



Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ramah Lingkungan Melalui Kesadaran Lingkungan Di Fore Coffee Palembang Dalam Perspektif *Maqashid* Syariah

Aliyah Aisyiyah Mirrahma¹, Rika Lidyah², Chandra Zaki Maulana³

^{*1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

e-mail: Aliyah.mirrahma30@gmail.com, rikalidyah_uin@radenfatah.ac.id,
chandrazakimaulana_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak : Kesadaran lingkungan timbul akibat banyaknya muncul isu-isu lingkungan seperti pemanasan global, perubahan iklim, dan penumpukan sampah plastik, yang pada akhirnya memengaruhi perubahan pola konsumsi Masyarakat menjadi konsumsi produk ramah lingkungan. Perubahan pola konsumsi Masyarakat juga diakibatkan oleh Tingkat kepedulian konsumen dan sistem pemasaran yang mendukung pemakaian produk-produk ramah lingkungan khususnya kemasan produk. Kondisi tersebut juga menjadi salah satu pembahasan serius dalam konsep *green economy*, yang Tengah menjadi fokus pemerintah. Salah satu sektor yang terkenan perubahannya, ialah industry kopi. Industry kopi merupakan komoditas yang paling banyak diminati diberbagai kalangan dan daerah, khususnya Kota Palembang. Fore Coffee sebagai salah satu pelaku bisnis kopi yang ikut berkontribusi dalam penerapan *green economy* melalu strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap Keputusan pembelian kopi ramah lingkungan di Fore Coffee Palembang, dengan kesadaran lingkungan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi di Kota Palembang dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan metode *SEM-PLS* dengan *software SmartPLS 3.0*. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, dan kesadaran lingkungan berpengaruh dalam memediasi *green marketing* dan Keputusan pembelian. Meskipun memberikan kontribusi teoritis dan praktis, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti cakupan lokasi yang hanya terbatas pada satu kota dan satu merek kopi, serta belum mengakomodasi pendekatan kualitatif untuk menggali secara lebih dalam nilai-nilai religius atau preferensi konsumen. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas ruang lingkup dan metode guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan isu lingkungan global, seperti iklim, pemanasan global, dan penumpukan sampah plastik telah mendorong kesadaran Masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Kesadaran lingkungan ini tercermin dalam perubahan pola konsumsi, yang mana Masyarakat mulai berpindah kebiasaan mengonsumsi produk yang ramah lingkungan (Yulianingrum et al., 2020). Kesadaran konsumen akan lingkungan tengah menjadi perkara global termasuk Indonesia, khususnya Kota Palembang, akibatnya mendorong perubahan perilaku konsumsi dengan memusatkan pembelian pada produk berkelanjutan (Wilyana et al., 2023). Kesadaran

lingkungan mendefinisikan pada kesadaran dan kepedulian individu terhadap lingkungan serta dampak tindakan mereka terhadap lingkungan tersebut (Paramita et al., 2021). Oleh sebab itu, kesadaran lingkungan juga menjadi salah satu topik bahasan dalam *green economy*. Konsep *green economy*, yang menekankan pada pembangunan berkelanjutan dan ramah lingkungan, tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, namun juga memerlukan partisipasi aktif dari konsumen (Sun, 2020). Hal itu juga menekankan upaya untuk mengurangi efek negatif terhadap lingkungan terutama sampah plastik (Kautish, et al., 2019).

Gambar 1.
Komposisi Sampah di Kota Palembang



Sumber SIPSN-KLHK2022

Pada gambar 1, data yang menunjukkan bahwa sampah plastik di Kota Palembang mencapai 17% dari total sampah. Hal tersebut mempertegas pentingnya meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Kemudian, menurut data Katadata *Insight Center* (KIC), menjelaskan bahwa dari 84% konsumen Indonesia telah melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Namun, hanya 28% diantaranya yang benar-benar memahami penggunaan produk tersebut. Sedangkan

sisanya sejumlah 16% masyarakat yang belum pernah membeli produk ramah lingkungan, 45% diantaranya tidak memahami konsep dari produk ramah lingkungan itu sendiri. Data tersebut mengindikasikan bahwa minat terhadap produk ramah lingkungan cukup tinggi, tetapi kesadaran lingkungan masyarakat tentang manfaat dan tujuan penggunaan produk tersebut masih perlu ditingkatkan. Selain itu juga perlunya ide-ide baru dalam pemasaran produk berkemasan hijau sehingga masyarakat mengetahui

serta memahami manfaat produk yang ramah lingkungan.

Salah satu sektor yang terkena dampak dari tren ini adalah industri kopi. Kopi sebagai salah satu komoditas paling banyak dikonsumsi di dunia termasuk Indonesia, dan khususnya Kota Palembang. Perkembangan industri kopi di

Palembang sudah mengalami peningkatan yang substantial pada beberapa tahun terakhir. Kemudian, data yang ditunjukkan oleh Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan pada gambar 2, peningkatan jumlah bisnis *coffee shop* di Palembang dari tahun 2020 sebanyak 832 unit hingga 2023 sebesar 1316 unit.

Gambar 2.
Jumlah *Coffee Shop* di Palembang



Sumber : BPS Sumatera Selatan

Perkembangan industri kopi ini telah mengalami pertumbuhan yang pesat terlebih pada *coffee shop*, seiring dengan meningkatnya minat dari berbagai kalangan masyarakat terhadap kopi menjadikan sebagai bagian dari gaya hidup modern.

Pada lingkup ini, industri kopi modern seperti *Fore Coffee* Palembang turut menjadi bagian dari rantai konsumsi yang menghasilkan limbah, terutama dari kemasan sekali pakai. Namun, *Fore Coffee* juga telah mengadopsi strategi *green marketing* melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan, promosi keberlanjutan, dan program “bawa tumbler sendiri”. Strategi ini bertujuan untuk membentuk kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan mendorong keputusan pembelian yang bertanggung jawab. Namun, strategi tersebut tidak selalu berdampak pada perilaku pembelian. Konsumen perlu melalui proses kognitif, yang mana mereka memahami, menerima, dan merespons nilai keberlanjutan secara sadar. Meskipun sejumlah studi telah

membuktikan bahwa kemasan hijau (*green packaging*) dapat memengaruhi niat beli, sebagian besar meneliti produk global seperti *Starbucks*, jarang menyoroti mekanisme mediasi kesadaran lingkungan secara spesifik dalam konteks kemasan kopi lokal (Darmawan, 2021).

Selain itu, masih sedikit penelitian yang fokus pada industri kopi di pasar Indonesia, seperti *Fore Coffee* di Palembang, di mana kemasan kopi sekali pakai turut menjadi penyumbang signifikan sampah plastik. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak mengkaji merek global atau produk FMCG secara umum. Selain itu, literatur terkini menunjukkan minimnya integrasi antara nilai religius, khususnya prinsip *hifz al bi'ah* dari *Maqasid Syariah* dalam membentuk kesadaran publik dan perilaku konsumen hijau (Klongrua et al., 2025). Oleh sebab itu, variabel kesadaran lingkungan penting untuk dikaji sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh lingkungan seperti *green marketing* dengan tindakan nyata berupa keputusan pembelian.

Dengan demikian, pada studi ini akan berfokus dalam mengamati keputusan pembelian kopi berkemasan ramah lingkungan dengan *green marketing* sebagai variabel *independent* dan kesadaran lingkungan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga dikaji melalui perspektif *maqashid syariah*, yang menekankan pada perlindungan lingkungan sebagai bagian dari tujuan syariah, serta teori *SCT* atau *Social Cognitive Theory*.

TINJAUAN PUSTAKA

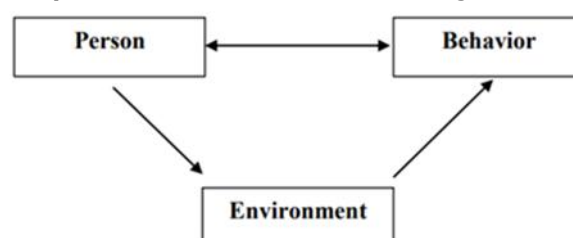
Teori Kognitif Sosial

Teori Kognitif Sosial atau *Social Cognitive Theory* (*SCT*) merupakan salah satu teori yang mempelajari perubahan perilaku manusia termasuk niat maupun keputusan dalam pembelian yang banyak digunakan. *SCT* yang dikembangkan oleh Bandura juga mendeskripsikan proses belajar sosial dipengaruhi oleh aspek kognitif dan perilaku individu (Elga, 2019). Teori ini menyatakan bahwa seseorang akan memperhatikan perilaku

orang lain beserta konsekuensinya, yang selanjutnya dijadikan sebagai informasi tambahan dalam berperilaku (Firmansyah, 2022). Selain itu, dari pengamatan terhadap orang lain, individu juga mendapatkan pengetahuan baru, keterampilan tambahan, keyakinan serta sikap. Sri Muliati (2019) menerangkan bahwa *SCT* menilik perilaku individu yang dipengaruhi oleh interaksi timbal balik antara komponen lingkungan dengan faktor personal yang meliputi emosi atau kognisi.

Teori kognitif sosial mencakup aspek *reciprocal determinism* yang artinya proses pembelajaran muncul didalam aspek sosial dengan interaksi dinamis dan timbal balik antara personal, lingkungan, dan perilaku (Deri, 2022; Arraniri et.,al, 2021). Bandura (1986) menjelaskan bahwa lingkungan, perilaku, dan faktor pribadi dapat berdampak pada perubahan perilaku seseorang. Terdapat tiga faktor penentu dalam skema *reciprocal determinisme*, yaitu *personal*, perilaku dan lingkungan (Bandura, 2022).

Gambar 3.
Reciprocal Determinism dalam Teori Kognitif Sosial



Pada gambar diatas, aspek person atau pribadi meliputi kognitif dan afektif. Dalam penelitian ini kaitannya dengan variabel kesadaran lingkungan (*mediator*), yang mana menjelaskan bagaimana kecenderungan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selajutnya aspek lingkungan yang direfleksikan melalui variabel *green marketing*, yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran dengan menekankan pemanfaatan

lingkungan dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan. Aspek ketiga ialah aspek perilaku yang meliputi tindakan individu, aspek ini digambarkan dari variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, penerapan teori kognitif sosial dalam penelitian ini membantu menjelaskan bagaimana interaksi timbal balik antara faktor *personal* (kesadaran lingkungan) dan faktor lingkungan (*green marketing*)

memengaruhi perilaku konsumen (keputusan pembelian kopi ramah lingkungan).

Maqashid Syariah

Secara etimologi terdiri dari dua kata yaitu *maqashid* dan *syariah*. *Maqashid* adalah kata jamak dari kata *maqshid* yang artinya tujuan. Sedangkan *syariah* artinya jalan menuju sumber air, atau bisa dikatakan dengan jalan menuju sumber kehidupan. Arti *maqashid syariah* secara terminologi adalah maksud Allah selaku pembuat syariah untuk memberikan kemaslahatan kepada manusia, yaitu dengan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan *daruriyah*, *hajiyyah*, dan *tahsiniyah* agar manusia hidup dalam kebaikan (Suprianik et al., 2022; Rusby & Arif, 2020)).

Pembagian *maqashid syariah* pada *dharuriyat*, al-Ghazali mempertegas dengan membagi *dharuriyat* menjadi *al-kulliyat al-khamsah hifzh al-din* (penjagaan agama), *hifzh al-nafs* (penjagaan jiwa), *hifzh al-aql* (penjagaan akal), *hifzh al-nasl* (penjagaan keturunan) dan *hifzh al-mal* (penjagaan harta benda) (Fauzia, 2015). *Dharuriyah* adalah suatu kondisi di mana ketika manusia tidak bisa mendapatkan kebutuhan primernya, maka manusia akan rusak dan tidak sejahtera. Hal ini berbeda dengan *hajiyyah* (sekunder) dan *tahsiniyah* (tersier), di mana *hajiyyah* adalah kondisi yang mana seseorang ketika tidak mendapatkan kebutuhannya, maka tidak akan mengancam kehidupannya. Dan terlebih *tahsiniyah* yang hanyalah pemenuhan kebutuhan yang konteknya hanya untuk mempermudah dan menambah nilai hidup manusia.

Fiqih Al-Bi'ah

Fiqh al-bi'ah membahas norma-norma lingkungan hidup dalam Islam yang memengaruhi cara berpikir manusia. Pemahamannya tersebar dalam berbagai kajian fiqh, tidak dibahas secara khusus

dalam satu bab. Fiqh mengajarkan tahapan mulai dari kebersihan hingga keteraturan dalam menjalankan kehidupan, serta menekankan pentingnya menjaga dan melestarikan sumber daya alam sebagai bentuk tanggung jawab manusia dalam mengelola alam semesta. Ada beberapa hal yang terkait oleh fiqh lingkungan dimana manusia sebagai khalifah di bumi perlu menjalankan amanatnya untuk menjaga sebagai bentuk pemeliharaan lingkungan hidup diantaranya (Utama et al., 2019), yaitu :

1. Perlindungan jiwa raga (*hifzh al-nafs*)
Setiap makhluk hidup memiliki kemuliaan, sehingga perlu dijaga dan dilindungi tanpa memandang status atau derajat, baik manusia, hewan, maupun tumbuhan.
2. Menyelaraskan tujuan kehidupan dunia akhirat.
Fiqh mengatur hubungan manusia dengan Allah, sesama, dan alam. Tujuan dunia dan akhirat harus seimbang, yakni memenuhi kebutuhan hidup tanpa melupakan ridho Allah.
3. Kebutuhan akan produksi dan konsumsi harus seimbang.
Fiqh lingkungan mengatur agar manusia tidak berlebihan dalam memproduksi atau mengonsumsi sesuatu, dan menyesuaikannya dengan kemampuan serta kebutuhan.
4. Keseimbangan ekosistem harus dijaga.
Manusia bertugas mengolah dan melestarikan alam. Jika ekosistem seimbang, maka kebutuhan manusia akan lebih mudah terpenuhi.
5. Semua makhluk adalah mulia (*muhtaram*)
Setiap makhluk hidup harus dijaga, dimanfaatkan secara seimbang, dan tidak dieksploitasi hingga punah, sebagai bagian dari tanggung jawab kekhilafahan manusia.

Dari kesekian penjelasan tentang prinsip dasar fiqih lingkungan semua berkaitan dengan tugas manusia sebagai khalifah di muka bumi. Sebagai khalifah di muka bumi manusia diuntut atas amanat yang dipegangnya untuk menjalankan kewajiban yang menyeluruh atas pengelolaan alam semesta, serta beberapa hal yang harus diperhatikan manusia dalam menjalankan tugasnya untuk melestarikan lingkungan.

Green Marketing

Green marketing adalah suatu gagasan yang berorientasi pada pengelolaan pemasaran ramah lingkungan. *American Marketing Associate* (AMA) mendefinisikan green marketing atau pemasaran hijau sebagai metode terbaru dalam bidang marketing yang dikategorikan pemasaran produk yang aman untuk lingkungan. Menurut Amoke et al. (2022) menerangkan bahwa green marketing merupakan pendekatan terpadu dalam pemasaran yang mempromosikan aktivitas berkelanjutan, dengan memenuhi kebutuhan manusia sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Amoako et al., 2022; Hamzah et al., 2019).

Green marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian jika dipersepsikan secara positif oleh konsumen. Persepsi yang baik terhadap *green marketing* dapat meningkatkan citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap isu lingkungan, yang nantinya berakibat pada keputusan pembelian produk. *Green marketing* termasuk dalam konsep yang baru digunakan dalam dunia pemasaran (Agustin et al., 2020). Berikut dimensi yang diimplementasikan dalam *green marketing*.

Green Product. Produk yang ramah lingkungan dan bisa didaur ulang. *Green Price*. Harga premium menggunakan indikator harga produk sejenis, harga

sesuai kinerja dan sesuai desain. *Green Promotion*. Promosi ramah lingkungan menggunakan indikator pesan lingkungan dan memotivasi konsumen. *Green Place*. Tempat distribusi ramah lingkungan menggunakan indikator yang mudah dijangkau dan menjamin integritas produk.

Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan merupakan tingkat kepedulian yang dimiliki individu, organisasi, dan masyarakat terhadap lingkungan serta dampak aktivitas manusia terhadapnya (Kousar et al., 2022). Hal ini mencakup pemahaman akan masalah lingkungan dan kesediaan untuk mengambil langkah-langkah guna melestarikan dan melindungi lingkungan. Tanpa kesadaran lingkungan, pembangunan berkelanjutan di masa depan tidak akan tercapai (Cheng et al., 2023). Kesadaran lingkungan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap berbagai masalah lingkungan dan penyebabnya, yang kemudian menghubungkan pengetahuan tentang dampaknya dengan keputusan pembelian produk (Baiqun et al., 2024). Kesadaran lingkungan diukur melalui tiga dimensi (Nekmahmud & Farkas, 2020), yaitu.

1. Pengetahuan
2. Sikap
3. Tidakan

Keputusan Pembelian

Seluruh kegiatan yang dikerjakan produsen dalam hal pemasaran produk, diharapkan dapat memengaruhi perspektif konsumen yang nantinya berujung pada keputusan pembelian. Berdasarkan Kotler (2015) dalam Aini dan Mugiono (2022), keputusan pembelian didefinisikan sebagai cara konsumen menentukan prioritas atau pilihan diantara berbagai produk, sehingga mempunyai keinginan untuk memperoleh produk paling disukai. Perilaku konsumen sendirilah yang

menentukan pada proses pembelian. Keputusan adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh semua individu disetiap waktu dan semua tempat, kemudian keputusan itu tergolong dalam keputusan yang berkaitan dengan aktivitas individu. Dyah dan Hartati (2021), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil pemikiran seseorang yang melibatkan berbagai evaluasi untuk memilih dan menentukan satu opsi dari beberapa pilihan yang tersedia. Peneliti ini juga menerangkan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas menilai atau memilih satu atau lebih opsi produk sebelum pembelian dilakukan, yang kemudian berdampak pada proses setelah pembelian (Rina, 2021).

Oleh sebab itu, Ferrel dan Micheal Hartline (2012) dalam Aini dan Mugiono (2022), menunjukkan bahwa da beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian, sebagai berikut :

1. Pemahaman Masalah
Proses ketika konsumen menyadari suatu kendala atau keperluan yang ditimbulkan oleh dorongan internal atau eksternal.
2. Pecarian Informasi
Konsumen yang terpengaruh dari kebutuhannya akan terdorong untuk menemukan informasi yang lebih banyak, misalnya kategori ataupun karakteristik produk.
3. Evaluasi Alternatif
Keadaan saat konsumen memiliki berbagai informasi untuk mempertimbangkan berbagai produk alternatif melalui kesadaran dan pikiran yang logis.
4. Perilaku Pasca Pembelian
Keadaan setelah pembelian, yang mana konsumen akan menindaklanjuti pembelian beralaskan perasaan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Langsung *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi *green marketing* yang berfokus dalam promosi produk-produk ramah lingkungan dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam pembelian produk berkelanjutan (Eka et al., 2017). Berkaitan dengan teori kognitif sosial, konsep *green marketing* ditinjau sebagai faktor lingkungan yang saling memengaruhi terhadap faktor perilaku konsumen (keputusan pembelian).

Adanya pengaruh yang efektif dari strategi *green marketing* yang dipahami konsumen, akan menghasilkan sikap positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Sejalan dengan prinsip maqashid syariah, konsep yang sepadan ialah *hifzh al-bi'ah* (penjagaan lingkungan) (Utama et al., 2019). Penelitian Mustika et al. (2024) menyatakan efektifitas strategi *green marketing* pada konsumen, memberikan dampak pada keputusan yang diambil untuk memilih produk ramah lingkungan. Mengacu pada teori dan studi terdahulu, berikut hipotesis penelitian.

H₀: *Green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi ramah lingkungan

H₁: *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi ramah lingkungan

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Kesadaran Lingkungan

Dalam kerangka teori kognitif sosial, *green marketing* termasuk dalam faktor lingkungan atau stimulus eksternal. Sedangkan kesadaran lingkungan sebagai faktor personal atau kognitif individu. Pada konsep maqashid syariah, terlebih prinsip *hifzh al-Bi'ah* strategi pemasaran hijau dapat menstimulus niat (kesadaran) dalam berperilaku konsumsi. Dengan adanya pemahaman konsumen terkait konsumsi produk hijau, maka mereka

telah mengamalkan nilai syariah yang mendukung dampak baik bagi lingkungan. Penelitian Paramita et al. (2021), menyatakan bahwa ketika produsen secara aktif menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan melalui iklan, kemasan, dan kampanye hijau, maka konsumen tergerak untuk lebih peduli terhadap dampak lingkungan. berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, berikut hipotesis dalam penelitian.

H_0: *Green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran lingkungan

H_2: *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran lingkungan

Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam teori kognitif sosial, kesadaran lingkungan sebagai faktor personal mendorong individu untuk berperilaku membeli produk berkelanjutan. Dalam *maqashid syariah*, peningkatan kesadaran ini berkontribusi pada terciptanya keseimbangan dalam menjaga lingkungan. Penelitian Irwansyah dan Albertis (2023), menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan membuat konsumen menyadari akan korelasi antara tindakan konsumsi dan dampak lingkungan sehingga mendorong perubahan perilaku konsumen untuk membeli produk hijau. Mengacu pada teori dan studi terdahulu, berikut hipotesis penelitian.

H_0: Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi ramah lingkungan

H_3: Kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi ramah lingkungan

Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dalam Memediasi *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori kognitif sosial, keputusan individu dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti promosi serta proses internal seperti pengamatan dan kesadaran kognitif. Dalam konteks ini, green marketing bertindak sebagai faktor lingkungan, sementara kesadaran lingkungan menjadi penghubung kognitif yang memungkinkan konsumen mengambil keputusan secara sadar. Oleh karena itu, hubungan green marketing dan keputusan pembelian bersifat tidak langsung karena dimediasi oleh kesadaran lingkungan. Dalam perspektif maqashid syariah, *hifzh al-Bi'ah* (penjagaan lingkungan) merupakan tanggung jawab atas amanah Allah. Konsumsi ramah lingkungan bukan hanya tindakan etis, tetapi juga ibadah. Pembelian kopi berkemasan ramah lingkungan karena kesadaran ekologis mencerminkan implementasi prinsip *hifzh al-Bi'ah*. Penelitian oleh Mohammadi et al. (2023) mendukung keberadaan alur mediasi ini, yang mana kesadaran menjadi determinan penting yang memperkuat efek dari strategi green marketing terhadap perilaku konsumsi. Dari penjelasan teori dan penelitian terdahulu, berikut hipotesis penelitian.

H_0: Kesadaran lingkungan tidak memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian kopi ramah lingkungan

H_4: Kesadaran lingkungan tidak memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian kopi ramah lingkungan

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mana data akan dianalisis *statistic* untuk menguji dan menjelaskan hipotesis pada model yang dirumuskan. Variabel eksogen meliputi *green marketing*, sedangkan variabel endogen ialah Keputusan

pembelian, dan variabel mediasi ialah kesadaran lingkungan. Populasi studi ini ialah semua konsumen kopi Fore Coffee di Kota Palembang. Penentuan sampel dirumuskan berdasarkan rumus Hair et al. yang menyarankan ukuran minimal 5-10 kali *indicator* variabel yang berjumlah 11, sehingga ukuran diperoleh 110 responden dengan Teknik pengambilan sampel, yaitu purposive sampling yang representative. Data penelitian berupa data primer yang dikumpulkan dari

penyebaran kuesioner online melalui platform *KoboToolbox*. Skala likert digunakan dalam mengukur *indicator* variabel eksogen dan endogen, dengan rentang nilai 1-5. Teknik analisis data menggunakan metode *SEM-PLS* dengan *software SmartPLS* versi 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran

1. Validitas Konvergen

Tabel 1
Hasil Validitas Konvergen

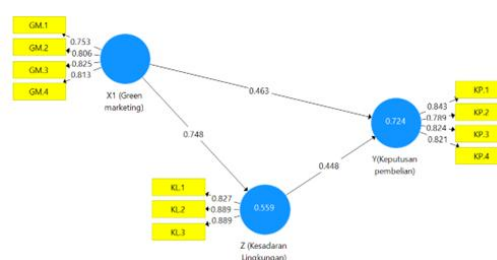
Variabel	Indicator	Loading Factors	Deskripsi
Green Marketing (X1)	X1.1	0,753	Valid
	X1.2	0,806	Valid
	X1.3	0,825	Valid
	X1.4	0.813	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,843	Valid
	Y.2	0,789	Valid
	Y.3	0,824	Valid
	Y.4	0,821	Valid
Kesadaran Lingkungan (Z)	Z.1	0,827	Valid
	Z.2	0,889	Valid
	Z.3	0,889	Valid

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengolahan outer model dengan *SmartPLS*. Model pengukuran digunakan untuk melihat korelasi antar konstruk variabel. Nilai dikatakan valid apabila

nilai loading factor > 0,70, kesimpulannya adalah konstruk untuk semua variabel bisa digunakan untuk diuji hipotesis. Berikut gambar hasil pengujian model pengukuran di *SmartPLS*, berikut:

Gambar 4.
Diagram Model Pengukuran



2. Validitas Diskriminan

Tabel 2
Nilai *Cross Loading*

	Green Marketing (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kesadaran Lingkungan (Z)
X1.1	0,753	0,605	0,501
X1.2	0,806	0,597	0,583
X1.3	0,825	0,655	0,661
X1.4	0,813	0,688	0,634
Z.1	0,674	0,647	0,827
Z.2	0,592	0,687	0,889
Z.3	0,679	0,731	0,889
Y.1	0,643	0,843	0,691
Y.2	0,615	0,789	0,625
Y.3	0,648	0,824	0,612
Y.4	0,703	0,821	0,670

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa semua *indicator* yang melalui uji *cross loading* adalah valid, karena nilainya > 0,70, serta lebih besar

dibandingkan nilai *indicator* pada variabel lain. Sementara metode lain juga dapat diperoleh dari nilai *average variance extracted* (AVE), berikut :

Tabel 4.
Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Kriteria	Keterangan
Green Marketing (X1)	0,640	>0,50	Valid
Kesadaran Lingkungan (Z)	0,755	>0,50	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,672	>0,50	Valid

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan table diatas, didapatkan bahwa semua konstruk pada nilai AVE setiap variabel diatas 0,50 yang mana dari

kriteria tersebut setiap konstruk telah memiliki validasi yang baik.

3. *Composite Reliability*

Tabel 4
Nilai *Cross Loading*

Variabel	Composite reliability	Kriteria	Deskripsi
Green Marketing (X1)	0,876	>0,70	Reliabel
Kesadaran Lingkungan (Z)	0,902	>0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,891	>0,70	Reliabel

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Dari tabel diatas, diketahui bahwa semua variabel memperoleh nilai *composite reliability* > 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel telah

memenuhi kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki Tingkat reliabilitas yang tinggi.

4. Cronbach's Alpha

Tabel 5
Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Deskripsi
Green Marketing (X1)	0,812	>0,70	Reliabel
Kesadaran Lingkungan (Z)	0,837	>0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,837	>0,70	Reliabel

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel penelitian > 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing

variabel telah memiliki Tingkat reliabel yang tinggi

Analisis Model Pengukuran 1. Uji R-Square

Tabel 6
Nilai Uji R-Square

Variabel	R-Square Adjusted	Kekuatan Model
Keputusan Pembelian (Y)	0,719	kuat
Kesadaran Lingkungan (Z)	0,555	kuat

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai R-square Adjusted Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,719 > 0,67, artinya sebesar 71,9% varians Keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh *green marketing* Sedangkan kesadaran lingkungan sebesar 0,555. Artinya, 55,5% varians kesadaran

lingkungan yang dapat dijelaskan oleh *green marketing*. Sementara sisanya dijelaskan oleh factor diluar model. Semakin tingginya nilai R-Square atau mendekati 1, maka semakin baik nilai prediksi dari model penelitian.

2. Effect Size (F-Square)

Tabel 7
Nilai Effect Size (F-Square)

	Green Marketing (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kesadaran Lingkungan (Z)
Green Marketing (X1)		0,342	1,266
Keputusan Pembelian (Y)			
Kesadaran Lingkungan (Z)		0,321	

Sumber: Olahan Penulis, 2025

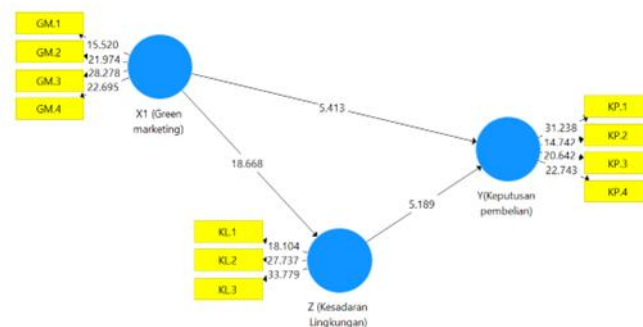
Dapat disimpulkan bahwa nilai F-Square pada tabel diatas untuk variabel

green marketing (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh 0,342 (besar),

dan terhadap variabel kesadaran lingkungan (Z) sebesar 1,266 (besar). Sedangkan kesadaran lingkungan (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,321 (besar).

3. Bootstrapping

Gambar 5
Model *Bootstrapping*



Sumber: Olah data SmartPLS 3.0, 2025

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

	Path Coefficient	T-Statistik	Nilai-p
<i>Green Marketing</i> (X) > Keputusan Pembelian (Y)	0,463	5,413	0,00
<i>Green Marketing</i> (X) > Kesadaran Lingkungan (Z)	0,748	18,66	0,00
Kesadaran Lingkungan (Z) > Keputusan Pembelian (Y)	0,448	5,189	0,00
<i>Green Marketing</i> (X) > Kesadaran lingkungan (Z) > Keputusan Pembelian (Y)	0,335	5,119	0,00

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Pembahasan Pengaruh Langsung *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai T-Statistik sebesar 5,413 > T-tabel yaitu 1,96, dan nilai-p sebesar 0,000 < 0,050. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terima H1, hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian kopi ramah lingkungan di Fore Coffee Palembang. Artinya, dengan konsumen memahami dan mengerti pesan dari kampanye produk ramah lingkungan, penggunaan kemasan kopi dalam *cup biodegradable* ataupun daur ulang, serta penampakan produk bersertifikat ramah lingkungan akan mendorong konsumen membeli produk kopi yang ramah

lingkungan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Shabrina dan Tri (2021) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (SHabrina, 2021).

Dalam teori Social Cognitive Theory (SCT), *green marketing* sebagai faktor lingkungan turut memengaruhi perilaku, yakni keputusan pembelian kopi ramah lingkungan. Pengaruh ini muncul dari lingkungan sekitar yang telah mengadopsi konsumsi berkelanjutan. Dalam perspektif fiqh al-Bi'ah pada maqashid syariah, pemasaran yang bertujuan melindungi lingkungan sejalan dengan ajaran agama. Konsumen yang memahami manfaat produk ramah lingkungan turut menjalankan perintah agama dalam menjaga bumi.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Kesadaran Lingkungan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai T-Statistik sebesar $18,66 > T\text{-tabel}$ yaitu 1,96, dan nilai-p sebesar $0,000 < 0,050$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terima H2, hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap kesadaran lingkungan. Artinya, promosi yang menyertakan komunikasi lingkungan membentuk persepsi dan rasa peduli pada konsumen. Penelitian Mohammadi et al. (2023) membuktikan bahwa *green marketing* secara signifikan meningkatkan kesadaran dan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, khususnya kemasan kopi.

Pada teori SCT, *green marketing* berperan sebagai faktor lingkungan atau stimulus eksternal yang mendorong proses pengamatan dan kognitif konsumen, seperti melihat, mencerna, dan menyadari nilai lingkungan. Oleh sebab itu akan memotivasi konsumen berperilaku dalam memutuskan pembelian kemasan kopi yang berkelanjutan.

Dalam kerangka *hifzh al-Bi'ah*, *green marketing* telah membantu konsumen membangun kesadaran lingkungan atau sebuah bentuk internalisasi dari nilai syariah dalam kegiatan konsumsi.

Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai T-Statistik sebesar $5,189 > T\text{-tabel}$ yaitu 1,96, dan nilai-p sebesar $0,000 < 0,050$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terima H3, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian kopi ramah lingkungan di Fore Coffee Palembang. Artinya, konsumen yang peduli lingkungan akan memilih dan

memprioritaskan pembelian kopi yang ramah lingkungan, selain itu Tindakan lainnya juga bisa dengan mengajak orang lain untuk ikut mengkonsumsi produk-produk yang berkelanjutan. Konsumen yang sadar akan lingkungan juga akan memutuskan pembelian tidak hanya berdasarkan harga atau rasa saja, namun juga dampak lingkungan yang ditimbulkan dari produk tersebut.

Penelitian Irwansyah dan Albertis yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Irwansyah, 2023; Arif, 2019). Teori SCT juga menjelaskan bahwa perilaku yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kampanye hijau dan kebiasaan yang sehat akan membentuk kesadaran lingkungan (*factor personal*) dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih membeli produk yang ramah lingkungan (*factor perilaku*). Hal ini juga sejalan dalam penjaagaan lingkungan yang termasuk tujuan dari kemaslahatan umat dalam konsep *maqashid syariah*. Ketika konsumen mengkonsumsi produk ramah lingkungan, seperti kopi dengan kemasan daur ulang, maka mereka sudah menjalankan again dari tanggung jawab moral seorang muslim. Karena kesadaran lingkungan bukan hanya pengetahuan, namun juga sebagai bentuk ketaatan dan ibadah dalam menjaga bumi sebagai Amanah dari Allah.

Pengaruh Kesadaran Lingkungan Memediasi *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai T-Statistik sebesar $5,119 > T\text{-tabel}$ yaitu 1,96, dan nilai-p sebesar $0,000 < 0,050$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terima H4, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berhasil memediasi pengaruh *green marketing* terhadap Keputusan pembelian.

Rangsangan promosi pada pemasaran menciptakan pemaaman yang meningkatkan minat beli yang pada akhirnya membuat konsumen memutuskan untuk membeli kopi dengan kemasan yang ramah lingkungan, dan tanpa kesadaran ini efek langsung antara green marketing dan Keputusan pembelian cenderung melemah. Hal ini didukung oleh penelitian Paramita et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap Keputusan pembelian Sebagian besar dijumpai oleh kesadaran lingkungan.

Menurut teori SCT, menggambarkan bahwa green marketing sebagai faktor lingkungan atau eksternal dipengaruhi kognitif individu atau kesadaran terhadap lingkungan dan pada akhirnya menciptakan perilaku pembelian pada kopi berkemasan ramah lingkungan. Demikian, perubahan perilaku dalam SCT ini, bukan hanya pengaruh luar, namun harus melalui internalisasi kognitif individu.

Peran mediasi yang dijelaskan oleh kesadaran lingkungan dalam prinsip *hifzh-Bi'ah*, menekankan niat sebelum Tindakan. Dapat dikatakan, Pembelian produk kemasan hijau menjadi respons dari kesadaran yang dibentuk melalui strategi marketing yang etis dan bernilai syariah, sehingga menghasilkan dampak yang baik bagi lingkungan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian kopi ramah lingkungan di Fore Coffee Palembang dengan kesadaran lingkungan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen yang memahami promosi dan inovasi kemasan ramah lingkungan cenderung

lebih tertarik membeli produk tersebut. Strategi pemasaran hijau yang dikomunikasikan dengan tepat dapat memengaruhi perilaku konsumen secara langsung.

Selain itu, green marketing juga meningkatkan kesadaran lingkungan melalui edukasi dan tampilan kemasan yang ramah lingkungan, sehingga membentuk kepedulian konsumen terhadap keberlanjutan. Kesadaran ini turut memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen mempertimbangkan nilai ekologis produk, tidak hanya fungsinya. Kesadaran lingkungan juga memediasi hubungan antara green marketing dan keputusan pembelian, memperkuat peran kesadaran sebagai jembatan antara pengaruh eksternal dan perilaku, sesuai dengan teori kognitif sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjason, G. K. (2022). Green marketing and the SDGs: Emerging market perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(3), 310–327.
- Arraniri, I., Firmansyah, H., Wiliana, E., Setyaningsih, D., Susiati, A., Megaster, T., ... & Arif, M. (2021). *Manajemen sumber daya manusia*. Penerbit Insania.
- Arif, M. (2019). The Effect of Managerial Competencies, Compesation and Career Planning Toward Employee Performance Through Job Satisfaction at PT. Bank BTPN Tbk Mikro Banking Division (MUR) Pekanbaru Branch. *Journal of management info*, 6(1), 17-21.
- Badan Pusat Statistik. (2024). <https://bps.go.id>.
- Firmansyah, D., & Saepuloh, D. (2022). Social learning theory: Cognitive and behavioral approaches. *Jurnal Ilmiah*

- Pendidikan Holistik*, 1(3), 297–324.
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16-26.
- Isbahi, M. B., et al. (2024). The role of green brand image awareness and environmental awareness on purchasing decisions by controlling the behavior of potential consumers of The Body Shop Mojokerto. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(1), 442–461.
- Katadata Insight Center. (2024). <https://kic.katadata.co.id>.
- Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425–1436.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2024). <https://menlhk.go.id>.
- Klongrua Silanee, Umuri Khairil, & Muftahuddin. (2025). Maqasid al-Shariah and Environmental Sustainability: An Islamic Economic Perspective. *International Journal of Kita Kreatif*, 2(1). 1-7.
- Kousar, S., Afzal, M., Ahmed, F., & Bojnec, S. (2022). Environmental awareness and air quality: The mediating role of environmental protective behaviors. *Sustainability*, 14(6), 3138. <https://doi.org/10.3390/su14063138>
- Mohammadi, A., et al. (2023). Consumer response to green packaging: The role of environmental concern. *Journal of Cleaner Production*.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinants of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12, 7880. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Ni Putu Eka A, Ni Nyoman Kerti Y, I Gusti Ketut G. (2017). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 1701-1728.
- Paramita, D. A., & Zia, A. (2021). The role of green marketing toward purchase decision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Paramita, C., Zia, F., & Sularso, A. (2021). Purchase decision on green coffee shop: The role of green promotion, green physical evidence, and environmental awareness. *International Conference on Management, Business, and Technology*, 194, 68–75.
- Prameka, A. S., & Kurniawan, D. T. (2021). Peran green marketing pada repurchase intention merek kopi ramah lingkungan di Indonesia. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 151–162.
- Rohmah, D. S., & Tobing, R. P. (2023). Pengaruh green marketing dan brand awareness terhadap purchase decision pada The Body Shop. *Business and Investment Review (BIREV)*, 1(4), 15–24.
- Rusby, Z., Arif, M., No, J. K. N., & Marpoyan, P. (2020). Development of sharia tourism in Riau province Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-13.
- Siregar, A. I., & Albertis. (2023). Kesadaran lingkungan terhadap gaya hidup sehat berpengaruh pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan milenial Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 8(4),

- 232-239.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Suprianik, A., et al. (2022). *Islam dan green economics: Diskursus konsep Islam tentang ekonomi hijau serta pembangunan berkelanjutan di Indonesia*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Umar, R. W. A., Muhtadi, R., A. N. R., & Mawardi, I. (2019). Tinjauan maqashid syariah dan fiqh al-bi'ah dalam green economy. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 242-259.
- Willyana, M., W, E., J, A. T., & David. (2023). Impact of green marketing and environmental awareness on purchase decision of Aqua mineral water. *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(1), 45-54.
- Yulianingrum, H., Y, I. F., & Nai U., M. A. (2020). Budidaya kopi rakyat dengan pengelolaan bahan organik mengurangi emisi gas rumah kaca dan cadangan karbon. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 18(1), 97-106. <https://doi.org/10.14710/jil.18.1.97-106>
- Zohir, M., Lutfi, & Satyanegara, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomika*, 19(2), 254-274.