

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pelanggan potensial Fore Coffee di area perkotaan tepatnya di Tangerang Selatan, khususnya pada generasi Z yang lahir di tahun 1997-2012 yang dianggap paling terpengaruh oleh isu keberlanjutan dan tren gaya hidup modern. Studi ini bertujuan untuk memahami pengaruh strategi *Green marketing* dan tingkat *Brand awareness* terhadap Minat beli konsumen, dengan mengevaluasi peran *Brand Image* sebagai faktor perantara. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang memiliki komitmen tinggi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, sebagaimana ditunjukkan (Chang *et al.*, 2024). Sebagai generasi yang tumbuh dengan paparan informasi yang luas melalui teknologi digital, mereka cenderung memiliki kesadaran yang lebih mendalam mengenai dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan. Perilaku mereka yang bertanggung jawab terhadap keberlanjutan tercermin dalam berbagai tindakan, seperti mendukung merek yang menerapkan prinsip ramah lingkungan, mengadopsi gaya hidup berkelanjutan, hingga aktif dalam kampanye lingkungan. Hal ini menyoroti perhatian besar mereka terhadap masalah-masalah lingkungan global dan peran signifikan mereka sebagai agen perubahan dalam menciptakan masa depan yang lebih hijau.

4.2 Profil Responden

Berdasarkan hasil responden pada pengumpulan data dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan 187 responden melalui Google Form yang disebarluaskan secara langsung melalui sosial media (whatsapp, instagram, dan sebagainya). Jumlah responden ini lebih banyak dari yang sudah ditentukan berdasarkan rumus hair dengan jumlah indikator x 10, yang seharusnya hanya membutuhkan 170 responden. Tetapi, penelitian yang dilakukan oleh (Rezha *et al.*, 2022) semakin banyak jumlah responden semakin

menentukan hasil uji validitas. Responden ini sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Generasi Z yang lahir tahun 1997-2012.
2. Berdomisili di wilayah Tangerang Selatan.
3. Responden memiliki pengetahuan atau ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan serta pernah mendengar atau mengetahui tentang Fore Coffee. Selain itu,
4. Responden aktif menggunakan media sosial dan memiliki kesadaran yang terhadap konsep *green marketing*.
5. Berminat membeli fore coffee

Berdasarkan data yang telah diperoleh, responden dapat diklasifikasikan ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan yang ditempuh, dan penghasilan.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Hasil Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-laki	83	44.38%
2	Perempuan	104	55.61%
Total		187	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Tabel 4.1 menyajikan hasil data demografis dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Dari total 187 responden, mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 104 orang, yang mencakup 55.61% dari keseluruhan. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 83 orang, atau setara dengan 44.38%. Data ini menunjukkan adanya dominasi perempuan dalam sampel penelitian.

2. Pekerjaan

Tabel 4.2 Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	72	38.5%
2	Pegawai Negeri	21	11.22%
3	Pegawai Swasta	74	39.57%

4	Wirausaha	20	10.69%
	Total	187	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Tabel 4.2 memberikan gambaran mengenai jenis pekerjaan responden yang terlibat dalam penelitian. Dari total 187 responden, sebagian besar, yakni 74 orang atau 39,57%, merupakan pegawai swasta. Diikuti oleh pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 72 orang, mencakup 38,50% dari keseluruhan responden. Sementara itu, ada 21 responden setara dengan 11.22% yang bekerja sebagai pegawai negeri dan juga 20 responden atau 10.69% orang lainnya yang berprofesi sebagai wirausaha. Data ini menunjukkan variasi dalam latar belakang pekerjaan responden.

3. Pendidikan

Tabel 4.3 Latar Belakang Pendidikan

No	Latar Belakang Pendidikan	Responden	Persentase
1	SMA sederajat	40	21.39%
2	D3	24	12.83%
3	S1	120	64.17%
4	S2	3	1.6%
	Total	187	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Tabel 4.3 menyajikan informasi mengenai latar belakang pendidikan responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Dari total 187 responden, sebagian besar memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, dengan 120 orang atau 64,17% di antaranya merupakan lulusan S1. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan sarjana, yang dapat berpengaruh pada perspektif dan pemahaman mereka terhadap *Green marketing*. Selanjutnya, terdapat 40 responden yang memiliki latar belakang pendidikan setara SMA, yang mencakup 21,39% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa ada juga kelompok yang memiliki pendidikan menengah yang cukup signifikan dalam sampel ini. Kemudian, sebanyak 24 orang atau 12,83% responden memiliki pendidikan D3, yang

menunjukkan adanya partisipasi dari lulusan diploma. Terakhir, hanya 3 responden atau 1,6% yang memiliki gelar S2, menandakan bahwa tingkat pendidikan pascasarjana dalam kelompok ini sangat terbatas.

4. Penghasilan

Tabel 4.4 Penghasilan Responden

No	Pendapatan	Responden	Persentase
1	< Rp. 1.000.000/bulan	38	20.32%
2	Rp. 1.000.000 – 5.000.000/bulan	104	55.61%
3	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	43	22.99%
4	> Rp. 10.000.0000	2	1.60%
Total		187	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Tabel 4.4 menyajikan data mengenai penghasilan responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Dari total 187 responden, mayoritas, yaitu 104 orang atau 55,61%, memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 hingga Rp. 5.000.000 per bulan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kategori pendapatan menengah. Selanjutnya, terdapat 43 responden atau 22,99% yang memiliki pendapatan dalam rentang Rp. 5.000.000 hingga Rp. 10.000.000 per bulan, menandakan adanya kelompok responden yang memiliki penghasilan lebih tinggi. Sementara itu, 38 orang atau 20,32% responden memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 per bulan, yang menunjukkan adanya kelompok dengan penghasilan rendah. Terakhir, hanya 2 responden atau 1,60% yang memiliki pendapatan di atas Rp. 10.000.000 per bulan, menunjukkan bahwa sangat sedikit responden yang masuk dalam kategori pendapatan tinggi.

4.3 Pre Test

Pre-test penting dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum data utama dianalisis. Dengan menggunakan 30 data awal, pengujian pre-test melalui SPSS membantu mengidentifikasi apakah setiap indikator dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat dan konsisten. Hasil pre test digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas, jika hasil pre test ini reliabel maka pengambilan data secara penuh bisa dilakukan untuk selanjutnya. Hal ini sangat krusial untuk mencegah kesalahan dalam pengolahan data skala besar. Sementara itu, analisis utama dilakukan menggunakan SmartPLS 4 karena pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) mampu menangani data yang kompleks, seperti hubungan antar variabel laten, sekaligus memberikan hasil yang lebih mendalam dan robust. Kombinasi pre-test di SPSS dan analisis utama di SmartPLS memastikan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat keandalan dan validitas yang optimal.

4.3.1 Hasil Uji Validitas *Green marketing*

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas *Green marketing*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GM1	9.13	4.947	.639	.774
GM2	9.37	5.137	.643	.772
GM3	9.27	5.030	.622	.782
GM4	9.43	5.220	.664	.764

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Suatu indikator dianggap valid apabila korelasi item-total terkoreksinya (r-hitung) melebihi nilai r-tabel. Berdasarkan perhitungan, nilai r-tabel dengan derajat kebebasan (df) = 28 pada taraf signifikansi 5% adalah 0,361. Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, semua indikator yang diuji menunjukkan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator untuk variabel ini valid. Nilai r-hitung

untuk masing-masing indikator adalah sebagai berikut: $GM1 = 0,639 > 0,361$, $GM2 = 0,643 > 0,361$, $GM3 = 0,622 > 0,361$, dan $GM4 = 0,664 > 0,361$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan total skala. Hasil ini juga menandakan bahwa pada nilai mean terbesar ada pada indikator GM4 yaitu promosi ramah lingkungan (*Green Promotion*). Hal ini sesuai dengan data demografi yang menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan akhir S1 lebih sadar terhadap isu lingkungan dan lebih tertarik pada produk ramah lingkungan melalui promosi yang mereka lihat.

4.3.2 Hasil Uji Validitas *Brand awareness*

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas *Brand awareness*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	8.87	6.257	.741	.764
BA2	9.00	5.655	.695	.788
BA3	8.77	6.599	.675	.794
BA4	8.87	7.016	.587	.829

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Suatu indikator dianggap valid apabila korelasi item-total terkoreksinya (r-hitung) melebihi nilai r-tabel. Berdasarkan perhitungan, nilai r-tabel dengan derajat kebebasan (df) = 28 pada taraf signifikansi 5% adalah 0,361. Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, semua indikator yang diuji menunjukkan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator untuk variabel ini valid. Nilai r-hitung untuk masing-masing indikator adalah sebagai berikut: $BA1 = 0,741 > 0,361$, $BA2 = 0,695 > 0,361$, $BA3 = 0,675 > 0,361$, dan $BA4 = 0,587 > 0,361$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan total skala. Hasil ini juga menandakan bahwa pada nilai mean terbesar ada pada indikator BA2 yaitu brand recognition dengan nilai 9 sesuai dengan hasil demografi responden yaitu penghasilan dari data demografi responden mengenai pendapatan responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp.

5.000.000 mendominasi dimana responden ini selalu melihat merek dan menempatkan merek tersebut di katagori tertentu dalam diri mereka.

4.3.3 Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Tabel 4.7 hasil Uji Validitas *Brand Image*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	6.10	3.197	.745	.774
BI2	6.33	3.540	.636	.875
BI3	6.30	3.183	.797	.725

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Suatu indikator dianggap valid apabila korelasi item-total terkoreksinya (r-hitung) melebihi nilai r-tabel. Berdasarkan perhitungan, nilai r-tabel dengan derajat kebebasan (df) = 28 pada taraf signifikansi 5% adalah 0,361. Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, semua indikator yang diuji menunjukkan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator untuk variabel ini valid. Nilai r-hitung untuk masing-masing indikator adalah sebagai berikut: BI1 = 0,745 > 0,361, BI2 = 0,636 > 0,361, dan BI3 = 0,797 > 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan total skala. Hasil ini juga menandakan bahwa pada nilai mean terbesar ada pada indikator BI2 yaitu citra pemakai dengan nilai mean sebesar 6.33. hal ini sesuai dengan demograsi responden penelitian ini yang sebagian besar adalah perempuan (55,61%), berpendidikan S1 (64,17%), dan berpenghasilan menengah (55,61%) dengan pendapatan (Rp1.000.000–Rp5.000.000), cenderung memperhatikan merek mencerminkan identitas dan nilai mereka sebagai pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek sangat penting dalam menarik perhatian konsumen karena responden dalam penelitian ini dalam mengkonsumsi fore coffee mencerminkan yang berada pada kelas menengah ke atas dalam pendapatan.

4.3.4 Hasil Uji Validitas Minat beli

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Minat beli

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	15.10	17.679	.691	.899
MB2	15.07	17.857	.719	.895
MB3	15.10	18.576	.665	.902
MB4	15.23	16.185	.829	.878
MB5	15.23	17.289	.774	.887
MB6	15.27	17.306	.791	.884

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Suatu indikator dianggap valid apabila korelasi item-total terkoreksinya (r -hitung) melebihi nilai r -tabel. Berdasarkan perhitungan, nilai r -tabel dengan derajat kebebasan (df) = 28 pada taraf signifikansi 5% adalah 0,361. Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, semua indikator yang diuji menunjukkan nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator untuk variabel ini valid. Nilai r -hitung untuk masing-masing indikator adalah sebagai berikut: MB1 = 0,691 > 0,361, MB2 = 0,719 > 0,361, MB3 = 0,665 > 0,361, MB4 = 0,829 > 0,361, MB5 = 0,774 > 0,361, dan MB6 = 0,791 > 0,361. Dengan demikian, seluruh indikator ini memiliki hubungan yang signifikan dengan total skala dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hasil ini juga menandakan bahwa pada nilai mean terbesar ada pada indikator MB 6 yang menunjukkan tinggi karena responden konsumen dengan tingkat pendidikan akhir S1 lebih sadar terhadap isu lingkungan dan lebih tertarik pada produk yang ramah lingkungan sesuai dengan hasil pada tabel 4.3 responden pada penelitian ini di dominasi oleh responden dengan latar pendidikan S1.

4.3.5 Hasil Uji Reabilitas *Green marketing*

Variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten ketika diukur

berulang kali. Berdasarkan Tabel 4.9, hasil uji reliabilitas untuk variabel *Green marketing* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,819. Karena nilainya melebihi ambang batas minimum 0,60, dapat disimpulkan bahwa instrumen ini cukup andal untuk digunakan. Dengan kata lain, item-item yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur aspek-aspek *Green marketing*. Hal ini berarti data yang diperoleh dari kuesioner tersebut dapat dipercaya dan layak untuk digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas *Green marketing*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

4.3.6 Hasil Uji Reabilitas *Brand awareness*

Suatu variabel dapat dianggap reliabel jika koefisien Cronbach's Alpha-nya melebihi 0,60. Ukuran reliabilitas ini penting untuk memastikan bahwa alat yang digunakan konsisten dalam menilai konstruk yang dimaksud. Menurut hasil uji reliabilitas yang diuraikan dalam Tabel 4.10, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Brand Awareness* adalah 0,838. Karena nilai ini jauh di atas ambang minimum 0,60, ini menunjukkan bahwa alat ukur tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan kata lain, keempat item yang digunakan untuk menilai variabel *Brand Awareness* menunjukkan koherensi internal yang kuat. Temuan ini menanamkan keyakinan bahwa data yang diperoleh dari instrumen ini dapat dipercaya untuk analisis selanjutnya, yang memberikan representasi akurat dari persepsi responden terhadap *Brand Awareness*.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas *Brand awareness*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

4.3.7 Hasil Uji Reabilitas *Brand Image*

Variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada Tabel 4.11, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Brand Image* adalah 0,853. Nilai ini menunjukkan reliabilitas yang sangat baik karena jauh di atas ambang batas minimum. Selain itu, jumlah item yang diuji pada variabel ini adalah tiga, yang semuanya memiliki kontribusi terhadap konsistensi internal alat ukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk mengukur *Brand Image* ini cukup andal, sehingga hasil yang diperoleh dari kuesioner dapat dipercaya dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut untuk memahami persepsi responden terhadap *Brand Image*.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas *Brand Image*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	3

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

4.3.8 Hasil Uji Reabilitas Minat beli

Reliabilitas dapat dianggap baik jika koefisien Cronbach's Alpha melampaui 0,60. Statistik ini mencerminkan tingkat di mana elemen-elemen dalam instrumen menunjukkan konsistensi internal dalam mengevaluasi variabel tertentu. Seperti yang disajikan dalam Tabel 4.12, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Minat Beli adalah 0,908. Angka

ini secara signifikan melampaui ambang batas yang disyaratkan, yang menandakan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi. Variabel tersebut dinilai menggunakan enam item, yang semuanya berkontribusi pada konsistensi instrumen. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini sangat dapat diandalkan untuk mengukur variabel Minat Beli, yang memastikan kredibilitas data untuk analisis selanjutnya.

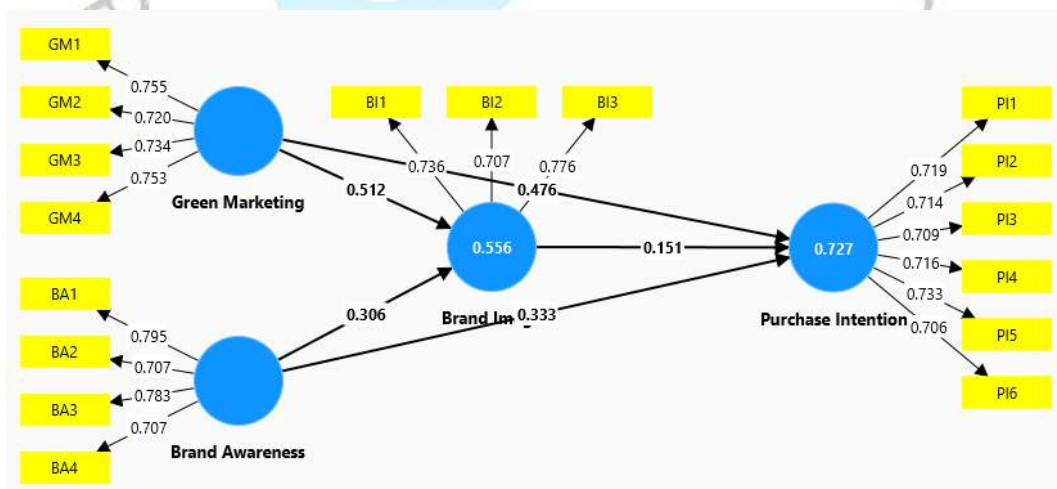
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas Minat beli
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

4.4 Uji Measurement Model (Outer Model)

Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dan diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 dengan menggunakan pendekatan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) untuk memperoleh hasil yang lebih rinci dan menyeluruh. Model analisis yang digunakan disusun untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti, seperti yang digambarkan pada diagram model berikut:



Gambar 4.1 Outer Loading

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

4.4.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas indikator mencerminkan validitas *konvergen*, yang dapat dilihat dari loading value faktor setiap konstruk indikator. Menurut (Hair *et al.*, 2022), terdapat dua parameter utama yang digunakan untuk menilai validitas konvergen. Parameter yang pertama adalah nilai factor loading, yang seharusnya berada dalam rentang minimum antara 0,6 hingga 0,7. Semakin tinggi nilai factor loading yang diperoleh, semakin baik pula tingkat validitas konvergen dari indikator yang bersangkutan.

Table 4.13 Nilai Outer Loading

	<i>Green marketing</i>	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand Image</i>	Minat beli	Hasil
GM1	0.755				VALID
GM2	0.720				VALID
GM3	0.734				VALID
GM4	0,753				VALID
BA1		0.795			VALID
BA2		0.707			VALID
BA3		0.783			VALID
BA4		0.707			VALID
BI1			0.736		VALID
BI2			0.707		VALID
BI3			0.776		VALID
PI1				0.719	VALID
PI2				0.714	VALID
PI3				0.709	VALID
PI4				0.716	VALID
PI5				0.733	VALID
PI6				0.706	VALID

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Hasil uji loading factor pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua indikator untuk setiap variabel memenuhi standar yang dipersyaratkan (>0,70). Indikator untuk variabel *Green Marketing* (GM), *Brand Awareness* (BA), *Brand Image* (BI), dan *Purchase Intention* (PI) semuanya memiliki nilai faktor pemuatan yang melebihi 0,70, yang mengonfirmasi validitasnya. Dalam analisis validitas konvergen, setelah menentukan faktor pemuatan, langkah berikutnya melibatkan pelaksanaan uji Average Variance Extracted (AVE)

untuk menilai seberapa baik indikator suatu konstruk menjelaskan variabilitasnya. Untuk memenuhi kriteria validitas konvergen, nilai AVE harus melebihi 0,50, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians dalam indikator tersebut dijelaskan oleh konstruk yang sesuai.

Table 4.14 Nilai Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Green marketing</i>	0.549
<i>Brand awareness</i>	0.561
<i>Brand Image</i>	0.548
Minat beli	0.513

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.14, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel melebihi 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa nilai AVE dalam penelitian ini valid, karena melampaui ambang batas 0,5. Berdasarkan analisis ini, semua variabel memenuhi persyaratan validitas konvergen dan diskriminan. Hal ini menegaskan bahwa konstruk *Green Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* layak untuk dianalisis, karena masing-masing menunjukkan validitas yang kuat dan perbedaan yang signifikan dari konstruk lainnya.

4.4.2 Validitas Diskriminan

Table 4.15 Nilai Hasil Cross Loading

Indikator	Brand awareness	Brand Image	Green marketing	Minat beli
BA1	0.795	0.464	0.411	0.504
BA2	0.707	0.410	0.393	0.479
BA3	0.783	0.533	0.535	0.560
BA4	0.707	0.477	0.549	0.629
BI1	0.386	0.736	0.500	0.491
BI2	0.446	0.707	0.490	0.493
BI3	0.560	0.776	0.575	0.560
GM1	0.517	0.552	0.755	0.571
GM2	0.444	0.489	0.720	0.568
GM3	0.493	0.529	0.734	0.633
GM4	0.437	0.525	0.753	0.581
PI1	0.543	0.458	0.553	0.719

PI2	0.499	0.503	0.603	0.714
PI3	0.510	0.500	0.496	0.709
PI4	0.557	0.558	0.622	0.716
PI5	0.529	0.530	0.596	0.733
PI6	0.503	0.440	0.531	0.706

Sumber : Data Peneliti (2024)

Pada Tabel 4.15 yang menunjukkan hasil nilai cross loading, terlihat setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel utamanya dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dalam penerapannya, sebuah indikator dianggap memiliki nilai cross loading yang baik jika nilai tersebut pada konstruk yang relevan mencapai minimal 0,7, sementara nilai cross loading pada konstruk lain tidak boleh melebihi 0,6.

Indikator pada variabel *brand awareness* (BA1 – BA4) menunjukkan nilai loading tertinggi pada variabel *Brand Image*, dengan nilai antara 0,707 hingga 0,795, yang memenuhi syarat minimal 0,7. Pada variabel *green marketing* (GM1 – GM4) juga menunjukkan validitas diskriminan yang baik, dengan nilai cross loading tertinggi pada variabel *green marketing*, yaitu antara 0,720 hingga 0,755. Semua nilai loading ini > dari 0,7, dan tidak ada nilai cross loading pada konstruk lainnya yang melebihi 0,6. Pada indikator variabel purchase decision (BI2 – BI3) memiliki nilai loading pada variabel tersebut, dengan kisaran nilai antara 0,707 hingga 0,776. Indikator pada variabel Minat beli (PI1 – PI6) juga menunjukkan validitas yang kuat, dengan nilai loading tertinggi pada variabel Minat beli, yaitu antara 0,706 hingga 0,733. Dengan demikian, semua indikator dalam penelitian ini valid dan memenuhi kriteria cross loading yang baik, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.5 Uji Reliabilitas

4.5.1 Composite Reliability

Table 4.16 Nilai *Composite Reliability*

	Composite Reliability	Hasil
Green Marketing	0.829	Reliabel
<i>Brand awareness</i>	0.836	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.784	Reliabel
Minat beli	0.863	Reliabel

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis *composite reliability* pada tabel 4.15, seluruh variabel yang diuji menunjukkan nilai reliabilitas yang tinggi, dengan nilai di atas batas minimum 0,7. Variabel *green marketing* memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,829, sedangkan *brand awareness* menunjukkan nilai yang lebih tinggi, yaitu 0,836. Selanjutnya, variabel *brand Image* memiliki nilai 0,784, yang meskipun lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, tetap dinyatakan reliabel. Terakhir, variabel Minat beli mencapai nilai reliabilitas tertinggi di antara semua, yaitu 0,863. Dengan demikian, seluruh instrumen pengukuran yang digunakan pada penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur setiap variabel secara konsisten.

4.6 Hasil Uji Inner Model

4.6.1 Analisis R-square

Nilai R-Square dievaluasi berdasarkan kategori tertentu. Jika nilainya mencapai 0,75 atau lebih tinggi, model dianggap memiliki kekuatan yang "kuat." Untuk nilai di sekitar 0,50, model dinyatakan berada dalam kategori "sedang," sedangkan nilai 0,25 atau lebih rendah menunjukkan model yang "lemah" (Hair Jr. *et al.*, 2022).

Tabel 4.17 Hasil Analisis R-Square

Variabel	R-Square
<i>Brand Image</i>	0.556
Minat beli	0.727

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.17. hasil analisis R-Square, nilai R-Square digunakan untuk menjabarkan sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel penelitian yang ada. Sesuai dengan panduan (Hair Jr *et al.*, 2022), nilai yang sebesar 0,75 atau lebih tinggi dapat diartikan sebagai model yang “kuat”, 0,5 adalah “sedang”, dan di bawah 0,25 adalah “lemah”. Pada variabel *Brand Image*, diperoleh nilai R-Square untuk variabel *Brand Image* yaitu 0,556. Dengan demikian, model hanya mampu menjelaskan 55,6% dari variabel *Brand Image*. Nilai ini masuk kedalam kategori lemah – sedang. Dengan kata lain, masih banyak faktor lain yang bersangkutan dengan variabel independen yang lebih mempengaruhi *brand Image* dan tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sedangkan untuk variabel Minat beli, nilai R-Square sebesar 0,727 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 72,7% variasi pada variabel tersebut. Nilai ini berada dalam kategori sedang, yang berarti model cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi Minat beli, meskipun masih ada faktor lain di luar model yang dapat ditambahkan untuk meningkatkan kemampuan prediksinya.

4.6.2 Uji Q Square Predictive Relevance (Q²)

Uji Q square bertujuan untuk mengukur kemampuan prediktif model struktural terhadap variabel dependen (endogen). Uji ini digunakan dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dibangun mampu memprediksi data observasi yang tidak digunakan dalam estimasi model.

Tabel 4.18 Hasil Uji Q Square
Q² Predict

Brand Image	0.539
Purchase Intention	0.704

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Hasil Uji *Q-Square Predictive Relevance* yang ditampilkan dalam Tabel 4.18, nilai Q² Predict untuk variabel *Brand Image* adalah 0.539, sedangkan untuk variabel *Purchase Intention* adalah 0.704. Nilai Q² yang positif dan lebih

besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap kedua variabel tersebut. Secara khusus, nilai 0.539 untuk *Brand Image* menunjukkan bahwa model dapat memprediksi variabel ini dengan tingkat akurasi yang kuat, sedangkan nilai 0.704 untuk *Purchase Intention* mengindikasikan kemampuan prediksi yang sangat kuat.

Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa model struktural yang diuji memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi variabel laten endogen, terutama *Purchase Intention*. Semakin tinggi nilai Q^2 Predict, semakin besar kemampuan model untuk menjelaskan dan memprediksi variabel dependen. Oleh karena itu, model ini dapat dianggap memiliki kualitas prediktif yang baik dan relevan untuk digunakan dalam penelitian.

4.6.3 Uji F Square (F2)

Uji F-Square dirancang untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh atau kontribusi variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dalam suatu model. Metrik ini membantu dalam menilai tingkat variasi variabel dependen yang diakibatkan oleh perubahan variabel independen, sehingga mengidentifikasi kekuatan hubungan dalam model struktural.

Tabel 4.19 Hasil Analisis F-Square

	Brand Awareness	Brand Image	Green Marketing	Purchase Intention
Brand Awareness		0.125		0.213
Brand Image				0.037
Green Marketing		0.350		0.363
Purchase Intention				

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Mengacu pada hasil analisis F-Square yang disajikan pada Tabel 4.19, dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* memberikan dampak paling signifikan dalam model ini. Nilai F-Square sebesar 0,350 menandakan pengaruh *Green Marketing* yang kuat terhadap *Brand Image*, sementara

pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* juga nyata, dengan nilai sebesar 0,363. Hal ini menggarisbawahi peran penting strategi *Green Marketing* dalam membentuk persepsi konsumen dan merangsang *purchase intention*. Sebaliknya, *Brand Awareness* memiliki efek sedang terhadap *Purchase Intention*, tercermin dalam nilai F-Square sebesar 0,213, meskipun pengaruhnya terhadap *Brand Image* relatif lebih kecil, yaitu 0,125. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* cukup efektif dalam mendorong *purchase intention* konsumen, meskipun perannya dalam membentuk *Brand Image* masih terbatas. Sebagai perbandingan, *Brand Image* memiliki dampak paling kecil terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai F-Square hanya 0,037, yang menunjukkan kontribusi minimal dalam memengaruhi *purchase intention*.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* memiliki peran paling dominan dalam memengaruhi variabel lain dalam model, baik dalam membentuk citra merek maupun meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, fokus pada strategi *Green Marketing* dapat menjadi langkah yang efektif dalam meningkatkan performa merek dan daya tarik produk di pasar.

4.6.4 Uji GoF

“*Goodness of Fit*” digunakan untuk mengevaluasi kinerja model secara keseluruhan, memastikan bahwa model mampu menjelaskan variabilitas data dengan baik sekaligus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Nilai GoF berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi sebagai berikut: nilai 0,1 mengindikasikan “GoF rendah” 0,25 menunjukkan “GoF sedang,” dan 0,36 mengacu pada “GoF tinggi”. Berikut rumus GoF

$$GoF = \sqrt{R - Square} \times AVE$$

Keterangan:

$$\sqrt{R - Square} = \text{Nilai Average R Square}$$

$$\sqrt{AVE} = \text{Nilai Average Variance Extractrd (AVE)}$$

Tabel 4.20 Hasil Analisis Uji GoF

	<i>R Square</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>GoF</i>
<i>Green marketing</i>		0.549	
<i>Brand awareness</i>		0.561	
<i>Brand Image</i>	0.556	0.548	
<i>Minat beli</i>	0.727	0.513	
Rata-Rata	0.641	0.528	$\sqrt{0.338}$ = 0.581

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Pengujian *Goodness of Fit* menunjukkan hasil analisis ini bahwa model penelitian memiliki kualitas yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel dan memenuhi kriteria kecocokan model (*Goodness of Fit*). Nilai GoF sebesar 0.581 “GoF besar” mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kemampuan yang kuat dalam memprediksi dan menggambarkan data yang digunakan.

4.7 Uji Hipotesis

Table 4. 21 Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1 <i>Green marketing -> Minat beli</i>	0.553	9.418	0.000
H2 <i>Green marketing -> Brand Image</i>	0.512	6.718	0.000
H3 <i>Brand awareness -> Brand Image</i>	0.306	4.031	0.000
H4 <i>Brand Image -> Minat beli</i>	0.151	2.072	0.019
H5 <i>Brand awareness -> Minat beli</i>	0.379	6.451	0.000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Hasil analisis dalam tabel 4.19 Path coefficient menunjukkan bahwa bahwa seluruh hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini signifikan dengan P Value di bawah 0.050. Hipotesis pertama (H1) menunjukkan *green marketing*

memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap Minat beli, dengan nilai P Value sebesar 0.000 yang menyatakan bahwa H_a diterima. Hal ini menunjukkan penerapan strategi *green marketing* secara efektif dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hipotesis kedua menunjukkan *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand Image* dengan koefisien jalur sebesar 0.512, nilai T-statistics sebesar 6.718 dan P Value sebesar 0.000 yang menegaskan pentingnya *green marketing* dalam membangun *brand Image* yang positif, sekaligus menyatakan H_a diterima.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini, dengan P value sebesar 0,000, mengonfirmasi efek positif dan mendukung penerimaan H_a , yang menunjukkan bahwa *brand awareness* terus berkontribusi dalam membentuk *brand image*. Hipotesis keempat menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi Niat Pembelian, dengan P value sebesar 0,019. Meskipun ukuran efeknya relatif kecil, namun tetap signifikan, yang menegaskan penerimaan H_a . Hipotesis kelima mengungkapkan bahwa *brand awareness* berdampak signifikan terhadap Niat Pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh P value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memainkan peran penting dalam meningkatkan Niat Pembelian konsumen.

Tabel 4. 22 Specific Indirect Effects

		Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H6	<i>Brand awareness -> Brand Image -> Minat beli</i>	0.046	1.737	0.041
H7	<i>Green marketing -> Brand Image -> Minat beli</i>	0.077	2.011	0.022

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Pada hipotesis keenam dengan pengukuran *brand awareness -> brand Image -> Minat beli* menunjukkan hasil hubungan *brand awareness* dan *Purchase intention* melalui mediasi *brand Image* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai p value 0.041 tergolong kecil pengaruhnya. Ini mengindikasikan meskipun *brand Image* memediasi hubungan ini kontribusinya terhadap *Purchase intention* lebih lemah dibandingkan jalur pengukuran langsung, serta H_a diterima karena nilai P Value < 0.50. Hipotesis ketujuh menghasilkan nilai

P Value 0.022 yang menggambarkan adanya pengaruh lebih besar di hubungan *green marketing*, *brand Image*, Minat beli di dibandingkan pada hubungan *brand awareness* terhadap Minat beli melalui *brand Image*. Dengan nilai P Value sebesar 0.022 maka H_a diterima, hal ini menjelaskan bahwa *brand Image* adalah strategi penting dalam *green marketing* untuk mendorong niat beli konsumen. Pada pengujian hipotesis ini juga menjelaskan bahwa *green marketing* dan *brand awareness* berkontribusi lebih kuat dalam mempengaruhi Minat beli baik secara langsung ataupun melalui mediasi.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Green marketing* terhadap Minat beli

Penelitian ini menemukan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen, dengan hipotesis penelitian yang diterima. Pada tabel 4.5 mean dari *green marketing* sebesar 9, tabel 4. 8 nilai mean dari minat beli 15. Hal ini menunjukkan pengaruh *green marketing* yang tinggi akan menaikkan minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan (Astuti *et al.*, 2024), yang menyatakan bahwa strategi *Green Marketing* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Indikator *Green Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Environmental Awareness*, *Green Product Features*, *Green Price*, dan *Green Promotion*. Strategi ini terbukti efektif menarik perhatian konsumen yang peduli pada keberlanjutan dan isu-isu lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan akhir S1 lebih sadar terhadap isu lingkungan dan lebih tertarik pada produk ramah lingkungan. Hal ini didukung oleh penelitian (Iliopoulou *et al.*, 2024), yang menyatakan bahwa produk dengan label ramah lingkungan dapat meningkatkan minat beli, terutama di kalangan konsumen muda yang semakin sadar akan dampak lingkungan dari pilihan produk mereka. Lebih lanjut, (Prihatiningrum *et al.*, 2024) juga mengonfirmasi bahwa perusahaan yang mengadopsi prinsip *Green Marketing* dapat menciptakan *brand image* yang positif, yang pada akhirnya mendorong

minat beli konsumen. Temuan ini selaras dengan penelitian (Liu *et al.*, 2023), yang menekankan bahwa transparansi praktik lingkungan perusahaan meningkatkan kepercayaan konsumen, faktor penting dalam pengambilan keputusan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi ramah lingkungan melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen generasi Z. Selain itu, faktor *Green Price* memainkan peran penting. Banyak konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang memberikan manfaat bagi lingkungan, asalkan harga tersebut sebanding dengan manfaatnya. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan Rp1.000.000–Rp5.000.000 rela membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Temuan ini didukung oleh penelitian (Chen *et al.*, 2024).

4.8.2 Pengaruh *Green marketing* terhadap *Brand Image*

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen, dengan hipotesis penelitian yang diterima. Pada tabel 4.5 mean dari variabel *green marketing* di angka 9 dan pada tabel 4.7 variabel *brand image* di angka 6, hal ini menunjukkan menunjukkan bahwa penerapan strategi *green marketing* oleh Fore Coffee memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun *brand image*. Tingginya persepsi responden terhadap *green marketing* dibandingkan dengan *brand image* mengindikasikan bahwa praktik *green marketing* sudah cukup optimal, meskipun masih diperlukan peningkatan untuk memperkuat *brand image* agar lebih selaras dengan strategi pemasaran hijau yang diterapkan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rayon & Widagda, 2021), yang menyatakan bahwa praktik *Green Marketing* dapat membangun *brand image* yang lebih baik.

Praktik *Green Marketing* yang berfokus pada keberlanjutan dan ramah lingkungan melibatkan berbagai upaya untuk mendukung kelestarian lingkungan. Hal ini menjadi semakin penting seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan, sebagaimana diungkapkan oleh (Prihatiningrum *et al.*, 2024). Penelitian ini menunjukkan bahwa merek yang mengadopsi strategi *Green Marketing*, menggunakan indikator seperti *Environmental Awareness*, *Green Product Features*, *Green Price*, dan *Green Promotion*, tidak hanya mendukung keberlanjutan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai positif seperti tanggung jawab sosial dan etika yang tinggi dalam berbisnis (Michel *et al.*, 2022).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa praktik *Green Marketing* yang dilakukan oleh Fore Coffee berhasil menciptakan *brand image* yang positif di mata konsumen, yang selaras dengan penelitian (Romansyah *et al.*, 2024). Mayoritas responden dengan latar belakang pendidikan S1 (64,17%) menunjukkan pemahaman yang baik terhadap pentingnya keberlanjutan, sehingga mendukung strategi *Green Marketing* yang diterapkan oleh Fore Coffee. Selain itu, mayoritas responden dengan pendapatan menengah (55,61%) menunjukkan bahwa *Green Price* menjadi indikator penting dalam menarik minat beli mereka. Konsumen dalam kelompok ini bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, asalkan harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa responden perempuan, yang mendominasi sampel penelitian (55,61%), cenderung lebih peduli terhadap nilai-nilai ramah lingkungan yang diusung oleh merek seperti Fore Coffee. Keberagaman pekerjaan responden, dengan proporsi terbesar berasal dari pegawai swasta dan mahasiswa, mencerminkan luasnya jangkauan pasar Fore Coffee dalam menarik konsumen dari berbagai latar belakang.

4.8.3 Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini didukung. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* yang meliputi dimensi *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara *Brand Awareness* dengan *Brand Image*. Pada tabel 4.6 pada variabel brand awareness nilai mean tertinggi menunjukkan nilai 9, sedangkan brand image menunjukkan nilai 6. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengenal Fore Coffee dengan baik, namun citra mereknya belum sepenuhnya positif. Hal ini menandakan perlunya penguatan strategi untuk menyelaraskan *brand image* dengan *brand awareness*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh (Miarta dan Seminari, 2024), yang menyatakan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek memainkan peran penting dalam membentuk citra merek yang positif. Selain itu, penelitian (Nurhhuwaida dan Sholahuddin, 2024) mendukung bahwa aspek *Brand Recall* dan *Brand Recognition*, seperti kemampuan konsumen mengingat logo, slogan, atau elemen visual lainnya, meningkatkan asosiasi positif terhadap merek. Dimensi *Purchase* dan *Consumption*, yang mencakup pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, juga berkontribusi pada pembentukan persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan kredibilitas merek, sebagaimana sama halnya yang dinyatakan oleh (Safitri *et al.*, 2024) dan hasil penelitian ini.

Lebih lanjut, tingginya kesadaran merek melalui kombinasi keempat dimensi tersebut membantu menciptakan persepsi yang konsisten dan kuat di benak konsumen, memperkuat *Brand Image* di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, sebagaimana diungkapkan oleh (Chen, 2024). Hasil ini memberikan implikasi bahwa upaya peningkatan *Brand awareness* melalui

strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi langkah strategis dalam membangun citra merek yang positif.

4.8.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat beli*. Pada tabel 4.7 nilai mean *brand image* nilai 6 dan pada tabel 4.8 mean minat beli menunjukkan nilai 15 hal ini menunjukkan meskipun citra merek Fore Coffee belum optimal, konsumen tetap memiliki minat beli yang tinggi. Hal ini mengindikasikan faktor lain, seperti kebutuhan atau keunggulan produk, turut memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti yang diungkapkan oleh (Juliyanti *et al.*, 2024), bahwa citra merek yang positif berkontribusi pada peningkatan minat konsumen untuk membeli produk. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Afriani, 2024) serta (Madjidan & Sulistyowati, 2022), yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dalam hal kualitas produk, reputasi perusahaan, dan kesesuaian nilai merek dengan kebutuhan konsumen mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mendukung argumen dari (Ardi & Lista, 2024), yang menjelaskan bahwa *brand Image* yang kuat tidak hanya memberikan kepercayaan bagi konsumen untuk membeli, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih mendalam antara konsumen dan merek, seperti yang terjadi pada produk Fore Coffee dalam konteks penelitian ini.

4.8.5 Pengaruh *Brand awareness* terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Pada tabel 4.6 pada variabel brand awareness nilai mean tertinggi menunjukkan nilai 9 dan tabel 4.8 mean minat beli

menunjukkan nilai 15, hal ini menunjukkan tingginya kesadaran merek Fore Coffee berhasil mendorong minat beli konsumen, meskipun faktor lain mungkin juga berkontribusi pada tingginya minat beli tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suardana *et al.*, 2024), (Yupiter *et al.*, 2023), dan (Isa, 2024), yang membuktikan bahwa *Brand awareness* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi Minat beli.

Dalam konteks penelitian ini, *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat atribut suatu merek, seperti nama, logo, slogan, atau pengalaman yang terkait dengan produk tersebut. Kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek menciptakan persepsi bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang baik, memberikan rasa percaya, dan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menjadi sangat relevan dalam industri (F&B), khususnya pada produk kopi siap saji, yang menghadapi persaingan ketat di pasar.

Selain itu, *Brand awareness* juga berkontribusi dalam membangun preferensi konsumen terhadap suatu produk. Penelitian (Gadi *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa konsumen yang familier dengan suatu merek cenderung menganggap produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan merek yang kurang dikenal. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian ini, di mana *Brand awareness* memengaruhi Minat beli melalui dimensi kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, dan keyakinan. Dengan meningkatnya kesadaran terhadap merek, konsumen merasa lebih nyaman dan percaya diri untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan ini didorong oleh persepsi bahwa merek yang dikenal memiliki kualitas, nilai tambah, dan konsistensi yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan *Brand awareness* melalui strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi langkah signifikan dalam meningkatkan Minat beli konsumen dan daya saing di pasar.

4.8.6 Pengaruh *Brand awareness* terhadap Minat beli melalui *Brand Image*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* berdampak signifikan terhadap Niat Pembelian melalui brand image terbukti benar. Studi ini menyoroti bahwa tingkat Kesadaran Merek, yang dievaluasi melalui indikator seperti *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption*, sangat penting dalam membentuk Citra Merek. *Brand image* Fore Coffee dievaluasi berdasarkan tiga dimensi utama: *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image*. Ketika konsumen memiliki tingkat *Brand awareness* yang tinggi, seperti dapat mengingat merek dengan mudah, mengenali logo atau elemen visual Fore Coffee, dan memiliki pengalaman positif saat membeli serta mengonsumsi produk, maka mereka cenderung membangun persepsi yang lebih baik terhadap *brand Image* tersebut. Hal ini sama dengan uji deskriptif ada tabel 4.6 pada variabel brand awareness nilai mean tertinggi menunjukkan nilai 9, tabel 4.8 mean minat beli menunjukkan nilai 15 dan tabel 4.7 nilai mean brand image nilai 6, hal ini menunjukkan bahwa tingginya kesadaran merek Fore Coffee lebih efektif mendorong minat beli dibandingkan citra mereknya, yang masih perlu ditingkatkan untuk mendukung hasil yang lebih optimal.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Jabeen *et al.*, 2023) dan (Suryahanjaya *et al.*, 2024), yang menyatakan bahwa *Brand awareness* yang tinggi menciptakan fondasi untuk membangun *Brand Image* yang kuat. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *Brand Image* yang positif berperan penting dalam meningkatkan Minat beli konsumen, yang diukur melalui indikator Awareness, Knowledge, Liking, Preference, dan Conviction. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya Fore Coffee untuk mengelola *Brand awareness* secara strategis, seperti memperkuat Brand Recall dan Recognition melalui kampanye pemasaran kreatif yang konsisten di berbagai media, serta menjaga kualitas produk dan pengalaman konsumen dalam setiap pembelian dan konsumsi. Dengan memperkuat Corporate Image, User Image, dan Product Image, Fore Coffee dapat membangun

Brand Image yang lebih kuat, yang pada akhirnya akan meningkatkan Minat beli konsumen dan memberikan daya saing yang tinggi di pasar.

4.8.7 Pengaruh *Green marketing* terhadap Minat beli Melalui *Brand Image*

Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *green marketing* secara signifikan memengaruhi Niat Pembelian melalui *brand image* didukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan *green marketing* tidak hanya secara langsung memengaruhi Niat Pembelian tetapi juga meningkatkan Citra Merek, yang selanjutnya memperkuat Niat Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Utami *et al.*, 2024) dan (Afriani, 2024), yang menekankan pentingnya praktik pemasaran berkelanjutan dalam membentuk citra merek yang positif dan mendorong niat beli konsumen. *Green marketing* dalam konteks ini mencakup berbagai strategi yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang, pengurangan emisi karbon, dan penekanan pada fitur produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Menurut (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023), praktik *Green marketing* menciptakan persepsi bahwa merek memiliki tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap lingkungan. Persepsi ini secara langsung meningkatkan *Brand Image*, yang digambarkan sebagai bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan atribut, nilai, dan reputasinya.

Penelitian ini mendukung pandangan (Ajeng Melati *et al.*, 2021), yang mengungkapkan bahwa *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menerjemahkan persepsi baik mereka terhadap merek menjadi niat beli yang lebih kuat.

Lebih lanjut, penelitian (Markonah *et al.*, 2024) juga menggarisbawahi bahwa konsumen cenderung memiliki preferensi terhadap merek yang secara konsisten menunjukkan komitmen terhadap praktik lingkungan yang bertanggung jawab. Preferensi ini tidak hanya memperkuat *Brand*

Image tetapi juga memosisikan merek tersebut sebagai pemimpin dalam konsumsi etis. Hasilnya, *Brand Image* yang lebih kuat ini memfasilitasi hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen, sehingga mendorong *Purchase intention* yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya *Green marketing* sebagai alat strategis untuk meningkatkan *Purchase intention* melalui penciptaan *Brand Image* yang positif. Tetapi pada hasil uji deskriptif pada tabel 4.7 nilai mean brand image nilai 6, tabel 4.8 mean minat beli menunjukkan nilai 15 dan tabel 4.7 nilai mean brand image nilai 6, hal ini menunjukkan citra merek Fore Coffee belum optimal, minat beli konsumen tetap tinggi, mengindikasikan faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Mekanisme fore coffee berinvestasi dalam praktik berkelanjutan, seperti menerapkan teknologi ramah lingkungan atau mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan dalam pemasaran, dapat meningkatkan reputasi mereka di pasar. Selain itu, dengan berkomunikasi secara efektif mengenai upaya lingkungan mereka, fore coffee dapat menarik konsumen yang sadar lingkungan, membangun Minat beli konsumen yang lebih kuat, dan menciptakan peluang untuk keberhasilan jangka panjang. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar modern yang semakin berorientasi pada nilai-nilai keberlanjutan dan etika.