

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) DI ERA
ECO-FRIENDLY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA KONSUMEN FORE COFFEE SURABAYA**

Nur Aini Lathifah¹, Akhmad Yunan Atho`illah²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya

Email: yunan.athoillah@uinsby.ac.id

Abstract:

Environmental issues are currently starting to be widely discussed, which can also be a consideration for businesses to adopt as part of their operations. One of them is green products which have been used in several business fields and can generate positive word of mouth compared to conventional products. This research aims to determine the influence of green products and word of mouth (WOM) on decisions with purchase intention as an intervening variable for Fore Coffee Surabaya consumers. The population of this research is all consumers who make purchases at Fore Surabaya. The number of respondents to this research was 165 who used a non-probability sampling type with a purposive sampling technique. The results of this research show that: (1) green products have a significant effect on buying interest, (2) word of mouth (WOM) has a significant effect on buying interest, (3) green products have no effect on purchasing decisions, (4) word of mouth (WOM) has a significant effect on purchasing decisions, (5) buying interest has a significant effect on purchasing decisions, (6) green products have a significant effect on purchasing decisions through buying interest as mediation, and (7) word of mouth (WOM) has a significant effect on decisions purchase through purchase interest as mediation.

Keywords: green product, word of mouth (WOM), purchase interest, purchase decision.

Abstrak:

Isu lingkungan saat ini mulai ramai dibicarakan, dimana hal itu juga dapat menjadi pertimbangan bisnis untuk mengangkatnya sebagai bagian dari operasionalnya. Salah satunya yaitu *green product* yang telah digunakan di beberapa bidang usaha dan dapat menimbulkan *word of mouth* yang positif dibanding produk konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Fore Coffee Surabaya. Populasi penelitian ini ialah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Fore Surabaya. Responden penelitian ini berjumlah 165 yang menggunakan jenis sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *green product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, (2) *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, (3) *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (4) *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (6) *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediasi, dan (7) *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediasi.

Kata kunci: *green product*, *word of mouth* (WOM), minat beli, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi beberapa tahun terakhir meningkat cukup pesat. Indonesia menjadi negara di urutan keempat sebagai produsen kopi terbesar di dunia pada tahun 2022 dan juga menjadi eksportir kopi terbesar keempat di dunia tahun 2022. Hal tersebut mendorong banyak bisnis kopi bermunculan seperti bisnis *coffee shop*. *Coffee shop* menjadi suatu usaha yang cukup menjanjikan, pertumbuhannya telah menjamur di seluruh Indonesia dimulai dari kota-kota besar hingga kota-kota kecil pula. Tentunya tidak semua *coffee shop* sama, setiap *coffee shop* memiliki ciri khasnya masing-masing. Mulai dari desain interior, rasa, kualitas, hingga fasilitas yang ditawarkan. Sejarah berdirinya *coffee shop* modern ini bermula dari negara Amerika yang mana cirinya ialah pelayanan dan penyajiannya yang cepat (Aryani et al., 2022).

Belakangan ini tren *Eco-Friendly* juga banyak direspon positif terutama oleh generasi milenial. Menurut World Wide Fund for Nature (WWF) hidup *Eco-Friendly* yang disebut juga *sustainable living* adalah hidup yang seimbang antara upaya lokal dan global dengan tujuan memenuhi kebutuhan dasar dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan alam dari kerusakan. Tren *Eco-Friendly* terbukti dari survei oleh WWF-Indonesia tahun 2017 yang melibatkan 916 responden dengan rentang umur 15 hingga 45 tahun dari Jakarta, Makasar, Medan, Surabaya, dan Denpasar. Hasil survei menunjukkan 63% responden mayoritas generasi milenial bersedia untuk membeli produk ramah lingkungan berdasar kepeduliannya terhadap lingkungan (Atmando, 2021).

Dalam dunia bisnis juga sangat penting untuk memikirkan mengenai dampak apa yang akan terjadi dari aktivitas bisnis yang dijalankan terhadap lingkungan. Dengan begitu, kondisi lingkungan akan terjaga dan meminimalisir dampak negatif pada lingkungan. Masyarakat lambat laun semakin sadar akan kerusakan lingkungan hidup dan upaya-upaya untuk melestarikan lingkungan (Sienatra, 2021). Dalam kondisi seperti ini, produk ramah lingkungan dimunculkan oleh beberapa industri produk dan jasa. Produk ramah lingkungan mulai dikomunikasikan selain sebagai upaya keikutsertaan menjaga lingkungan, hal itu juga untuk menarik perhatian masyarakat agar produk digemari (Hermina et al., 2022). Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu menerapkan strategi *green marketing*. *Green*

marketing (pemasaran hijau) adalah salah satu pendekatan pemasaran berfokus terhadap produk dan layanan yang ramah lingkungan.

Salah satu yang termasuk dalam penerapan strategi *green marketing* pada *coffee shop* ialah penerapan *green product*. Adanya *green product* sangat berperan penting dalam konsep *green marketing*. *Green product* harus memiliki kualitas yang baik, artinya tidak mudah rusak, tidak terbuat dari bahan berbahaya melainkan dari bahan ramah lingkungan dan dapat didaur ulang, serta kemasan yang minimalis (Elvierayani & Choirah, 2020). Dalam rangka menciptakan lingkungan hidup yang berkelanjutan maka diperlukan adanya inovasi desain produk, penggunaan bahan baku yang berkelanjutan, dan proses produksi lebih bersih.

Faktor yang mendorong minat beli juga dapat dari peran *Word of Mouth* (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut. WOM menjadi strategi promosi yang tingkat pengendalian oleh pemasar rendah namun memberikan efek yang baik terhadap produk (Rivan Kojongian, Joyce Lopian, 2019). Komunikasi dari *Word of Mouth* (WOM) dapat berpengaruh pada kesadaran, persepsi, niat dan perilaku (Ermansyah & Muhajirin, 2022). Keunggulan lain dari strategi *word of mouth* adalah memiliki efek berantai yang cukup kuat. Strategi WOM menjadi alat yang kuat dalam upaya mempromosikan produk, karena tidak hanya efektif dalam pemasaran namun juga dapat mempererat hubungan dengan pelanggan dan memperkuat *brand image*.

Salah satu *coffee shop* yang mengadopsi konsep *green product* ialah Fore Coffee. Fore adalah sebuah *coffee shop* yang secara bersamaan memiliki konsep futuristik, spesialiti, dan ramah lingkungan. Meskipun masih berjalan lima tahun sejak berdirinya yaitu tahun 2018, Fore menjadi *coffee shop* yang ramai dibicarakan dan banyak gerainya yang sudah tersebar di Indonesia (Masdakaty, 2019). Konsep ramah lingkungan yang diterapkan Fore dapat dilihat dari penggunaan kemasan *cup* minuman. Dengan menggunakan Instagram sebagai alat untuk menjalankan strategi pemasaran, Fore Coffee menyuarakan tentang ramah lingkungan dan memberikan pemahaman bahwa semua kemasan minuman dari Fore Coffee dapat digunakan kembali menjadi barang yang berguna (Adriani, 2023). Kemasan Fore memiliki kode PP (*Polypropylene*) dengan angka 5 yang artinya kemasan tersebut dapat digunakan kembali hingga lima pemakaian. Bahan dari kemasan Fore ini dapat digunakan kembali dan tidak menimbulkan efek berbahaya pada lingkungan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Fore Coffee Surabaya. Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan observasi, terdapat kesenjangan pada hasil penelitian. Dimana terdapat beberapa hasil penelitian yang menyatakan adanya pengaruh pada variabel *green product* maupun *word of mouth* pada minat beli ataupun keputusan pembelian, dan ada yang menyatakan tidak adanya pengaruh. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh variabel tersebut khususnya pada Fore Coffee Surabaya.

LANDASAN TEORI

Green Marketing

Green marketing merupakan suatu gagasan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara mengurangi efek negatif pada lingkungan. *Green marketing* menjadi salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* dengan mempertimbangkan aspek lingkungan (Trinanda & Saputri, 2021). Menurut (Widodo, 2020) *green marketing* mengacu pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan terkait dengan kepedulian dan pelestarian lingkungan. Menurut Malyan dan Duhan (2019:5) dalam (Arya Aliaga Saputra, 2022) *green marketing* adalah analisis tentang pengaruh dari pemasaran terhadap lingkungan dan bagaimana variabel lingkungan dapat menyatu menjadi berbagai macam keputusan pemasaran perusahaan. Dari pendapat para ahli, maka disimpulkan *green marketing* adalah pemasaran yang fokus pada promosi dan penjualan produk atau jasa yang juga mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Menurut Syahbandi (2012). Dalam (Mahendra & Nugraha, 2021) menyatakan bahwa terdapat empat indikator *green marketing* diantaranya :

1. Dimensi *Green Product*, produk yang dijual tidak boleh mengandung unsur binatang ataupun hewani, memiliki daya tahan yang lama serta komposisi dalam produk aman dikonsumsi.
2. Dimensi *Green Price*, memberikan harga yang setara dengan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen.

3. Dimensi *Green Place*, pendistribusian yang mempermudah konsumen untuk memperoleh produk sehingga konsumen tidak perlu menggunakan bahan bakar yang berdampak negatif terhadap lingkungan.
4. Dimensi *Green Promotion*, menggunakan media promosi sebagai alat dalam mengubah persepsi masyarakat untuk lebih sadar akan pelestarian lingkungan.

Green Product

Menurut Polonsky, et al. (2002) dalam (Elvierayani & Choirah, 2020) *green product* adalah bentuk dari salah satu upaya meminimalisir limbah hasil proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat ramah lingkungan. Junaidi dalam (Widodo, 2020) menyatakan *green product* adalah produk berwawasan lingkungan yang dibentuk dan diolah berdasar nilai praktik untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan baik dalam proses produksi, pendistribusian, hingga penggunaannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Kisieliauskas & Jančaitis, 2022) produk ramah lingkungan harus memenuhi standar lingkungan yang dapat diterima, termasuk kemasan yang dapat didaur ulang, teknik pengendalian polusi yang canggih, dan efisiensi energi dalam produksi. Dapat disimpulkan *green product* adalah produk yang tidak menggunakan bahan berbahaya terhadap kesehatan dan tidak berpotensi merusak lingkungan mulai dari proses pembuatan hingga penggunaannya.

Green product akan memiliki dampak yang positif terhadap tubuh dan lingkungan. Pemasaran ramah lingkungan dipraktikkan oleh pelaku bisnis dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menyediakan beragam produk organik sehari-hari kepada konsumen. Menurut Azmi (2016) *green product* memiliki tiga indikator (Nelly et al., 2021), diantaranya:

1. Persepsi produk

Penting untuk membangun persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2. Kemasan

Dalam *green product* konsep kemasan harus dapat di daur ulang dan tidak merusak lingkungan.

3. Komposisi

Pemakaian bahan dalam *green product* harus diperhatikan tentang efisiensi penggunaan sumber daya alam, tidak berbahaya baik pada kesehatan maupun lingkungan, serta ramah lingkungan.

Word of Mouth (WOM)

Menurut Diana, et al. *Word of mouth (WOM)* adalah perilaku konsumen yang memberikan informasi berkesan terkait produk kepada konsumen atau calon konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut (Diana Warpindyastuti et al., 2022). *Word of mouth (WOM)* dapat menimbulkan prespektif positif seperti kenyamanan dalam pelayanan maupun prespektif negatif seperti pengalaman pelayanan atau produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. *Word of mouth (WOM)* menjadi salah satu strategi yang sering digunakan pada bisnis. *Word of mouth* dapat dikategorikan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meyakinkan calon konsumen, karena seseorang cenderung akan mempercayai orang-orang terdekat yang sudah pernah mencoba suatu produk dibanding dengan iklan.

Menurut Budi (2009) dalam buku berjudul "*Kepuasan konsumen : studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek*" (Kunarsih, 2021) terdapat 4 indikator *word of mouth*, diantaranya:

1. Membicarakan

Saat terlibat dengan suatu produk atau jasa tertentu, seseorang cenderung membicarakan kepada orang terdekat atau kenalannya sehingga akan terjadi proses komunikasi.

2. Mempromosikan

Dengan menceritakan pengalaman terkait penggunaan produk atau jasa kepada orang lain, tanpa sadar orang tersebut telah mempromosikan penjualan.

3. Merekomendasikan

Ketika telah memiliki pengalaman akan penggunaan produk atau layanan seseorang mungkin akan merekomendasikan kepada orang lain.

4. Menjual

Apabila konsumen memiliki persepsi positif, konsumen tersebut akan mampu mengubah keraguan dan persepsi negatif konsumen lain terkait suatu produk atau jasa.

Minat Beli

Menurut Durianto (2013) minat beli adalah dorongan untuk mendapatkan suatu produk, yang muncul ketika seseorang telah terpengaruh oleh mutu dan kualitas produk, serta informasi mengenai produk tersebut (Susanto & Realize, 2022). Kotler dan Keller (2016) dalam (Nurdin et al., 2023) Menjelaskan bahwa minat beli adalah tindakan yang timbul dari konsumen sebagai reaksi terhadap suatu produk yang mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Raharjo dan Mulyanto (2018) minat beli adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam menilai produk sebelum memutuskan pembelian (Novia Roudhlotul Janah, 2021). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan yang timbul dalam diri seseorang setelah mengetahui informasi tentang suatu produk.

Menurut Ferdinand terdapat empat indikator dalam variabel minat beli (Aisyah & Engriani, 2019), diantaranya ialah:

1. Minat transaksional

Mencerminkan keinginan seseorang yang ingin melakukan pembelian suatu produk

2. Minat refrensial

Kecenderungan seseorang merekomendasikan suatu produk ke orang lain

3. Minat prefrensial

Minat ini menunjukkan preferensi utama seseorang terhadap suatu produk.

4. Minat eksploratif

Minat ini mencerminkan perilaku seseorang yang mencari informasi terlebih dahulu ketika tertarik akan suatu produk.

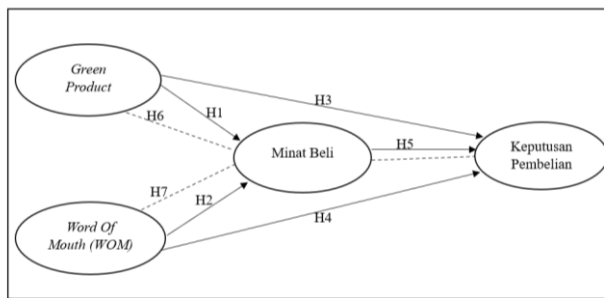
Keputusan Pembelian

Menurut Arfah keputusan pembelian adalah tahapan akhir dalam proses keputusan sebelum membeli sebuah produk, sebelum memasuki keputusan pembelian konsumen telah memasuki beberapa pilihan alternatif hingga pada tahap konsumen mewujudkan untuk membeli (Arfah, n.d.). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013),

keputusan pembelian adalah proses seseorang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi antara dua atau lebih opsi, dengan tujuan memilih salah satunya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan tersebut. Berdasarkan pemaparan para ahli, disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir perilaku konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian produk untuk dikonsumsi yang sebelumnya telah dihadapkan antara dua pilihan atau lebih.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat empat indikator untuk mengukur keputusan pembelian (Fadillah et al., 2019), yaitu:

1. **Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk**
Konsumen yang mencapai kemantapan biasanya merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, dan hal ini membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian.
2. **Memutuskan membeli karena merek yang disukai**
Beberapa konsumen memiliki preferensi merek yang kuat. Ini berarti mereka cenderung memilih produk dari merek tertentu yang telah mereka sukai atau percayai sebelumnya.
3. **Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan**
Ketika produk atau layanan sesuai dengan yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen, mereka cenderung akan membelinya. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen telah mempertimbangkan apa yang dibutuhkan atau diinginkan.
4. **Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain**
Ketika seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk berdasarkan rekomendasi, ini mengindikasikan tingginya tingkat kepercayaan pada sumber rekomendasi tersebut.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Perumusan Hipotesis:

H1: *Green product* berpengaruh terhadap minat beli

H2: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli

H3: *Green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H5: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H6: *Green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediasi

H7: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediasi

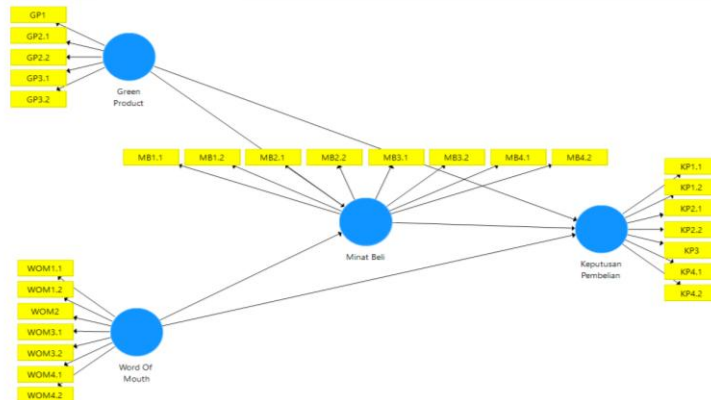
METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif adalah metode pengumpulan data yang mengandalkan data statistik dengan perolehan data melalui pengambilan sampel. Penelitian ini didukung dengan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Fore Surabaya. Dalam pengumpulan data ini sampel diambil menggunakan *jenis non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) yang merupakan bentuk analisis persamaan struktural (SEM). Dalam menggunakan SEM, tidak hanya mengidentifikasi hubungan kausalitas (baik yang langsung maupun tidak langsung) antara konstruk yang diamati, namun juga penentuan sejauh mana kontribusi komponen-komponen terhadap pembentukan konstruk tersebut. Dengan demikian, hubungan kausalitas antara variabel atau

konstruk menjadi lebih informatif, komprehensif, dan akurat. Berikut ini model struktural yang dibentuk dari rumusan masalah penelitian ini:



Gambar 3.1 Model Struktural

Uji data dalam penelitian ini menggunakan 2 model yaitu *outer model* dan *inner model*:

1. *Outer Model*

a. Uji Validitas Konvergen

Nilai dari uji ini dapat dilihat melalui *loading factor*. Menurut Ghazali dan Latan (2015) nilai *loading factor* > 0.5 masih dapat diterima. Berikut ini hasil uji validitas konvergen:

Tabel 3.1 Tabel Hasil Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	Outer loading	Rule of Thumb	Ket.
Green Product	GP1	0.827	>0,5	Valid
	GP2.1	0.770	>0,5	Valid
	GP2.2	0.798	>0,5	Valid
	GP3.1	0.739	>0,5	Valid
	GP3.2	0.722	>0,5	Valid
Word Of Mouth (WOM)	WOM1.1	0.738	>0,5	Valid
	WOM1.2	0.724	>0,5	Valid
	WOM2	0.719	>0,5	Valid
	WOM3.1	0.741	>0,5	Valid
	WOM3.2	0.794	>0,5	Valid
	WOM4.1	0.795	>0,5	Valid
	WOM4.2	0.714	>0,5	Valid
Minat Beli	MB1.1	0.705	>0,5	Valid
	MB1.2	0.776	>0,5	Valid
	MB2.1	0.791	>0,5	Valid
	MB2.2	0.766	>0,5	Valid
	MB3.1	0.762	>0,5	Valid
	MB3.2	0.775	>0,5	Valid
	MB4.1	0.791	>0,5	Valid
	MB4.2	0.729	>0,5	Valid
Keputusan Pembelian	KP1.1	0.774	>0,5	Valid
	KP1.2	0.815	>0,5	Valid
	KP2.1	0.799	>0,5	Valid
	KP2.2	0.782	>0,5	Valid
	KP3	0.774	>0,5	Valid
	KP4.1	0.791	>0,5	Valid
	KP4.2	0.717	>0,5	Valid

Berdasarkan tabel diatas, uji validitas konvergen dengan jumlah responden sebanyak 165 dan nilai *rule of thumb* > 0.5, dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* > 0.5. Sehingga disimpulkan bahwa indikator lolos uji validitas konvergen dan valid untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Dalam penelitian ini nilai validitas diskriminan dilihat dari hasil *cross loading*. Nilai *cross loading* indikator pada suatu konstruk seharusnya memiliki nilai yang lebih tinggi dari pada *cross loading* indikator tersebut pada konstruk lain. Berikut ini hasil pengujian validitas diskriminan dari masing-masing indikator:

Tabel 3.2 Tabel Hasil Validitas Dsikriminan

Konstruk	Indikator	GP	WOM	MB	KP
Green Product	GP1	0.827	0.710	0.648	0.677
	GP2.1	0.770	0.592	0.596	0.512
	GP2.2	0.798	0.546	0.587	0.580
	GP3.1	0.739	0.482	0.503	0.548
	GP3.2	0.722	0.485	0.449	0.466
Word Of Mouth (WOM)	WOM1.1	0.616	0.738	0.680	0.682
	WOM1.2	0.471	0.724	0.554	0.508
	WOM2	0.425	0.719	0.542	0.472
	WOM3.1	0.501	0.741	0.630	0.597
	WOM3.2	0.564	0.794	0.564	0.577
	WOM4.1	0.616	0.795	0.598	0.618
	WOM4.2	0.630	0.714	0.555	0.608
Minat Beli	MB1.1	0.588	0.618	0.705	0.569
	MB1.2	0.467	0.576	0.776	0.616
	MB2.1	0.643	0.639	0.791	0.730
	MB2.2	0.571	0.697	0.766	0.620
	MB3.1	0.500	0.605	0.762	0.584
	MB3.2	0.543	0.626	0.775	0.609
	MB4.1	0.568	0.539	0.791	0.636
	MB4.2	0.544	0.521	0.729	0.549
Keputusan Pembelian	KP1.1	0.572	0.602	0.614	0.774
	KP1.2	0.612	0.608	0.601	0.815
	KP2.1	0.524	0.658	0.644	0.799
	KP2.2	0.574	0.655	0.674	0.782
	KP3	0.568	0.646	0.635	0.774
	KP4.1	0.595	0.565	0.651	0.791
	KP4.2	0.526	0.536	0.589	0.717

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing indikator pada setiap konstruk memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari pada nilai *cross loading* pada konstruk lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan di setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan lulus uji validitas diskriminan.

c. Uji Reliabilitas

Nilai realibilitas dapat menggunakan nilai *composite reability*. Apabila semakin tinggi tingkat reliabilitas maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan ketentuan dimana *composite reability* > 0.6. Berikut hasil uji realibilitas dalam penelitian ini:

Tabel 3.3 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Composite Reability	Rule of Thumb	Ket.
Green Product	0.880	> 0,6	Reliabel
Word of Mouth (WOM)	0.898	> 0,6	Reliabel
Minat Beli	0.917	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.915	> 0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk menunjukkan hasil *composite reability* > 0.6, yang artinya nilai tersebut lebih besar dari standar nilai yang ditetapkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reabilitas yang baik.

2. Inner Model

a. Uji R-Square

Uji R-Square dilakukan untuk mengukur sejauh mana variasi perubahan konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Chin (1998) memberikan kriteria nilai R-Square yang mana sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah) (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil dari R-Square dalam penelitian ini:

Tabel 3.4 Tabel Hasil Uji R-Square

	R Square	Adjusted Rsquare	Ket.
Keputusan Pembelian	0.724	0.719	Kuat
Minat Beli	0.674	0.670	Kuat

Berdasarkan data yang tertera pada tabel diatas, nilai R-Square X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 0.724 dengan nilai adjusted R-Square 0.719. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk eksogen secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap konstruk endogen sebesar 0.719 atau 71.9% dan pengaruh konstruk eksogen terhadap endogen termasuk dalam kategori kuat. Sehingga disimpulkan bahwa variabel *green product* dan *word of mouth* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 71.9% dan sisanya sebesar 28.1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Sedangkan pada nilai R-Square X1 dan X2 terhadap Z ialah sebesar 0,674 dengan nilai adjusted R-Square 0.670. Maka dapat dikatakan bahwa semua

konstruk eksogen dan endogen secara serentak mempengaruhi Z sebesar 0.670 atau 67% dan pengaruh konstruk X1 dan X2 terhadap Z termasuk dalam kategori kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green product* dan *word of mouth* dapat mempengaruhi variabel minat beli sebesar 67% dan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

b. Uji Q-Square

Uji Q-Square dilakukan guna untuk mengetahui relevansi prediksi konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Dalam penelitian ini nilai Q-Square diperoleh dari hasil perhitungan *blindfolding* pada SmartPLS versi 3.2.9. Nilai Q-square dikatakan memiliki relevansi prediksi apabila $Q\text{-square} > 0$. Berikut hasil dari Q-Square penelitian ini:

Tabel 3.4 Tabel Hasil Uji Q-Square

Konstruk	SSO	SSE	$=1-SSE/S$	Ket.
Minat Beli	1320	816.233	0.382	Relevan
Keputusan Pembelian	1155	657.244	0.431	Relevan

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai Q^2 untuk konstruk mediasi ialah 0.382 yang mana nilai tersebut lebih dari 0. Dimana $Q^2 = 0.382 > 0$, sehingga disimpulkan bahwa X1 dan X2 memiliki relevansi prediktif untuk Z.
2. Nilai Q^2 untuk konstruk endogen ialah 0.431 yang mana nilai tersebut lebih dari 0. Dimana $Q^2 = 0.431 > 0$, sehingga disimpulkan bahwa X1 dan X2 memiliki relevansi prediktif untuk Y.

c. Uji Hipotesis

Terdapat dua pengujian hipotesis yaitu secara langsung dan secara tidak langsung (*spesific indirect effect*).

Tabel 3.5 Tabel Hasil Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Hipotesis	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV))	P Values	Ket.
GP-> MB	0.313	0.321	0.073	4.273	0.000	Diterima
WOM-> MB	0.562	0.558	0.072	7.782	0.000	Diterima

GP-> KP	0.193	0.192	0.103	1.878	0.061	Ditolak
WOM-> KP	0.301	0.302	0.073	4.097	0.000	Diterima
MB-> KP	0.430	0.434	0.108	3.995	0.000	Diterima

Berdasarkan data pada tabel diatas, hasil uji hipotesis menunjukkan empat hipotesis diterima dan terdapat satu hipotesis yang ditolak. Penentuan t-tabel dengan taraf signifikasi 5% pada penelitian ini digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n-k \\ &= 165 - 4 \\ &= 161 \end{aligned}$$

Keterangan: n = jumlah data

k = jumlah variabel

Dari perhitungan tersebut dihasilkan df (*degree of freedom*) sebesar 161 dengan taraf signifikasi 5% atau 0.05, sehingga t-tabel sebesar 1.654. Berikut ini penjelasan dari hasil pengujian hipotesis:

Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli

Berdasarkan data pada tabel 4.16, pengaruh *green product* terhadap minat beli memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4.273 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1.654 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green product* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan H1 diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Rivatul dan Fisati (2020) yang menyatakan bahwa *green product* memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain yang menunjukkan hasil sama ialah oleh Nuri Purwanto (2021) dengan hasil *green product* memiliki partisipasi yang bagus dalam tingkat minat beli. Dengan begitu, semakin besar kepedulian individu pada konsep *green product* maka akan semakin besar pula minat beli konsumen pada produk tersebut. Namun tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Citra (2019) dan Rokhi (2021) yang menyatakan bahwa *green product* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Adapun konsep *Green product* yang diterapkan oleh Fore Coffee ialah berupa:

1. Terdapat beberapa menu yang mengkombinasikan buah-buahan dan bahan alami seperti penggunaan gula aren, madu, pandan, buah mangga, buah peach, lemon, dan lain sebagainya.

2. Menggunakan biji kopi pilihan yang diambil dari petani lokal seperti dari Toraja, Aceh, Sumatra, dan daerah lainnya yang telah diolah dengan standar tinggi. Pemilihan biji kopi ini dengan tujuan memberdayakan dan memajukan petani lokal.
3. Penggunaan *cup* plastik yang dapat digunakan kembali hingga 5 kali dan dapat didaur ulang, adanya kerja sama antara Fore dengan usaha daur ulang gelas plastik bersama Robries untuk menjadikan *cup* bekas menjadi barang yang memiliki nilai guna. Hasil dari pengolahan tersebut digunakan oleh Fore menjadi alas tempat duduk, tempat sampah, dan alas untuk *cup* minuman.
4. Terdapat menu untuk anak-anak yang komposisi kadar gulanya telah disesuaikan dan tidak mengandung kafein.
5. Adanya *reusable bag* yang tidak menggunakan bahan plastik melainkan dari kain dan juga tersedia *paper bag*.
6. Adanya Fore *stainless straw*, yaitu sebagai pengganti sedotan plastik yang juga menunjukkan kepedulian Fore pada pengurangan sampah plastik yang beredar.

Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli memiliki nilai *t-statistic* sebesar 7.782 yang mana lebih besar dari *t-tabel* yaitu 1.654 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan H2 diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Andy, et al. (2021) dan Rivan, et al. (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Hanifah, et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa *word of mouth* (WOM) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Fore tentunya tidak dapat mengendalikan apa yang konsumen bicarakan mengenai pengalaman mereka. Namun, Fore mampu membangun dan mempertahankan citra atau pengalaman positif konsumen dengan berbagai strategi. Strategi yang dapat dilakukan ialah seperti tetap mempertahankan kualitas produk, memberikan pelayanan yang terbaik, dan adanya inovasi menu yang disesuaikan dengan selera konsumen. Fore juga dapat melakukan komunikasi aktif melalui media sosial dan membangun hubungan

yang kuat dengan konsumen. Hal itu dapat membangun citra positif Fore yang juga akan mendorong *word of mouth* positif dari konsumen yang berpengalaman.

Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian memiliki *p-value* sebesar 0.061 yaitu lebih besar dari 0.05 ($0.061 > 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan H3 ditolak. Hasil penelitian ini konsisten dengan yang dikemukakan oleh Lina (2017) dan Welastri (2023) bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Desriani et al. (2018), Nia et al. (2021), dan Sri Widodo (2020) menunjukkan hasil *green product* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa *green product* tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya strategi dalam meningkatkan penjualan pada Fore. Beberapa faktor yang dapat menyebabkan tidak adanya pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian secara langsung ialah seperti harga, penilaian individu, kurangnya pengetahuan tentang *green product* yang dapat menjadi penghambat signifikan untuk memutuskan pembelian produk ramah lingkungan (Wulandari & Miswanto, 2022). Sehingga diperlukan adanya penambahan strategi agar penjualan Fore meningkat. Selain itu juga penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti tren pasar dan persaingan industri yang dapat mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap *green product*.

Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian data, pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4.097 yang mana lebih besar dari *t-tabel* yaitu 1.654. Sedangkan nilai *p-value* sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan H4 diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Adam (2020), Yuyuk (2021), dan Yesni (2023) yang memberikan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak konsisten dengan yang dilakukan oleh Putri, et al. (2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat dijadikan Fore untuk mempertahankan dan meningkatkan strateginya dalam mempertahankan kualitas yang diberikan terhadap konsumen. Rekomendasi positif dari konsumen Fore sangat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Fore Coffee Surabaya. Semakin banyak orang yang membicarakan hal positif terkait merek, maka akan memudahkan pelaku bisnis untuk melakukan promosi (Riama, 2021). Sehingga akan semakin banyak orang yang mengetahui merek dan kualitas yang juga akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian data, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3.995 yang mana lebih besar dari *t-tabel* yaitu 1.654 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan H5 diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sofia dan Nazaruddin (2019), Ayu et al. (2022), dan Saidah (2020) yang menunjukkan hasil adanya pengaruh positif signifikan dalam hubungan variabel minat beli terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Meli et al. (2022) yang menyatakan bahwa variabel minat beli tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Beberapa hal yang dapat mendorong konsumen memutuskan pembelian pada Fore ialah dengan melakukan hal-hal yang menimbulkan minat beli konsumen seperti memberikan kualitas produk, membuat promosi penjualan, mengadakan potongan harga, dan pelayanan yang baik. Selain itu, juga penting untuk selalu mengikuti tren yang digemari generasi muda mengingat jumlah generasi muda yang ada di Surabaya sangatlah banyak. Dari data BPS Surabaya 2023, jumlah populasi generasi muda dari umur 15-39 tahun sebanyak 887,316 jiwa (BPS Kota Surabaya, 2023). Pertimbangan lain juga dapat dilihat pula bahwa mayoritas responden dari penelitian ini ialah generasi Z sebesar 67% dan generasi Y sebesar 30%.

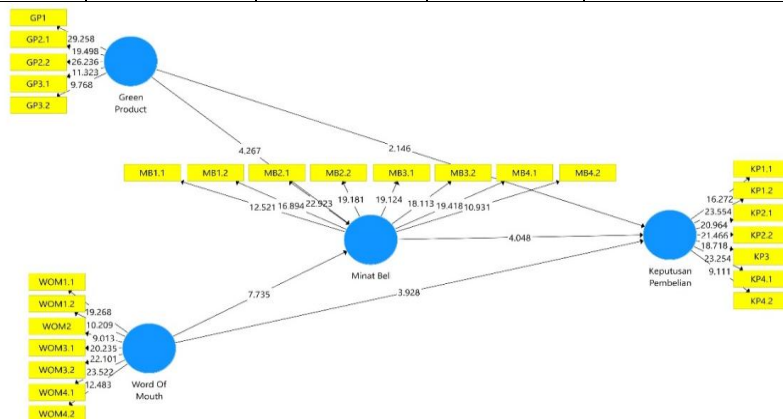
Ditinjau dari karakteristik responden, yang didominasi generasi muda, hal tersebut menunjukkan bahwa Fore memiliki potensi besar untuk menarik perhatian segmen pasar yang relevan dengan hasil tersebut. dalam mendorong minat beli, dapat

dilihat Fore memfokuskan promosinya dengan menekan nilai-nilai keberlanjutan, inovasi varian menu, dan menggaet brand ambassador yang memiliki citra positif di mata generasi muda. Selain itu, dalam pengaplikasian secara langsung untuk menarik minat beli konsumen, Fore mengadakan diskon eksklusif, paket bundling, dan hadiah khusus. Di samping itu, generasi muda juga sangat terhubung dengan platform digital terutama media sosial. Oleh karena itu, agar lebih menjangkau target pasar, Fore dapat memperkuat promosi dan komunikasi dengan konsumen melalui platform tersebut.

Pada uji hipotesis juga melihat hasil dari *specific indirect effect* yang merupakan hasil dari perhitungan *bootstrapping* pada SmartPLS. Hasil dari *specific indirect effect* ini untuk menunjukkan apakah konstruk mediasi dapat berperan sebagai mediator atau tidak serta untuk membuktikan Hipotesis 6 dan Hipotesis 7. Berikut ini hasil dari *specific indirect effect*:

Tabel 3.6 Tabel Hasil Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Hipotesis	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV))	P Values	Ket.
GP -> MB -> KP	0.135	0.141	0.051	2.619	0.009	Diterima
WOM -> MB -> KP	0.242	0.241	0.064	3.783	0.000	Diterima



Gambar 3.2 Model perhitungan bootstrapping

Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Mediasi

Berdasarkan pengujian data, pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediasi memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2.619 yang mana lebih besar dari *t-tabel* yaitu 1.654 dan nilai *p-value* sebesar 0.009 yaitu

lebih kecil dari 0.05 ($0.009 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan variabel *green product* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediasi dan H6 diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuad dan Agung (2018) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediasi.

Green product menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dan faktor-faktor pendukungnya berperan besar dalam mempengaruhi minat beli yang akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen Fore Coffee. Semakin berkembangnya isu sampah, manajemen pengelolaan lingkungan membuat masyarakat saat ini mulai memiliki kesadaran dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan, karena terinspirasi dari pemasaran untuk menerapkan konsep penyelamatan dunia (Jonathan, 2020). Mengingat di era sekarang ini semakin banyak generasi muda yang menganut hidup *eco-friendly* membuat peluang besar bagi usaha, khususnya Fore untuk terus meningkatkan produk-produk yang ramah lingkungan agar menimbulkan minat beli. Dalam upaya menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan, Fore Coffee dapat memanfaatkan platform digital untuk menyuarakan hal tersebut dengan mengenalkan kemasan ramah lingkungan yang diterapkannya dan mengadopsi praktik-praktik bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, program-program pengurangan limbah, seperti pengurangan penggunaan plastik sekali pakai dapat memberikan dampak positif pada persepsi konsumen terhadap Fore Coffee sebagai merek yang peduli lingkungan.

Data dari Global Web Index (GWI) 2020, menyatakan bahwa 42% konsumen cenderung memilih untuk membeli produk ramah lingkungan (Eryc, 2023). Konsumen yang sadar akan isu lingkungan akan cenderung memilih produk yang mendukung nilai-nilai keberlanjutan, dan hal ini dapat menciptakan minat beli terhadap produk Fore Coffee. Dengan memperkuat hal tersebut dan secara konsisten mengkomunikasikan komitmen terhadap produk ramah lingkungan, Fore dapat meningkatkan daya tariknya di kalangan konsumen yang peduli lingkungan dan berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, Fore juga turut membangun reputasi positif di mata masyarakat yang tentunya akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis.

Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Mediasi

Berdasarkan pengujian data, pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediasi memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3.783 yang mana lebih besar dari *t-tabel* yaitu 1.654 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan variabel *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediasi dan H7 diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Rivian, et al (2019) yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediasi.

Word of mouth (WOM) memiliki peran penting dalam menimbulkan minat beli yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Fore. Kembali lagi pada gaya hidup *eco-friendly* yang banyak dianut saat ini, dengan adanya *word of mouth* terkait konsep yang diterapkan Fore juga akan berdampak pada meningkatnya jumlah konsumen. Ketika suatu produk memiliki nilai positif, maka ia akan memiliki peluang yang besar untuk direkomendasikan konsumen kepada orang lain dan sebaliknya bila suatu produk yang ada di pasar dianggap mempunyai nilai negatif maka akan mendapat publisitas negatif pula oleh konsumen (Pohan, 2022). Dengan Fore menerapkan *green product* pada era sekarang ini, tentunya Fore berpeluang untuk memiliki nilai positif dalam pandangan konsumen terkait konsep ramah lingkungan yang diterapkannya.

Pengaruh dari teman, keluarga, atau rekan kerja yang memberikan rekomendasi positif tentang pengalaman mereka dengan produk Fore Coffee dapat menjadi dorongan besar bagi calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Selain itu, kualitas produk dan layanan yang memuaskan menciptakan pengalaman positif yang dapat dibagikan oleh konsumen kepada orang lain. Ketika konsumen mendengar rekomendasi positif tentang kualitas produk, suasana, atau pelayanan di Fore Coffee, minat beli mereka dapat meningkat, dan mereka lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian terhadap Fore. Oleh karena itu, menciptakan dan memelihara citra positif melalui WOM dapat menjadi faktor utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap Fore Coffee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan SmartPLS dengan metode SEM terkait pengaruh *green product* dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *green product* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi *p-value* 0.000.
2. Variabel *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi *p-value* 0.000.
3. Variabel *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai *p-value* > 0.05 yaitu nilai *p-value* sebesar 0.061.
4. Variabel *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi *p-value* 0.000.
5. Variabel minat beli memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi *p-value* 0.000.
6. Variabel minat beli berperan sebagai mediasi dalam hubungan *green product* terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi *p-value* 0.009, yang menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediasi
7. Variabel minat beli berperan sebagai mediasi dalam hubungan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi *p-value* 0.000, yang menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediasi.

Saran

A. Saran Bagi Fore

1. Fore diharapkan mampu mempertahankan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Hal tersebut dilakukan agar memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga akan mendorong rekomendasi atau *word of mouth* positif yang dapat menarik calon konsumen.
2. Fore diharapkan menyuarakan lebih sering lagi mengenai konsep ramah lingkungan yang diterapkannya agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui konsep tersebut. Akan lebih baik juga Fore menambah produk

hasil pengolahan sampah plastiknya agar konsep ramah lingkungan yang diterapkan lebih terlihat jelas.

3. Fore juga dapat memperluas lokasi penyebaran gerainya agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui adanya Fore, mengingat saat ini gerai Fore hanya di kota-kota besar saja.
4. Fore dapat menambah variasi produk yang mengkombinasikan dengan bahan-bahan alami seperti kombinasi buah-buahan atau bahan alami lainnya.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas lokasi penelitian dan memperbanyak sampel penelitian agar memberikan hasil yang lebih representatif dengan yang ada di lapangan.
2. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk menambah variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini guna mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli dan keputusan pembelian agar menambah manfaat dan pengetahuan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, H. A. (2023). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kota Surakarta Dengan Consumer's Green Attitude Sebagai Variabel Mediasi Pada Remaja Muslimah*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/110345>
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139–145. <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.3039>
- Atmando, C. R. (2021). Pengaruh Persepsi Green Product Dan Green Brand Image Terhadap Minat Beli Rumah Ramah Lingkungan Pada Generasi Y Di Surabaya. *Performa*, 4(3), 394–405. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1651>
- Elvierayani, R. R., & Choiroh, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA). *Mandalika Mathematics and Educations Journal*, 2(1), 67–75. <https://doi.org/10.29303/jm.v2i1.1751>
- Ermansyah, R., & Muhajirin, M. (2022). Peran Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Radja. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(2), 150–158. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v2i2.974>
- Hermina, T., Basit, A. A., Alkautsar, M., & Fauziah, H. (2022). Analisis Preferensi Generasi Y untuk Green Packaging Kopi. *Seminar Nasional Dan Call for Papers FMI*, 1–11.
- Masdakaty, Y. (2019). *FORE COFFEE: THE NEXT GENERATION OF COFFEE SHOP*. <https://ottencoffee.co.id/majalah/fore-coffee-next-generation-coffee-shop>
- Rivan Kojongian, Joyce Lopian, H. T. (2019). *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado*. 551–566.
- Sienatra, K. B. (2021). *Efek Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan*. 220–225.