

PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA KONSUMEN FORE COFFE DI KOTA SURAKARTA

Oleh:

¹Ayatullah Muhammad Ibrahim, ²Muhammad Sholahuddin

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57162

e-mail : ayatullah@gmail.com¹, ms242@ums.ac.id²

ABSTRACT

The objective of this research is to examine the effect of green marketing strategies and the presence of halal certification on consumers' intention to repurchase Fore Coffee products in Surakarta. The target population comprises individuals who consume coffee in the Surakarta region. A purposive sampling method was employed to select participants, yielding a total sample size of 150 respondents. Data were collected through a structured questionnaire utilizing a Likert scale to measure responses. For the purpose of data analysis, the study adopted PLS methodology, facilitated through the SMARTPLS 4.0 software. The analytical framework of PLS-SEM encompasses two main components: the measurement model (outer model) and the structural model (inner model). The findings indicate that green marketing dimensions specifically green product, green price, green place, and green promotion exert a significant influence on consumers' repurchase intentions. Moreover, the halal label is found to have a positive and statistically significant impact on repurchase behavior. This study has a novelty in combining green marketing mix strategies with halal labels in analyzing consumer repurchase intention, which has not been widely studied simultaneously. The focus on Fore Coffee in Surakarta City also provides a new perspective because similar studies are generally conducted in big cities. In addition, this study highlights repeat purchase behavior, not just initial purchase intention, and integrates environmental and religious values in the unique context of Indonesian consumers.

Keywords: *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Halal Label, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisa Pengaruh Strategi *Green Marketing* dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Konsumen Fore Coffe Di Kota Surakarta. Adapun Populasi pada studi ini yakni konsumen fore coffe Surakarta. Studi ini mempergunakan metode pengambilan sampel secara purposif (purposive sampling), dengan total partisipan sebanyak 150 responden. Instrumen studi berupa kuesioner disusun mempergunakan skala pengukuran Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. pada proses analisa data, studi ini mengadopsi pendekatan PLS dengan bantuan perangkat lunak SMARTPLS versi 4.0. Pendekatan PLS-SEM yang dipergunakan mencakup dua struktur utama, yakni model pengukuran (outer model) yang mempunyai tujuan untuk mengukur validitas serta reliabilitas indikator, serta model struktural (inner model) yang berfungsi untuk menguji hubungan antar variabel

laten. Hasil analisa memperlihatkan jika variabel Green Product, Green Price, Green Place, serta Green Promotion secara signifikan memengaruhi minat beli ulang konsumen. Selain itu, keberadaan label halal terbukti mempunyai dampak positif serta signifikan pada peningkatan minat beli ulang. Studi ini mempunyai kebaruan dalam menggabungkan strategi *green marketing mix* dengan label halal dalam menganalisa minat pembelian ulang konsumen, yang belum banyak diteliti secara bersamaan. Fokus pada Fore Coffee di Kota Surakarta juga memberikan perspektif baru karena studi serupa umumnya dijalankan di kota besar. Selain itu, studi ini menyoroti perilaku pembelian ulang, bukan hanya minat beli awal, serta mengintegrasikan nilai lingkungan serta religius pada konteks konsumen Indonesia yang unik.

Kata kunci: *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Label halal, Minat Beli Ulang*

PENDAHULUAN

Isu pemanasan global termasuk tantangan krusial yang tengah dihadapi oleh umat manusia, mengingat keterkaitannya yang erat dengan dinamika alam serta perubahan kondisi lingkungan hidup. Fenomena ini sudah memberikan dampak signifikan pada hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat global. Perubahan lingkungan yang berlangsung secara cepat akibat pemanasan global sudah mendorong tumbuhnya kesadaran serta kepedulian sebagian masyarakat terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Semangat kepedulian itu terus diintensifkan seiring dengan kemajuan pesat dalam praktik pemasaran yang berorientasi pada aspek lingkungan ataupun dikenal sebagai pemasaran hijau (Wajdi et al., 2020).

Pada konteks nasional, Pemerintah Indonesia memperlihatkan komitmen serius terhadap perlindungan serta pengelolaan lingkungan hidup. Hal itu tercermin dalam UU No 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan serta Pengelolaan Lingkungan Hidup, yang menegaskan jika hak atas lingkungan hidup yang sehat serta baik termasuk hak asasi setiap warga negara Indonesia. (Yuwanti dkk., 2023). Peraturan ini sudah menginspirasi masyarakat untuk menjaga lingkungan dengan menerapkan sistem *go green* dalam kehidupan sehari-hari. Setiap warga negara bisa menjalankan banyak perilaku pro-lingkungan untuk mengurangi risiko pemanasan global, seperti membeli produk ramah lingkungan. Upaya lainnya ialah dengan mengatur perusahaan agar menangani limbah mereka dengan baik. Di Indonesia, Salah satu faktor utama yang secara signifikan mempercepat laju pemanasan global ialah akumulasi limbah plastik di lingkungan. Fenomena ini pada umumnya disebabkan oleh rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan sampah yang tepat serta bertanggung jawab. (Pancic dkk., 2023).

Menurut Forum Ekonomi Dunia pada tahun 2016, lebih dari 150 juta ton sampah plastik mengalir ke lautan dunia. Setiap tahunnya, hampir 8 juta ton sampah plastik masuk ke laut dari berbagai negara (Alhamad dkk., 2023). Sampah plastik bisa bertahan di lautan selama ratusan tahun serta hanya akan terurai menjadi partikel-partikel kecil dalam waktu yang sangat lama. Forum itu juga mengungkapkan jika pembuangan sampah plastik akan terus bertambah di lautan jika tidak ada upaya pencegahan menyeluruh dari semua negara. Tanpa tindakan signifikan, jumlah sampah plastik ini diperkirakan akan melebihi jumlah ikan di lautan (Majeed dkk., 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak lembaga serta organisasi lingkungan yang berperan aktif dalam mengedukasi masyarakat mengenai urgensi menjaga kelestarian serta kualitas lingkungan hidup. Meskipun demikian, realitas di lapangan memperlihatkan

jika masih terdapat sejumlah perusahaan yang tetap memanfaatkan kemasan produk yang tidak ramah lingkungan (Rofiah et al., 2024). Situasi ini menuntut konsumen untuk mempunyai tingkat literasi lingkungan yang lebih tinggi serta bersikap bijak serta kritis dalam menentukan pilihan konsumsi guna mendorong peningkatan kesadaran ekologis. Pada konteks ini, isu keberlanjutan lingkungan mulai dipandang sebagai peluang strategis oleh pelaku bisnis untuk menjawab ekspektasi serta preferensi pasar terhadap produk yang berorientasi pada keberlanjutan. Preferensi konsumen terhadap produk-produk yang mempunyai dampak minimal terhadap lingkungan mendorong munculnya pendekatan pemasaran berbasis lingkungan, yang dikenal dengan istilah *green marketing* (García-Salirrosas & Rondon-Eusebio, 2022).

Konsep *green marketing mix* mengacu pada pengintegrasian prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam empat komponen utama bauran pemasaran, yakni produk, harga, promosi, serta distribusi. Pendekatan ini diarahkan untuk menawarkan nilai tambah lingkungan kepada konsumen melalui berbagai strategi, seperti pengurangan limbah, efisiensi energi yang lebih tinggi, serta penurunan emisi zat berbahaya (Putri, 2021). Oleh karenanya, seluruh entitas bisnis diharapkan mampu membangun kapasitas inovatif yang mendukung penerapan praktik ramah lingkungan, baik sebagai upaya nyata dalam mitigasi masalah ekologis ataupun sebagai bagian dari komitmen etis perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan. Salah satu tujuan utama dari strategi ini ialah memberikan edukasi kepada konsumen mengenai risiko penggunaan produk yang mengandung bahan berbahaya seperti plastik, sekaligus menegaskan kepedulian perusahaan terhadap pelestarian lingkungan.

Sebagai umat Muslim, kebutuhan akan penggunaan makanan ataupun minuman bukan hanya didasarkan dalam keserasian serta keamanan, namun juga dalam aspek kehalalan (Mala dkk., 2023). Dalam aspek kehalalan, Fokus utama tidak lagi terbatas pada aspek bahan baku semata, melainkan sudah meluas mencakup keseluruhan rantai produksi, mulai dari metode perolehan bahan, proses pengolahan, distribusi, hingga strategi pemasaran produk kepada konsumen. Para pelaku usaha ataupun produsen kini mempunyai kesadaran yang semakin tinggi terhadap kebutuhan konsumen, khususnya masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, akan jaminan kehalalan produk yang dikonsumsi. Sehubungan dengan itu, produsen di sektor makanan serta minuman secara aktif berupaya memperoleh sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta BPOM, guna memastikan jika produk yang mereka tawarkan memenuhi standar kehalalan yang diakui secara resmi (Sabita & Mardalis, 2023).

Saat ini, banyak pelaku usaha yang menerapkan konsep *green marketing mix*, salah satunya dalam industri kopi ialah Fore Coffee (Pramesti & Kuswati, 2024). Fore Coffee ialah perusahaan rintisan di bidang industri kopi yang memperlihatkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan melalui implementasi tindakan nyata yang berkelanjutan. Salah satu langkahnya ialah dengan sebisa mungkin mengurangi penggunaan plastik, seperti mempergunakan gelas kopi yang bisa dipergunakan ulang, mengganti kantong plastik dengan kantong kertas, serta mengganti sedotan plastik dengan sedotan berbasis kertas ataupun membuat cup minuman yang bisa diminum langsung tanpa sedotan (Yutika, 2024). Selain itu, Gerai Fore Coffee menampilkan identitas visual yang khas melalui interior yang didominasi warna putih, dilengkapi dengan elemen dekoratif berupa tanaman hias serta fasilitas *FOREcycle bin* sebagai wadah pembuangan gelas sekali pakai yang selanjutnya akan didaur ulang oleh pihak manajemen Fore Coffee. Inisiatif ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap prinsip keberlanjutan lingkungan.

Dalam operasionalnya, Fore Coffee mengadopsi konsep *4R* (Reuse, Reduce, Recycle, serta Recover) melalui penggunaan kemasan yang ramah lingkungan. Upaya ini tidak hanya diwujudkan dalam praktik langsung, tetapi juga diperkuat dengan kampanye

edukatif melalui platform media sosial, khususnya Instagram. Melalui platform itu, Fore Coffee aktif menyosialisasikan pentingnya perilaku berkelanjutan kepada konsumen, dengan memberikan contoh konkret pemanfaatan kembali (*reuse*) kemasan minuman menjadi benda fungsional seperti pot tanaman serta tempat alat tulis.

Selain itu, kemasan gelas plastik yang dipergunakan Fore Coffee terbuat dari bahan Polypropylene (PP), yang ditandai dengan kode daur ulang angka 5 di dalam simbol segitiga. Kode ini memperlihatkan jika kemasan itu aman untuk dipergunakan kembali hingga lima kali pemakaian, sebagaimana dijelaskan oleh Kuswati serta rekan-rekan (2021). Baik paper cup ataupun plastic cup yang dipergunakan Fore Coffee ialah kemasan yang ramah lingkungan serta bisa terurai (*decomposable*), sehingga kemasan itu bisa didaur ulang serta tidak menjadi polusi yang membahayakan tanah serta lingkungan Apriani dkk., (2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Green Marketing merujuk pada suatu pendekatan strategis dalam kegiatan pemasaran yang difokuskan untuk mengidentifikasi segmen konsumen yang mempunyai kepedulian terhadap isu-isu keberlanjutan lingkungan. Pendekatan ini diarahkan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap ekosistem yang ditimbulkan oleh konsumsi produk, serta mendorong penggunaan barang serta jasa yang dirancang dengan prinsip ramah lingkungan (Yusuf et al., 2024). Selain itu, implementasi konsep Green Marketing turut berperan dalam membangun hubungan yang lebih harmonis antara pelaku usaha dengan lingkungan alam, melalui pengawasan terhadap aktivitas operasional perusahaan serta penyesuaian terhadap kebijakan lingkungan yang ditetapkan oleh pemerintah (Salehzadeh et al., 2023).

Dalam pelaksanaannya, Green Marketing mengintegrasikan komponen-komponen utama dari bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yakni produk, harga, distribusi (tempat), serta promosi (Muhari & Jumani, 2024). Adaptasi ini dijalankan dengan memperhatikan aspek keberlanjutan, seperti pengelolaan limbah secara bertanggung jawab, peningkatan efisiensi penggunaan energi, serta pengurangan emisi zat berbahaya ke lingkungan (Tan et al., 2022). Pendekatan ini tidak hanya memperkuat daya saing produk, tetapi juga mendorong kesadaran kolektif terhadap pentingnya praktik bisnis yang berorientasi pada pelestarian lingkungan.

Green Product

Produk hijau, ataupun yang lebih dikenal dengan istilah produk ramah lingkungan, merujuk pada barang yang dirancang serta diproduksi dengan memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan sepanjang seluruh siklus hidupnya (Alamsyah et al., 2018). Pendekatan ini meliputi pemilihan bahan baku yang mempunyai dampak lingkungan lebih rendah, proses manufaktur yang mengurangi emisi karbon, serta desain produk yang memungkinkan daur ulang serta penggunaan ulang. Produk hijau juga sering kali lebih hemat energi, baik pada proses produksi ataupun dalam penggunaannya oleh konsumen (Alamsyah dkk., 2020).

Green Price

Green price ialah strategi penetapan harga yang mempertimbangkan aspek lingkungan dalam struktur biaya serta manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Produk hijau sering kali mempunyai harga yang lebih tinggi dibanding produk konvensional

karena adanya biaya tambahan yang terkait dengan bahan baku yang lebih ramah lingkungan, proses produksi yang lebih efisien secara energi, serta sertifikasi lingkungan yang harus diperoleh sebelum produk dijual di pasar (Rizqiningsih & Widodo, 2021).

Green Place

Green place merujuk pada strategi distribusi produk yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan serta ramah lingkungan (Sholahuddin & Saputri, 2020). Hal itu mencakup cara produk dipindahkan dari produsen ke konsumen dengan dampak lingkungan yang seminimal mungkin. Misalnya, perusahaan bisa mempergunakan metode transportasi yang lebih hemat energi, mengurangi penggunaan kemasan plastik dalam pengiriman, serta mendukung penjualan melalui platform digital untuk mengurangi emisi dari toko fisik (Abbas & Sağsan, 2019).

Green Promotion

Green promotion ialah strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan aspek keberlanjutan serta manfaat lingkungan dari suatu produk. Promosi ini mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya mempergunakan produk hijau serta memberikan edukasi mengenai dampak positif yang bisa dihasilkan dari konsumsi produk ramah lingkungan Praswati dkk. (2020).

Label Halal

Label halal termasuk komponen krusial yang tidak terpisahkan dari produk ataupun jasa, dengan tujuan utama untuk menyampaikan informasi terkait produk ataupun jasa itu kepada konsumen. Label ini biasanya mencakup beberapa elemen penting, seperti nama ataupun merek produk, bahan baku, bahan tambahan, komposisi, informasi mengenai kandungan gizi, tanggal kedaluwarsa, ukuran isi, serta keterangan mengenai status legalitas produk. Sertifikasi serta pemberian label halal mempunyai peran yang signifikan dalam memberikan jaminan hukum serta perlindungan bagi konsumen, sekaligus berkontribusi pada peningkatan daya saing produk di pasar (Nugraha et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Studi ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif, dengan mempergunakan data primer yang diperoleh melalui teknik survei (Sekaran & Bougie, 2016). Survei dijalankan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang sudah menjalankan transaksi pembelian di Fore Coffee. Instrumen kuesioner itu mencakup pertanyaan-pertanyaan yang meneliti pengaruh Strategi Green Marketing serta Label Halal terhadap niat pembelian ulang konsumen Fore Coffee.

Kriteria yang ditetapkan pada studi ini mencakup lokasi studi yang berfokus pada Surakarta, dengan data jumlah penduduk yang diperoleh dari sumber Surakarta.bps.go.id. Di wilayah itu, terdapat total populasi remaja berusia antara 15 hingga 29 tahun sebanyak 118.523 orang. Beberapa pertimbangan yang dipergunakan dalam pemilihan sampel studi antara lain:

1. Responden yang pernah membeli serta mengkonsumsi Fore Coffe.
2. Responden dalam usia 15 tahun keatas.
3. Responden yang mempunyai alamat di Kota Surakarta.

Proses pengumpulan data pada studi ini dijalankan dengan metode penyebaran kuesioner. Kuesioner itu disusun mempergunakan format skala Likert, yang pada

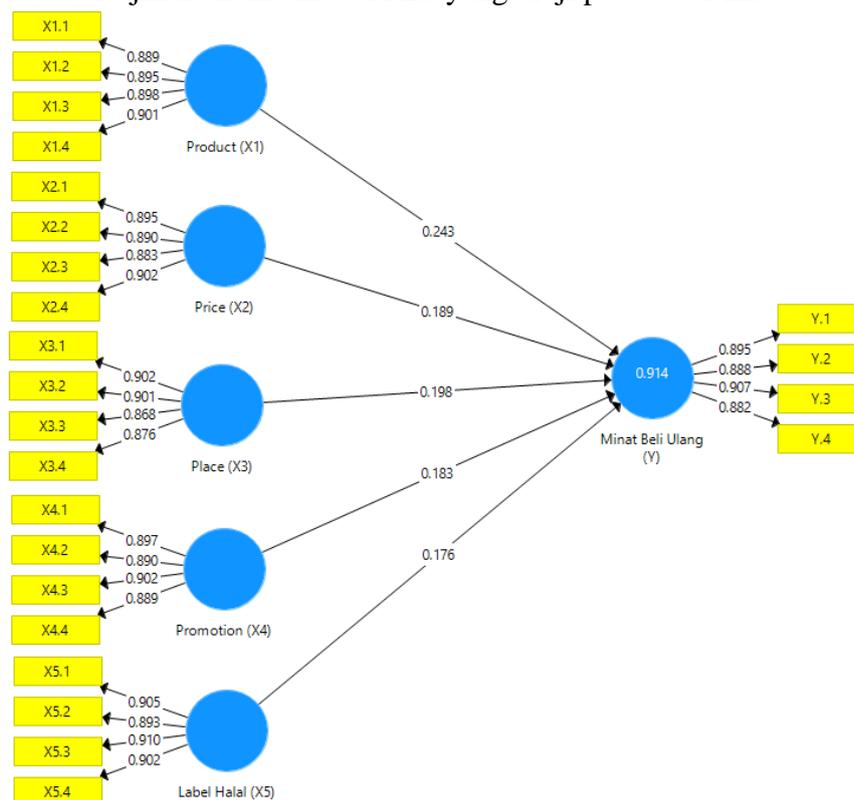
umumnya mengadopsi skala interval. Skala Likert dipandang sebagai skala interval karena setiap tingkat pernyataan mempunyai urutan preferensi yang berbeda, seperti "Sangat Setuju" yang memperlihatkan preferensi lebih tinggi dibanding dengan "Setuju", serta "Setuju" lebih tinggi dari "Netral". Skala ini dipergunakan untuk mengukur sikap, persepsi, serta opini individu ataupun kelompok terkait fenomena sosial yang sedang diteliti.

Untuk menganalisa data, studi ini mempergunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan PLS, yang terbagi menjadi dua bagian utama. Pertama, dijalankan analisa pada outer model (model luar) untuk memastikan jika instrumen yang dipakai memenuhi kriteria keandalan serta validitas, sehingga bisa dipakai secara tepat untuk mengukur variabel yang dimaksud. Kedua, analisa pada model dalam (inner model) dijalankan untuk menguji korelasi antar konstruk variabel laten, yang mempunyai tujuan untuk menilai seberapa jauh pengaruh ataupun keterkaitan antar faktor yang tidak bisa diamati langsung dalam model itu (Achmad & Kuswati, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Studi ini mengaplikasikan metode analisa data Partial Least Square (PLS) untuk menguji hipotesis, yang dijalankan dengan mempergunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2. Di bawah ini disajikan skema model PLS yang diuji pada studi ini.



Gambar 1. Outer Model

Untuk menentukan karakteristik korelasi antara variabel laten serta indikator-indikatornya maka dijalankan uji model luar. Proses pengujian ini mencakup evaluasi terhadap validitas, reliabilitas, serta multikolinieritas.

Convergen Validity

Indikator bisa dinilai sesuai dengan validitas konvergen dalam kategori baik jika nilai outer loadingnya > 0,7. Nilai outer loading pada tiap indikator yang terdapat dalam variabel penelitian disajikan seperti berikut:

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Green Product</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,889
	X _{1.2}	0,895
	X _{1.3}	0,898
	X _{1.4}	0,901
<i>Green Price</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,895
	X _{2.2}	0,890
	X _{2.3}	0,883
	X _{2.4}	0,902
<i>Green Place</i> (X ₃)	X _{3.1}	0,902
	X _{3.2}	0,901
	X _{3.3}	0,868
	X _{3.4}	0,876
<i>Green Promotion</i> (X ₄)	X _{4.1}	0,897
	X _{4.2}	0,890
	X _{4.3}	0,902
	X _{4.4}	0,889
<i>Label Halal</i> (X ₅)	X _{5.1}	0,905
	X _{5.2}	0,893
	X _{5.3}	0,910
	X _{5.4}	0,902
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,895
	Y.2	0,888
	Y.3	0,907
	Y.4	0,882

Sumber : Data primer diolah (2025)

Menurut data yang terdapat pada Tabel 1, bisa dilihat jika mayoritas indikator untuk setiap variabel pada kajian ini bernilai outer loading > 0,7. Namun, menurut Chin (1998), nilai loading dalam rentang 0,5 sampai 0,6 sudah dinilai mencukupi syarat kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, data yang disajikan membuktikan jika tidak ditemukan indikator variabel yang mempunyai nilai outer loading dibawah 0,5. sehingga, semua indikator bisa dinilai sah serta valid untuk dipergunakan pada studi ini serta bisa dipergunakan untuk analisa selanjutnya.

Discriminant Validity

Discriminant validity (Validitas diskriminan) dievaluasi dengan cara memeriksa nilai AVE > 0,5, yang mengindikasikan jika variabel itu valid dari sisi validitas konvergen (Fornell & Larcker, 1981). Berikut ini ialah nilai AVE untuk tiap-tiap variabel yang dikaji:

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	Keterangan
<i>Green Product</i> (X ₁)	0.803	Valid
<i>Green Price</i> (X ₂)	0.796	Valid
<i>Green Place</i> (X ₃)	0.786	Valid
<i>Green Promotion</i> (X ₄)	0.800	Valid
Label Halal (X ₅)	0.815	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	0.797	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Menurut hasil yang ada pada Tabel 2, pada studi ini, tiap variabel yang dianalisa memperlihatkan nilai AVE > 0,5. Secara rinci, nilai AVE untuk tiap-tiap variabel yakni seperti berikut: green product senilai 0.803, green price senilai 0.796, green place senilai 0.786, green promotion senilai 0.800, label halal senilai 0.815, serta minat beli ulang senilai 0.815. Dengan demikian, nilai-nilai AVE itu membuktikan jika semua variabel pada studi ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana konsistensi serta kestabilan instrumen ataupun alat ukur dalam menilai sebuah konstruk ataupun konsep tertentu (Abdillah & Hartono, 2015). pada studi ini, reliabilitas diuji melalui dua pendekatan, yakni Composite Reliability serta Cronbach Alpha.

Composite reliability dipakai untuk menilai reliabilitas beberapa indikator yang ada pada suatu variabel. Suatu variabel dinilai mencukupi kriteria composite reliability bila nilai composite reliability-nya > 0.7.

Selain itu, uji reliabilitas kedua yang diterapkan ialah Cronbach's Alpha. Teknik statistika ini dipergunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal pada instrumen uji ataupun data psikometrik. Sesuai dengan Cronbach (1951), sebuah konstruk dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha di atas angka 0.60.

Tabel 3. *Uji Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>
<i>Green Product</i> (X ₁)	0.942	0.918
<i>Green Price</i> (X ₂)	0.940	0.915
<i>Green Place</i> (X ₃)	0.936	0.909
<i>Green Promotion</i> (X ₄)	0.941	0.917
Label Halal (X ₅)	0.946	0.924
Minat Beli Ulang (Y)	0.940	0.915

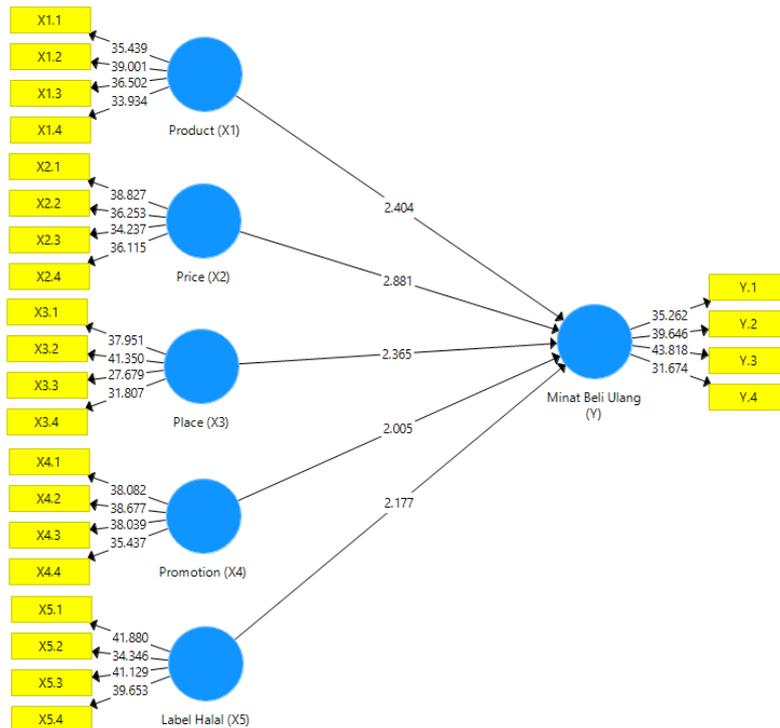
Sumber : Data primer diolah (2025)

Menurut tabel 3, hasil pengukuran composite reliability untuk semua variabel pada studi ini memperlihatkan nilai > 0,7. Secara rinci, nilai composite reliability untuk variabel green product ialah 0,942, green promotion 0,941, green price 0,940, green place 0,936, label halal 0,946, serta minat beli ulang 0,940. Hal itu mengindikasikan jika tiap variabel sudah mencukupi standar composite reliability yang ditetapkan, yang berarti semua variabel itu mempunyai tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Selain itu, Tabel 3 juga memperlihatkan jika nilai Cronbach's alpha untuk semua variabel studi ini > 0,6, yang mengindikasikan jika nilai Cronbach's alpha sudah mencapai kriteria yang diperlukan. Oleh karenanya, bisa disimpulkan jika semua konstruk pada studi ini bisa dikatakan reliabel.

Analisis Inner Model

Studi ini akan menguraikan hasil dari analisa goodness of fit, pengujian koefisien jalur, serta uji hipotesis.



Gambar 2. Inner Model

Model inner dipergunakan untuk menganalisa hubungan antar variabel laten. Untuk menguji model inner bisa dilaksanakan dengan tiga pendekatan analisa, yakni evaluasi Goodness of Fit (GoF), pengukuran nilai R² (koefisien determinasi), serta perhitungan koefisien jalur (path coefficient).

Uji Keباikan Model (Goodness of fit)

Evaluasi terhadap model struktural dijalankan untuk mengidentifikasi korelasi diantara variabel laten serta manifes yang mewakili variabel prediktor hasil, mediator, serta utama pada suatu model yang komprehensif. Proses uji kebaikan model mencakup dua jenis uji, yakni R-Square (R²) serta Q-Square (Q²).

Nilai R² mencerminkan sejauh mana variabel eksogen bisa menjelaskan variabel endogen. Semakin tinggi nilai R², semakin baik tingkat penjelasan yang diberi oleh model. Sesuai dengan Ghozali (2015), nilai R² yang masing-masing sejumlah 0.75, 0.50, serta 0.25 mengindikasikan jika model itu mempunyai kekuatan yang kuat, sedang, serta lemah. Di bawah ini disajikan nilai koefisien determinasi yang diperoleh pada studi ini.

Tabel 4. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Beli Ulang (Y)	0,914	0,911

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Menurut Tabel 4, nilai R-Square dipergunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel green marketing, yang mencakup green place, green promotion, green product, green price, serta label halal, memengaruhi minat beli ulang. Dengan nilai R-Square senilai 0,914 ataupun 91,4%, bisa disimpulkan jika hubungan antara variabel-variabel itu serta minat beli ulang mempunyai kekuatan yang signifikan.

Uji Hipotesis

Pelaksanaan pengujian hipotesa dalam studi ini dengan memakai tabel nilai path coefficient untuk menganalisa dampak antar variabel. Proses pengujian path coefficient diterapkan melalui teknik bootstrapping untuk memperoleh nilai p-value (rasio kritis) ataupun t-statistics, serta nilai sampel asli yang dihasilkan dari analisa itu. Sebagai pedoman, jika p-value < 0.05, hal itu mengindikasikan adanya dampak langsung antar variabel, sedangkan p-value > 0.05 menandakan tidak adanya pengaruh langsung. Tingkat signifikansi yang dipakai pada studi ini yakni t-statistic dengan nilai 1.96 (tingkat signifikansi = 5%), yang berarti jika t-statistic > 1.96, maka terdapat dampak yang signifikan. Pengujian hipotesa ini dijalankan dengan mempergunakan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Square) versi 4.0. Hasil pengujian nilai path coefficient disajikan di bawah ini.

Direct Effect

Tabel 5. *Path Coefisient (Direct Effect)*

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Green Product -> Minat beli ulang	H1	0,243	2,404	0,017	Positif Signifikan
Green Price -> Minat beli ulang	H2	0,189	2,881	0,004	Positif Signifikan
Green Place -> Minat beli ulang	H3	0,198	2.365	0,018	Positif Signifikan
Green Promotion -> Minat beli ulang	H4	0,183	2,005	0,046	Positif Signifikan
Label halal -> Minat beli ulang	H5	0,176	2,177	0,030	Positif Signifikan

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Menurut tabel 5. Adapun interpretasinya ialah seperti berikut :

1. Hipotesa pertama menguji pengaruh Green product terhadap minat beli ulang. Menurut tabel yang ada, diperoleh nilai t-statistic sebesar 2,404, dengan pengaruh sebesar 0,243 serta p-value sebesar 0,017. Mengingat nilai t-statistic > 1,96 serta p-value < 0,05, bisa disimpulkan bila hipotesa pertama diterima, memperlihatkan adanya pengaruh positif serta signifikan.
2. Hipotesa kedua dimaksudkan untuk menguji pengaruh Green price terhadap minat beli ulang. Tabel memperlihatkan nilai t-statistic sebesar 2,881, dengan pengaruh sebesar 0,189 serta p-value sebesar 0,004. Dengan nilai t-statistic lebih dari 1,96 serta p-value kurang dari 0,05, bisa disimpulkan jika hipotesa kedua diterima, mengindikasikan adanya pengaruh positif serta signifikan.
3. Hipotesa ketiga menguji pengaruh Green place terhadap minat beli ulang. Dari tabel, diperoleh nilai t-statistic sebesar 2,365, pengaruh sebesar 0,198, serta p-value sebesar 0,018. Sesuai dengan kriteria nilai t-statistic > 1,96 serta p-value < 0,05, bisa disimpulkan jika hipotesa ketiga diterima, memperlihatkan pengaruh positif serta signifikan.
4. Hipotesa keempat menguji pengaruh Green promotion terhadap minat beli ulang. Tabel memperlihatkan nilai t-statistic senilai 2,005, dengan pengaruh sebesar 0,183

serta p-value sebesar 0,046. Dengan nilai t-statistic $> 1,96$ serta p-value di bawah 0,05, maka hipotesa keempat diterima, yang berarti ada pengaruh positif serta signifikan.

5. Hipotesa kelima menguji pengaruh label halal terhadap minat beli ulang. Menurut tabel, nilai t-statistic yang diperoleh ialah 2,177, dengan pengaruh senilai 0,176 serta p-value sebesar 0,030. Dengan t-statistic $> 1,96$ serta p-value di bawah 0,05, maka hipotesa kelima diterima, yang memperlihatkan pengaruh positif serta signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Green Marketing Product* Terhadap Minat Beli Ulang

Sesuai dengan analisa terhadap hipotesa pertama, ditemukan jika variabel green product secara signifikan mempunyai dampak yang positif pada minat untuk menjalankan pembelian ulang. Hal itu terindikasi dengan nilai t-statistic senilai 2,404 $>$ nilai kritis 1,96, serta p-value senilai 0,017 $<$ tingkat signifikansi 0,05. Oleh karenanya, hipotesa pertama bisa diterima, yang mengindikasikan jika semakin tinggi persepsi konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan, bertambah besar kemungkinan mereka untuk menjalankan pembelian ulang. Hasil ini mencerminkan pentingnya atribut keberlanjutan serta kepedulian lingkungan dalam membentuk loyalitas konsumen di era modern.

Hasil studi ini konsisten dengan studi sebelumnya yang mengungkapkan jika produk ramah lingkungan (green product) memberi dampak signifikan pada perilaku konsumen. Sesuai dengan studi Pancić et al. (2023), konsumen cenderung memperlihatkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk yang dinilai berkontribusi pada pelestarian lingkungan, mengingat produk itu mencerminkan nilai-nilai moral serta tanggung jawab sosial yang mereka anut. Lebih lanjut, studi oleh Wahid, Rahbar, & Shyan (2020) menyatakan jika karakteristik produk hijau seperti penggunaan bahan yang bisa didaur ulang, tidak beracun, serta efisiensi energi mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen yang peduli terhadap dampak ekologis.

Pada konteks ini, *green product* tidak hanya dinilai sesuai dengan fungsi ataupun kegunaannya, tetapi juga sesuai dengan nilai tambah berupa kontribusi terhadap keberlanjutan. Hal itu sejalan dengan konsep *green perceived value* yang dikemukakan oleh Groening dkk., (2018) di mana konsumen menilai nilai suatu produk bukan hanya dari manfaat langsung yang diperoleh, tetapi juga dari dampak positifnya terhadap lingkungan. Ketika konsumen merasa jika produk yang mereka beli berkontribusi pada pelestarian lingkungan, maka akan timbul kepuasan moral yang pada akhirnya memperkuat niat untuk membeli ulang produk itu.

Dari sisi strategi bisnis, hasil ini mengimplikasikan jika perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas konsumen harus mempertimbangkan untuk mengembangkan produk-produk yang tidak hanya memenuhi standar kualitas, namun juga ramah lingkungan. Inovasi dalam pengembangan produk hijau bisa menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang tidak hanya menarik perhatian konsumen baru, namun juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan tren global menuju konsumsi berkelanjutan, keberhasilan dalam menyediakan produk yang *eco-friendly* bisa memperkuat citra merek serta meningkatkan *repeat purchase intention* secara signifikan.

Pengaruh *Green Marketing Price* Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut hasil pengujian hipotesa kedua, ditemukan jika variabel green price mempunyai dampak positif pada minat beli ulang secara signifikan, yang ditunjukkan dengan t-statistic sebesar 2,881 serta p-value senilai 0,004. Nilai t-statistic $> 1,96$ serta p-value $< 0,05$ memperlihatkan jika hipotesa kedua bisa diterima. Temuan ini

mengindikasikan jika strategi penetapan harga yang mempertimbangkan faktor keberlanjutan ataupun aspek lingkungan (*green pricing*) bisa mendorong konsumen untuk menjalankan pembelian ulang. Dengan demikian, konsumen semakin menghargai nilai-nilai lingkungan dalam produk yang mereka pilih serta bersedia membayar harga yang wajar, bahkan lebih tinggi, untuk produk yang ramah lingkungan serta sesuai dengan nilai serta preferensi pribadi mereka.

Temuan ini sejalan dengan studi oleh Putri, (2021), yang memperlihatkan jika konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih mendukung produk hijau meskipun ditawarkan dengan harga yang sedikit lebih mahal. Mereka percaya jika harga yang dibayar mencerminkan kontribusi terhadap kelestarian lingkungan serta tanggung jawab sosial. Lebih lanjut, studi oleh Al-Gasawneh & Al-Adamat, (2020) mengungkapkan jika *green perceived value*, yang mencakup persepsi jika produk ramah lingkungan mempunyai manfaat lebih, bisa memperkuat niat beli ulang konsumen.

Penetapan *green price* yang rasional serta transparan juga bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sebagaimana dikemukakan oleh Dangelico serta Vocalelli (2017), yang menjelaskan jika konsumen cenderung loyal terhadap merek yang tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga mempunyai komitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan. Harga yang mencerminkan biaya produksi hijau seperti proses produksi yang hemat energi, pemakaian bahan baku ramah lingkungan, ataupun pengemasan yang bisa didaur ulang bisa dipandang sebagai wujud nyata dari komitmen itu.

Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan strategi *green pricing* secara efektif tidak hanya memenuhi tuntutan pasar yang semakin sadar lingkungan, tetapi juga bisa membangun loyalitas konsumen serta meningkatkan *repeat purchase intention*. Pada konteks ini, penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan dengan jelas nilai tambah dari produk hijau yang ditawarkan, agar konsumen memahami justifikasi harga serta merasakan manfaat dari keputusan pembelian mereka. Transparansi dalam strategi harga serta edukasi konsumen terkait pentingnya konsumsi yang berkelanjutan akan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan serta konsumennya.

Pengaruh *Green Marketing Place* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji terhadap hipotesa ketiga memperlihatkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari variabel *green place* pada minat beli ulang. Temuan ini bisa dibuktikan dengan t-statistic senilai 2,365, yang diatas batas nilai kritis 1,96, serta p-value senilai 0,018 < pada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karenanya, hipotesa ketiga bisa diterima. Hal itu memperlihatkan jika semakin baik kualitas lokasi serta sistem distribusi yang mendukung keberlanjutan lingkungan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk menjalankan pembelian ulang. Konsep *green place* pada studi ini tidak hanya mengacu pada lokasi fisik tempat penjualan, namun juga mencakup aspek distribusi produk yang efisien, berkelanjutan, serta mempunyai jejak karbon yang rendah.

Temuan ini diperkuat oleh studi terdahulu, seperti yang disampaikan oleh Listiawati dkk., (2024) yang menyatakan jika strategi distribusi yang berkelanjutan serta berwawasan lingkungan memainkan peran penting dalam keputusan konsumen, terutama bagi mereka yang peduli terhadap isu-isu ekologis. Konsumen masa kini cenderung memilih brand ataupun produk yang tidak hanya berkualitas, namun juga memperlihatkan komitmen pada lingkungan, termasuk dalam hal penyediaan produk yang mudah dijangkau secara efisien serta tidak berdampak besar terhadap alam.

Selain itu, studi oleh Kumar, Rahman, & Kazmi (2020) menyebutkan jika *green place* bisa mencakup elemen-elemen seperti penggunaan lokasi penjualan yang hemat energi, logistik hijau (*green logistics*), serta pemanfaatan platform digital untuk

mengurangi konsumsi sumber daya fisik. Penggunaan metode distribusi yang ramah lingkungan tidak hanya menaikkan efisiensi, namun juga menciptakan citra positif bagi perusahaan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas serta pembelian ulang dari konsumen yang semakin sadar lingkungan.

Strategi *green place* juga berkontribusi dalam memperkuat pengalaman konsumen secara keseluruhan. Ketika konsumen merasa jika produk yang mereka beli disediakan melalui saluran distribusi yang berkelanjutan, mereka cenderung merasa lebih puas serta bangga terhadap keputusan pembelian mereka. Hal itu menciptakan koneksi emosional yang bisa memperkuat niat untuk membeli ulang produk yang sama di masa depan. Oleh karenanya, perusahaan yang ingin meningkatkan *repeat purchase intention* perlu memperhatikan seluruh aspek rantai pasok serta distribusi, tidak hanya dari sisi efisiensi bisnis, tetapi juga dari perspektif keberlanjutan serta tanggung jawab lingkungan.

Dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan, hasil ini menjadi bukti jika *green marketing mix*, termasuk elemen *place*, termasuk faktor yang relevan serta strategis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penerapan prinsip *green place* secara konsisten bisa memberikan keunggulan kompetitif yang berdampak positif terhadap loyalitas serta keberlanjutan hubungan jangka panjang antara perusahaan serta konsumennya.

Pengaruh *Green Marketing Promotion* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesa keempat mengindikasikan jika variabel *green promotion* memberi dampak positif pada *minat beli ulang* secara signifikan. Nilai *t-statistic* senilai 2,005 > nilai kritis 1,96 serta *p-value* senilai 0,046 < tingkat signifikansi 0,05, menjadi dasar jika hipotesa keempat diterima. Artinya, semakin efektif promosi yang dijalankan dengan menekankan aspek keberlanjutan serta kepedulian lingkungan, maka semakin besar pula niat konsumen untuk menjalankan pembelian ulang. *Green promotion* dalam hal itu mencakup seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang menyoroti nilai-nilai ramah lingkungan dari produk, termasuk melalui iklan, kampanye sosial, kemasan, media sosial, serta edukasi kepada konsumen.

Temuan ini sejalan dengan pendapat dari Romadhany & Hakim, (2024) yang menyatakan jika promosi hijau yang komunikatif serta transparan bisa menciptakan persepsi positif terhadap merek serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen serta produk. Ketika konsumen mendapatkan informasi yang jelas serta meyakinkan mengenai dampak positif produk terhadap lingkungan, mereka cenderung membentuk persepsi jika konsumsi produk itu tidak hanya memberikan manfaat pribadi, tetapi juga berkontribusi terhadap kebaikan kolektif. Hal itu memunculkan kebanggaan konsumen yang bisa mendorong pembelian ulang.

Selain itu, hasil ini juga didukung oleh studi oleh Nguyen dkk., (2019), yang menyebutkan jika komunikasi pemasaran berbasis lingkungan bisa memperkuat *green brand image* serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen yang merasa jika promosi yang disampaikan konsisten dengan tindakan nyata perusahaan akan lebih termotivasi untuk tetap membeli produk yang sama. Sebaliknya, promosi yang bersifat *greenwashing* ataupun manipulatif bisa menurunkan kepercayaan serta merusak loyalitas konsumen.

Dengan demikian, perusahaan perlu menyusun strategi promosi yang tidak hanya menarik secara visual serta pesan, tetapi juga sarat akan nilai keberlanjutan yang autentik. Aktivitas promosi harus mampu menjelaskan bagaimana produk berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan, baik dari segi bahan baku, proses produksi, ataupun dampaknya terhadap ekosistem. Konsumen modern cenderung menghargai kejujuran serta

transparansi, sehingga informasi yang disampaikan dalam *green promotion* harus didasarkan pada fakta serta data yang bisa diverifikasi.

Secara keseluruhan, penerimaan hipotesa keempat memperlihatkan jika *green promotion* termasuk bagian penting dalam strategi pemasaran berkelanjutan. Promosi yang mendukung sekaligus menginspirasi konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan bisa membentuk loyalitas jangka panjang, serta meningkatkan niat beli ulang secara signifikan. Oleh karenanya, perusahaan perlu secara aktif membangun narasi hijau dalam setiap aktivitas promosinya, untuk menjawab kebutuhan konsumen yang tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga yang berdampak positif terhadap lingkungan

Pengaruh Label Halal terhadap Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesa kelima memperlihatkan jika variabel *label halal* memberi dampak positif pada *minat beli ulang* secara signifikan. Hal itu terbukti dari nilai *t-statistic* senilai $2,177 > 1,96$, serta nilai *p-value* senilai $0,030 < \text{tingkat sig. } 0,05$. Dengan demikian, hipotesa kelima diterima. Artinya, keberadaan label halal pada suatu produk bisa meningkatkan minat konsumen untuk kembali membeli produk itu. Label halal memberikan jaminan jika produk itu sudah melalui proses yang sesuai dengan standar keagamaan, khususnya bagi konsumen Muslim, serta hal itu menciptakan rasa aman serta kepercayaan yang tinggi terhadap produk.

Temuan ini diperkuat oleh studi sebelumnya yang dijalankan oleh Delia dkk., (2024) yang menyatakan jika label halal termasuk salah satu faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen Muslim. Kepercayaan itu bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berdampak langsung terhadap *repeat purchase intention*. Konsumen yang merasa yakin terhadap kehalalan produk cenderung loyal serta memilih untuk terus menggunakan produk dari merek yang sama

Label halal juga tidak hanya dilihat sebagai simbol keagamaan, tetapi juga sebagai indikator kualitas, kebersihan, serta keamanan produk. Sejumlah studi seperti yang dijalankan oleh Hakim dk., (2024) menekankan jika konsumen seringkali mengasosiasikan label halal dengan produk yang higienis, sehat, serta diproses secara etis. Oleh karenanya, keberadaan label halal memperluas daya tarik produk tidak hanya kepada konsumen Muslim, tetapi juga kepada segmen konsumen yang mengutamakan keamanan serta kualitas produk secara umum.

Dengan demikian, perusahaan yang menargetkan pasar konsumen Muslim, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia, perlu menjadikan sertifikasi halal sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran. Label halal yang ditampilkan secara jelas serta meyakinkan bisa menjadi keunggulan kompetitif yang mendorong pembelian ulang, memperkuat kepercayaan merek, serta menciptakan loyalitas konsumen. Dalam jangka panjang, hal itu akan berkontribusi positif terhadap pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan serta peningkatan nilai merek di mata konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai dengan temuan studi ini, bisa disimpulkan jika semua variabel yang dianalisa, yakni produk hijau, tempat hijau, harga hijau, promosi hijau, serta label halal, memperlihatkan dampak yang positif serta signifikan pada niat konsumen untuk menjalankan pembelian ulang. Produk yang ramah lingkungan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen karena selaras dengan nilai keberlanjutan. Penetapan harga yang mencerminkan tanggung jawab lingkungan juga

diterima dengan baik oleh konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Selain itu, lokasi penjualan serta sistem distribusi yang efisien serta minim dampak lingkungan memberikan pengalaman belanja yang positif serta mendorong konsumen untuk menjalankan pembelian ulang. Promosi yang mengedukasi serta menekankan nilai keberlanjutan turut memperkuat persepsi positif terhadap merek serta meningkatkan loyalitas. Sementara itu, label halal menjadi faktor penting dalam memberikan rasa aman serta kepercayaan, terutama bagi konsumen Muslim, sehingga turut mendorong keputusan untuk membeli ulang. Secara keseluruhan, kombinasi strategi green marketing serta kehadiran label halal terbukti efektif dalam membangun minat beli ulang konsumen terhadap produk Fore Coffee di Kota Surakarta.

Studi ini mempunyai beberapa keterbatasan yang perlu mendapatkan perhatian. Pertama, studi ini hanya fokus pada satu merek, yakni Fore Coffee, serta dijalankan terbatas pada area Kota Surakarta, sehingga hasil temuan belum tentu bisa digeneralisasikan ke merek ataupun wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Kedua, data yang dikumpulkan mempergunakan metode kuisisioner bersifat self-report, sehingga terdapat kemungkinan bias persepsi dari responden, seperti kecenderungan untuk memberikan jawaban yang dinilai "baik" secara sosial (*social desirability bias*). Ketiga, studi ini hanya mempergunakan pendekatan kuantitatif, sehingga tidak menggali lebih dalam alasan ataupun motivasi konsumen di balik perilaku pembelian ulang. Oleh karenanya, untuk studi selanjutnya disarankan agar memperluas cakupan wilayah serta merek, serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif serta kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen pada konteks green marketing serta label halal.

Sesuai dengan temuan studi ini, disarankan agar Fore Coffee terus memperkuat penerapan strategi *green marketing* secara konsisten, mulai dari penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, hingga pengemasan yang eco-friendly. Perusahaan juga sebaiknya mempertimbangkan penetapan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan nilai keberlanjutan, sehingga mampu menarik segmen konsumen yang peduli lingkungan. Selain itu, kemudahan akses terhadap produk, baik melalui lokasi gerai yang strategis ataupun sistem distribusi yang efisien serta ramah lingkungan, perlu terus ditingkatkan untuk mendukung kenyamanan serta loyalitas konsumen. Dalam aspek promosi, Fore Coffee dianjurkan untuk lebih aktif mengedukasi konsumen mengenai komitmen keberlanjutan yang dijalankan perusahaan melalui kampanye yang transparan, informatif, serta inspiratif. Terakhir, penting bagi Fore Coffee untuk mempertahankan serta terus menyosialisasikan label halal sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas serta nilai keagamaan, guna memperkuat kepercayaan serta mendorong pembelian ulang dari konsumen Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J., & Sağsan, M. (2019). Impact of knowledge management practices on green innovation and corporate sustainable development: A structural analysis. *Journal of Cleaner Production*, 229, 611–620. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.024>
- Achmad, N., & Kuswati, R. (2021). *Imronudin. (2021) Teori & Praktek Statistik Milenial*. Jasmine Publisher.
- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., & Hariyanto, O. I. B. (2018). Green advertising, green brand image and green awareness for environmental

products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 434(1).
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/434/1/012160>

Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>

Alhamad, A., Akyürek, M., & Baadhem, A. M. (2023). *Green Marketing and Attitude Affect the Consumer Buying Behavior of Green Product in Turkey*.
<https://doi.org/10.22441/indikato>

Apriani, D., Marissa, F., Gustriani, G., & Sinta, H. (2022). Determinants of Indonesia's Coffee Commodity with Trading Partner Countries. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 23(1), 98–109.
<https://doi.org/10.23917/jep.v23i1.16081>

Delia, D., Hidayati, R., Marhamah, S., & Zhafiraah, N. R. (2024). Do Consumer Lifestyle, Halal Labels, and Prices affect Purchasing Decisions? *Research of Islamic Economics*, 1(2), 84–95. <https://doi.org/10.58777/rie.v1i2.172>

García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 14). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su14148499>

Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 172, pp. 1848–1866). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>

Hakim, A., Sugihantoro, H., Maulina, N., Nasichuddin, A., Setiawan, A. M., & Nicotiana, D. A. (2024). The Influence of Perception of Halal Labels and Brand Image on Cosmetic Purchasing Decisions Among Millennials. *Indonesian Journal of Halal Research*, 6(2), 110–119. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i2.37077>

Kuswati, R., Soepatini, S., Vrasica, R., & Rayyantika, F. (2021). *Instruments Validation of Pro-Environmental Behaviour Model*.

Listiawati, N., Qamariah, N. S., & Nopriyanto Bahasoan, A. (2024). The Effect Of Work Experience And Employee Placement at Bank Sulselbar Branch Majene (Study on Employees of Bank Sulselbar Majene Branch). *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(4).

Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811703>

Mala, I. K., Sudarmiadin, & Wardana, L. W. (2023). The Effect of Social Media Marketing, E-WoM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand

Trust: Halal Product FnB MSMEs in Malang City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1939–1956. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.6358>

- Muhari, S., & Jumani, Z. A. (2024). How Islamic Rural Bank Overcomes the Trade-off Between Sustainability and Outreach: Does Market Competition Matter? *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 25(1), 48–68. <https://doi.org/10.23917/jep.v25i1.23523>
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Ćucić, D. (2023). Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612534>
- Pramesti, E. A., & Kuswati, R. (2024). *Journal of Business and Management Studies Innovative Approaches and Entrepreneurial Intentions: Analyzing Indonesia's Youth through the Theory of Planned Behavior*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Praswati, A. N., Sari, N. P., & Murwanti, S. (n.d.). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis Youth Entrepreneurial Intention: Theory of Planned Behaviour and Social Cognitive Theory*. 7(1), 66–79.
- Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87–93. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063>
- Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 242–256. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i2.3351>
- Rofiah, K., Sholahudin, M., Maimun, M. H., & Susila, I. (2024). *The Strategy of Development for Bakso Restaurant xxx in the Post-Covid-19 Pandemic Through the Business Model Canvas (BMC) Approach* (pp. 1077–1087). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_88
- Romadhany, Y. I., & Hakim, L. (2024). The Effect of Green Marketing on Product Purchasing Decisions with E-Wom as a Mediating Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 245–254. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2419>
- Sabita, R., & Mardalis, A. (2023). Do celebrity endorsement, halal label, and Word of Mouth affect Millennials to purchase skincare? *Ahmad Mardalis Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2), 2023.

- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250–272. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach. In *Sekaran dan Bougie* (6th ed.). Alfabeta.
- Sholahuddin, M., & Saputri, I. N. (2020). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis Emerging Trends in Production Ethics Research: A Bibliometric Analysis*.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Wajdi, M. F., Farid Wajdi, M., Agus, A., Syamsudin, S., Isa, D. M., Yani, J. A., Pos, T., & Sukoharjo, P. K. (2012). 16 BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis MANAJEMEN RISIKO BISNIS UMKM DI KOTA SURAKARTA. In *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis* (Vol. 16, Issue 2).
- Yusuf, A., Asida, N., Kuswati, R., & Sholahuddin, M. (2024). Effectiveness Of Green Trust As A Mediating Variable In Extending Tpb Theory To Electrical Automotive Adoption In Indonesia. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Issue 1).
- Yutika, F. (2024). The Role Of Knowledge Management In Enhancing Digital Capabilities And Driving Innovation In Smes. In *Jurnal Manajemen Dayasaing* (Vol. 26, Issue 1).
- Yuwanti, D., Sofriana Imaningsih, E., Wibowo, W., & Yuwono, I. (2023). Green Product Quality, Green Brand Image, E-Wom Terhadap Green Customer Loyalty Trust Strategi Marketing. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(9), 871–883. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i9.3545>