulas dan Iyer (1995) mendefinisikan *green advertising* sebagai periklanan yang ditujukan secara eksplisit atau implisit yang berhubungan dengan produk barang atau jasa dan lingkungan mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan dengan atau tanpa menekankan produk barang dan jasa yang mengungkap pertanggungjawaban perusahaan.

Pengertian Psychological Benefits

Konsep *psychological benefits* diartikan sebagai perasaan percaya atau perasaan nyaman yang mengarah pada ketenangan pikiran. (Sweeney & Web, 2007).

Menurut teori sinyal, *psychological benefits* berasal dari *self-expressive benefits* dan kepuasan diri yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Saat konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa ramah lingkungan, hal tersebut memberikan *self-expressive*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

benefits dan/atau kepuasan diri, karena secara tidak langsung konsumen memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan lingkungan secara sukarela. (Liao et al., 2020).

Pengertian Purchase Decision

Keputusan pembelian atau *purchase decision* merupakan suatu proses pembelanjaan pada suatu produk yang dilakukan oleh konsumen melalui berbagai tahapan setelah melalui proses evaluasi oleh konsumen sehingga konsumen memutuskan membeli produk atau tidak (Priansa, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian melibatkan lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *eco brand*, *eco label*, *green advertising*, dan *psychological benefits* sebagai variabel independent terhadap *purchase decision* sebagai variabel dependen pada *green coffee shop* di Provinsi DI Yogyakarta. Periode penelitian dimulai pada bulan September – Desember 2023 dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang disebar melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Twitter.

Sampel dan Data Penelitian

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengumpulan *purposive sampling*. Penelitian membutuhkan kriteria tertentu agar dapat memenuhi kriteria responden diantaranya adalah:

1. Masyarakat yang engetahui konsep *green coffee shop* atau kedai kopi ramah lingkungan.
2. Masyarakat yang pernah membeli produk dari coffee shop yang menggunakan konsep *green* atau ramah lingkungan di Provinsi DI Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Responden yang menjadi kriteria dalam penelitian ini adalah *green coffee shop* di Provinsi DI Yogyakarta yang didata melalui kuesioner berupa Google Form. Kuesioner tersebut disebar pada bulan Oktober – November 2023 melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, penulis mendapatkan sebanyak 194 responden. Dari jumlah responden tersebut, peneliti memutuskan untuk mengurangi responden yang diolah dengan menghapus responden outlier dan mengolah sebanyak 180 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Analisis Karakteristik Responden

Analisis ini dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden secara menyeluruh berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, pendapatan atau uang saku responden, dan *green coffee shop* di DI Yogyakarta yang pernah dikunjungi oleh responden. Peneliti membagi deskripsi responden menjadi beberapa kategori yang meliputi:

1. Jenis Kelamin Responden

Dari 180 responden, mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan yang berjumlah 126 atau sebesar 70% dari total responden. Jumlah responden laki-laki berjumlah 54 atau sebesar 30%. Persentase data menunjukkan bahwa konsumen dari *green coffee shop* yang juga paham tentang konsep *green coffee shop* atau kedai kopi ramah lingkungan mayoritas adalah perempuan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Usia Responden

Berdasarkan hasil kuesioner, terdapat 4 kelompok usia yang dibagi berdasarkan generasi usia. Kelompok pertama adalah Gen Alpha (lahir mulai dari tahun 2011) yang dalam kuesioner terdapat satu responden yang merupakan Generasi Alpha. Kelompok kedua adalah Generasi Z (tahun kelahiran 1996-2010) dan dalam kuesioner penelitian ini, terdapat 114 responden yang merupakan Generasi Z atau sebesar 63.7%. Selanjutnya, kelompok ketiga adalah Generasi Milenial atau Y (tahun kelahiran 1981-1995), terdapat 55 responden yang merupakan Generasi Milenial atau sebesar 30.7%. Kelompok yang terakhir adalah Generasi X (tahun kelahiran 1965-1980) dan berdasarkan hasil data kuesioner yang didapat, 9 responden merupakan konsumen green coffee shop yang tergolong dalam Generasi X atau sebesar 5% dari total responden.

3. Pekerjaan Responden

Mayoritas responden penelitian ini adalah karyawan swasta dengan 68 responden atau sebesar 37.8 persen dari total seluruh responden. Disusul oleh mahasiswa/i sejumlah 64 responden atau sebesar 35.6 persen, dan pada urutan ketiga terbesar adalah responden dengan pekerjaan wiraswasta sejumlah 26 atau sebesar 14.4 persen. Responden yang merupakan PNS terdapat 12 responden atau 6.7 persen dari total seluruh responden. Terdapat 10 pelajar yang merupakan responden penelitian ini dengan 5.6 persen dari total seluruh responden.

4. Pendapatan atau Uang Saku Responden

Pada penelitian ini, pendapatan atau uang saku responden dibagi menjadi tiga kelompok yang didasari dengan Upah Minimum Regional (UMR) di DI

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yogyakarta. Berdasarkan data hasil kuesioner, menjadi mayoritas adalah responden dengan pendapatan atau uang saku lebih dari Rp 2.500.000 dengan 90 responden atau 50 persen dari total seluruh responden. Responden dengan pendapatan atau uang saku sebesar Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000 terdapat 59 atau sebesar 32.8 persen, dan responden dengan pendapatan atau uang saku kurang dari Rp 1.000.000 terdapat 31 responden atau sebesar 17.2 persen dari total seluruh responden.

5. Green Coffee Shop yang Pernah Dikunjungi Responden

Berdasarkan hasil penelitian, *coffee shop* di DI Yogyakarta yang menjadi mayoritas pilihan responden adalah Fore Coffee dengan 120 responden, yang selanjutnya disusul oleh Starbucks dengan 99 responden. Selanjutnya, terdapat 62 responden yang telah membeli *green product* pada Kala Coffee & Society, dan terdapat 57 responden telah mengunjungi dan mengonsumsi produk dari Saorsa Kopi dan Ekologi. Selain dari lima green coffee shop yang telah dituliskan pada kuesioner, terdapat satu coffee shop yang ditulis secara mandiri oleh responden, yaitu Coconut Coffee & Eatery.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Model

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Analisis dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji pengaruh tersebut, hasil olah data disajikan pada tabel di bawah ini:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,544	0,296	0,280	1,87679

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 23

Berdasarkan hasil olah data, angka koefisien determinasi untuk penelitian ini sebesar 0,280, yang artinya dapat disimpulkan sebesar 28% variabel purchase intention dipengaruhi oleh *eco brand*, *eco label*, *green advertising*, dan *psychological benefits*. 72% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan mengetahui model penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	259.032	4	64.758	18.385	0,000
	Residual	616.413	175	3.522		
	Total	875.444	179			

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 23

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.7, signifikansi yang didapat dari hasil olah data adalah 0,000. Nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 membuktikan bahwa dalam penelitian ini, variabel independent dapat memprediksi variabel dependen.

Uji T

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial atau mandiri yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen ketika menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.921	1.734		2.262	.025
	TEB	.090	.090	.070	.996	.321
	TEL	.109	.064	.119	1.693	.092
	TGA	.320	.072	.325	4.423	.000
	TPB	.247	.084	.211	2.941	.004

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 23

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil uji hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *eco brand* menghasilkan sig 0,321 ($> 0,05$) yang artinya variabel *eco brand* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.
2. Variabel *eco label* menghasilkan sig 0,092 ($> 0,05$) yang artinya variabel *eco label* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.
3. Variabel *green advertising* menghasilkan sig 0,000 ($< 0,05$) yang artinya variabel *green advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Variabel *psychological benefits* menghasilkan sig 0,04 ($< 0,05$) yang artinya variabel *psychological benefits* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Eco Brand* terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh pada *eco brand* terhadap *purchase decision*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis (Uji T) yang mendapatkan nilai signifikansi 0,321.

Eco brand berfungsi untuk membedakan suatu perusahaan yang ramah lingkungan dengan perusahaan lain yang tidak ramah lingkungan.

Melihat dari karakteristik responden yang didominasi oleh mahasiswa, yang tidak begitu mementingkan kualitas produk dan layanan *coffee shop* yang dikunjungi, melainkan harga yang terjangkau (Ayuningtyas et al., 2022). Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa tidak memperhatikan *brand image* suatu *coffee shop*, lebih lanjut *coffee shop* yang memiliki *image eco brand* yang ramah lingkungan.

Pengaruh *Eco Label* terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh pada *eco label* terhadap *purchase decision*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis (Uji T) yang mendapatkan nilai signifikansi 0,092. Namun, *eco label* dapat dikatakan berpengaruh berpengaruh positif secara marginal dengan tingkat signifikansi 0,1.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Melihat dari karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z, yang 41% dari populasinya di Indonesia adalah *impulsive buyers* (Lina, 2022), konsumen tidak melihat label atau informasi lain yang terdapat pada produk yang dibeli. Sehingga tujuan *eco label* yang memberi pesan dan penanda dari perusahaan bahwa suatu produk adalah produk yang ramah lingkungan tidak tersampaikan dengan baik ke konsumen. Sehingga tujuan *eco brand* yang membedakan suatu perusahaan yang ramah lingkungan dengan perusahaan lain yang tidak ramah lingkungan tidak tersampaikan dengan baik ke konsumen.

Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif pada *green advertising* terhadap *purchase decision*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis (Uji T) yang mendapatkan nilai signifikansi 0,000.

Mayoritas responden dari penelitian ini adalah Generasi Z yang mayoritasnya mengakses media sosial lebih dari tiga jam sehari (Hasya, 2023). Dengan *screen time* yang tinggi, masyarakat dapat memperoleh informasi yang banyak, salah satunya melihat pesan promosi yang disampaikan oleh *green coffee shop* yang memberikan informasi tentang dampak dari *green product* yang ditawarkan dan mengajak konsumen untuk turut mengonsumsi produk yang ramah lingkungan.

Pengaruh *Psychological Benefits* terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif pada *psychological benefits* terhadap *purchase decision*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis (Uji T) yang mendapatkan nilai signifikansi 0,04.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pesan-pesan ramah lingkungan yang dipromosikan oleh *green coffee shop* di DI Yogyakarta diterima baik oleh konsumennya. Dengan membeli produk yang ramah lingkungan, konsumen mendapatkan *self-expressive benefits* dan kepuasan diri dari kemampuan dan kemauan konsumen untuk berkontribusi pada keberlangsungan lingkungan untuk kepentingan bersama.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *eco brand*, *eco label*, *green advertising*, dan *psychological benefits* terhadap *purchase decision* pada *green coffee shop* di DI Yogyakarta. Dari hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Eco brand* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *green coffee shop* di DI Yogyakarta.
2. *Eco label* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *green coffee shop* di DI Yogyakarta.
3. *Green advertising* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *green coffee shop* di DI Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik *green advertising* yang dilakukan oleh perusahaan maka *purchase decision* akan meningkat.
4. *Psychological Benefits* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *green coffee shop* di DI Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pesan yang disampaikan oleh perusahaan diterima dengan baik oleh konsumen yang menyebabkan konsumen merasa mendapatkan *self-expressive benefits* dan kepuasan diri setelah membeli produk yang ramah lingkungan maka *purchase decision* akan meningkat.

Saran Bagi Pihak Perusahaan

1. *Green coffee shop* perlu membuat citra merek yang lebih berfokus pada *eco brand* dan menjaga konsistensinya dengan menawarkan produk ramah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lingkungan agar konsumen dapat membedakan *green coffee shop* dengan *coffee shop* yang tidak ramah lingkungan dan lebih tertarik dengan konsep *eco brand*.

2. *Green coffee shop* perlu meningkatkan pemberian informasi pada label yang berada pada produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang ramah lingkungan. Diharapkan *eco label* dapat memudahkan konsumen dalam membedakan produk yang ramah lingkungan dan produk yang tidak ramah lingkungan dan mendorong keputusan pembelian konsumen untuk membeli *green product*.

3. *Green coffee shop* perlu meningkatkan intensitas promosinya melalui sosial media, karena promosi berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli *green product*.

4. *Green coffee shop* perlu meningkatkan pesan-pesan yang disampaikan mengenai keberlangsungan lingkungan dan dampaknya pada lingkungan.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *eco brand* dan *eco label* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menguji dengan variabel lain seperti *green awareness*, *environmental knowledge*, *green satisfaction*, *green trust*, dan lain-lain untuk memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap *purchase decision* pada produk ramah lingkungan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Ada 3.000 Kedai Kopi di Seluruh Yogya, Terpadat di Indonesia.* (2022). Kumparan. Retrieved Oktober 5, 2023, from kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAIgdYG
- Alwan, M. R. S., & Zulfebriges. (2023). Pengaruh Product Placement Permen Kopiko Coffee Candy terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1). doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6229
- Andani, C. (2020). *Pengaruh Green Marketing terhadap Green Purchase Behavior (Studi Pada Konsumen Fore Coffee Di Jakarta)*. lib.ui.ac.id/detail?id=20500906&lokasi=lokal
- Annur, C. M. (2020). *Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat selama 5 Tahun Terakhir*. Databoks. Retrieved Oktober 5, 2023, from databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir
- Astuti, R. P. (2022). *Antusiasme Work From Cafe di Tengah Geliat Perkembangan Coffee Shop*. Kompasiana.com. Retrieved Oktober 5, 2023, from kompasiana.com/ratnapujiaa/62a724baf5f329500431a0f3/antusiasme-work-from-cafe-di-tengah-geliat-perkembangan-coffee-shop
- Ayuningtyas, C. E., Ikawati, R., Rahmadewi, Y. M., & Imtinansuni, S. T. (2022). Kualitas Produk dan Layanan Coffee Shop yang Dikunjungi: Sebuah Studi pada Mahasiswa. *Jurnal Dunia Gizi*, 5(2), 54. doi.org/10.33085/jdng.v5i2.5531
- Halidi, R. (2021). *Pencinta Kopi Jadi Penyumbang Masalah Sampah Plastik di Indonesia*. Suara.com. Retrieved Oktober 5, 2023, from suara.com/lifestyle/2021/08/20/180516/pencinta-kopi-jadi-penyumbang-masalah-sampah-plastik-di-indonesia?page=all
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer Attitude and Purchase Intention toward Green Energy Brands: The Roles of Psychological Benefits and Environmental Concern. *Journal of Business Research*, 65(9). doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001
- Jayani, D. H. (2021). *5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan*. Databoks. Retrieved Oktober 5, 2023, from databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan
- Kedai Kopi Ramah Lingkungan, Gimana Sih Caranya?* (2021). iKopi. Retrieved Oktober 5, 2023, from ikopi.co.id/blog/kedai-kopi-ramah-lingkungan-gimana-sih-caranya/
- Kemenperin: Menperin Serahkan Penghargaan Industri Hijau Kepada 143 Perusahaan.* (2018). Kementerian Perindustrian. Retrieved Oktober 5, 2023, from kemenperin.go.id/artikel/20029/Menperin-Serahkan-Penghargaan-Industri-Hijau-Kepada-143-Perusahaan
- Kurniawan, A. (2022). *Pengaruh Identitas Merek dan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffe Shop Cupable Yogyakarta*. e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/26857
- Lao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Pham, T.-T. (2020). Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Attitude, Value and Purchase Intention. *Sustainability*, 12(18). doi.org/10.3390/su12187461
- Maharani, Y. D. (2020). *Pengaruh Green Brand Image, Eco-Label, dan Green Quality terhadap Green Purchase Decision Melalui Green Trust*. lib.unnes.ac.id/id/eprint/41248
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability*, 12(19). doi.org/10.3390/su12197880
- Pengaruh E-Worm dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada. (2016). *Ecodemica*, 4(1). doi.org/10.31294/jeco.v4i1.353
- Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(1). doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.262
- Saragih, H. E. M. (2021). *Perancangan Buku Panduan Wisata Kedai Kopi yang Mendukung Gerakan Ramah Lingkungan di Yogyakarta*. digilib.isi.ac.id/id/eprint/7694

