

**PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE*, *SOCIAL VALUE* DAN *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DIMEDIASI OLEH *GREEN TRUST* PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN GERAI FORE COFFEE DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada  
Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



**OLEH:**

**MUHAMMAD FAUZAN PRATAMA  
19059265**

**JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

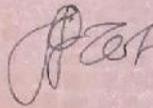
PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE*, *SOCIAL VALUE* DAN *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DIMEDIASI OLEH *GREEN TRUST* PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN GERAI FORE *COFFEE* DI KOTA PADANG

NAMA : Muhammad Fauzan Pratama  
NIM/TM : 19059265/2019  
DEPARTEMEN : Manajemen Dual Degree  
KEAHLIAN : Pemasaran  
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, 02 September 2024

Disetujui Oleh:  
Kepala Departemen Manajemen

Mengetahui,  
Pembimbing,



Dr. Syahrizal, SE, M.Si  
NIP. 197209021998021001



Yunita Engriani, SE, MM  
NIP. 198306232009122003

**HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE*, *SOCIAL VALUE* DAN *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DIMEDIASI OLEH *GREEN TRUST* PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN GERAI FORE COFFEE DI KOTA PADANG**

NAMA : Muhammad Fauzan Prataena  
NIM/TM : 19059265/2019  
DEPARTEMEN : Manajemen  
KEAHLIAN : Pemasaran  
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, 02 September 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Yunita Engriani, SE, MM

(Ketua)

2. Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

(Penguji)

3. Ilham Thaib, SE, MM

(Penguji)

#### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fauzan Pratama  
NIM/TM : 19059265/2019  
Tempat/Tanggal Lahir : Padang, 26 Juli 2001  
Departemen : Manajemen Dual Degree  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Alamat : Alang Laweh Koto II No. 21 A  
No Hp/Telp : 085156600744  
Judul Skripsi : Pengaruh *Functional value*, *Social value* dan *Emotional Value* Terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh *Green Trust* Pada Produk Ramah Lingkungan Gera: *Coffee* di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Pada karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan meyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh pembimbing, tim penguji, dan Ketua Prodi.

Padang, 02 September 2023

Penulis,



Muhammad Fauzan Pratama  
19059251

## ABSTRAK

**MUHAMMAD FAUZAN PRATAMA (2019/19059265)** : Pengaruh *Functional value* , *Social value* dan *Emotional Value* Terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh *Green Trust* Pada Produk Ramah Lingkungan Gerai *Fore Coffee* di Kota Padang

**Dosen Pembimbing** : Yunita Engriani, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Functional value*, *Social value* dan *Emotional Value* Terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh *Green Trust* Pada Produk Ramah Lingkungan Gerai *Fore Coffee* di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di kota Padang dan pernah membeli atau mengetahui produk *Fore Coffee*. Penelitian ini melibatkan 210 responden sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner online, dan data diolah menggunakan software SmartPLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Fucntional Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*. (2) *Fucntional Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Trust*. (3) *Social value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. (4) *Social value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Trust*. (5) *Emotional* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*. (6) *Emotional Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Trust*. (7) *Green Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*. (8) *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *Green Trust* sebagai mediasi. (9) *Functional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melauai *Green Trust* sebagai mediasi. (10) *Social value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *Green Trust* sebagai mediasi.

**Kata Kunci:** *Functional value* , *Social value*, *Emotional Value*, *Purchase Decision*, *Green Trust*

## ABSTRACT

**MUHAMMAD FAUZAN PRATAMA (2019/19059265)** : *The Influence of Functional value s, Social values and Emotional Values on Purchasing Decisions Mediated by Green Trust on Environmentally Friendly Products at Fore Coffee Stores in Padang City*

**Supervisor** : **Yunita Engriani, S.E., M.M.**

*This research aims to analyze the influence of Functional value , Social value and Emotional Value on Purchase Decisions Mediated by Green Trust on Environmentally Friendly Products at Fore Coffee Stores in Padang City. The population in this research are all people who live in the city of Padang and have bought or know about Fore Coffee products. This research involved 210 respondents as samples. Data collection was carried out by distributing online questionnaires, and data was processed using SmartPLS software. The findings of this research show that (1) Functional value has a significant positive effect on Purchase Decision. (2) Functional value has a significant positive effect on Green Trust. (3) Social value has a positive effect on Purchase Decision. (4) Social value has a significant positive effect on Green Trust. (5) Emotional has a significant positive effect on Purchase Decision. (6) Emotional Value has a significant positive effect on Green Trust. (7) Green Trust has a significant positive effect on Purchase Decision. (8) Emotional Value has a positive effect on Purchase Decisions through Green Trust as mediation. (9) Functional value has a positive and significant effect on Purchase Decisions through Green Trust as mediation. (10) Social value has a positive influence on Purchase Decisions through Green Trust as mediation.*

**Keywords:** *Functional value , Social value, Emotional Value, Purchase Decision, Green Trust*

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Functional value* , *Social value* dan *Emotional Value* Terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh *Green Trust* Pada Produk Ramah Lingkungan Gerai *Fore Coffee* di Kota Padang”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Yunita Engraini, SE, MM selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Ilham Thaib, SE, M.M selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M. Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
5. Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini dan Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Teristimewa penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua tercinta dan kakak tercinta beserta seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk Shatifa Salsabila dan Sofie Yasmin, *my day one in uni untill we graduated together*, penulis ingin memberikan terima kasih telah menjadi sahabat, teman keluh kesah dan teman seperjuangan untuk mendapatkan gelar ini. Penulis berharap kita selalu menjadi sahabat seterusnya.
10. Sufi Fadillah yang sudah menjadi teman terbaik penulis sedari SMP dan selalu ada untuk penulis hingga sekarang. *She is my ride or die, just keep being you.*
11. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2019 yang selalu memberikan motivasi dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

12. Teman-teman seperjuangan penulis yang sedang berkuliah di UUM yang telah mengisi hari-hari selama di UUM dan menjadi teman terbaik bagi penulis. Saya berharap kalian sukses.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	15
C. Batasan Masalah.....	15
D. Rumusan Masalah.....	15
E. Tujuan Penelitian.....	16
F. Manfaat Penelitian.....	17
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>18</b>
A. Kajian Teori.....	18
B. Hubungan Antar Variable.....	27
C. Penelitian Terdahulu.....	29
D. Kerangka Konseptual.....	33
E. Hipotesis Penelitian.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	36
D. Jenis dan Sumber Data.....	37
E. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	37
F. Instrumen Penelitian.....	40
G. Metode Analisis Data.....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
B. Hasil Penelitian.....	50
C. Pengujian Model Pengukuran.....	57
D. Pembahasan.....	68

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran.....	86

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Rata-Rata Harga Kopi Susu .....	9
Tabel 2. Keterangan dari theory consumption values.....	13
Tabel 3. Survey Awal Green Marketing Gerai Fore Coffee Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Padang .....	14
Tabel 4. Penelitian terdahulu .....	29
Tabel 5. Daftar Skor Setiap Pertanyaan .....	40
Tabel 6. Kriteria TCR .....	43
Tabel 7. Kualitas Nilai R Squares (R <sup>2</sup> ).....	47
Tabel 8. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	50
Tabel 9. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran .....	51
Tabel 10. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi.....	52
Tabel 11. Distribusi frekuensi Variabel Functional value (X1) .....	53
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Social value (X2) .....	54
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Emotional Value(X3).....	55
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Green Trust (Z) .....	56
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Purchase Decision(Y) .....	57
Tabel 16. Output Outer Loading.....	58
Tabel 17. Output AVE .....	59
Tabel 18. Cross Loading Value .....	59
Tabel 19. Output Pengujian Akar Kuadrat AVE.....	60
Tabel 20. Cronbach Alpha .....	61
Tabel 21. Nilai R square dan R square adjusted.....	62
Tabel 22. Path Coefficient.....	63
Tabel 23. Indirect Effects .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Fore Coffe .....	4
Gambar 2. Gelas Reusable yang digunakan Fore Coffee .....	6
Gambar 3. Keterangan Logo Polyproplene .....	7
Gambar 4. Keterangan Logo 4R.....	8
Gambar 5. Top Brand 2023 subkategori: Kedai Kopi di Indonesia .....	9
Gambar 6. Pendapatan Kotor Fore Coffe Padang Tahun 2023 .....	11
Gambar 7. Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 8. Hasil Pengukuran Outer Model.....	67

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Isu-isu terkait penghijauan merupakan tantangan global yang terus-menerus memengaruhi cara hidup masyarakat. Dampak dari isu ini telah mengubah perilaku masyarakat agar lebih berkesadaran terhadap lingkungan. Salah satu dampak negatif yang sering terjadi adalah pencemaran lingkungan akibat peningkatan jumlah sampah yang sulit didaur ulang. Masalah pencemaran sampah ini meluas di berbagai negara, terutama di negara-negara berkembang. Sebagai respons terhadap masalah ini, pemerintah, produsen, dan masyarakat mulai mempertimbangkan penggunaan produk daur ulang dan ramah lingkungan.

Ini disebabkan oleh peningkatan komposisi sampah yang semakin sulit diatasi. Saat ini, kesadaran untuk menerapkan pembangunan yang berkelanjutan telah tumbuh di kalangan pemerintah dan industri, sementara masyarakat juga mulai mengadopsi gaya hidup yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Sampah berbasis plastik hanya dapat menyusut di alam seiring berjalannya waktu 500-1000 tahun. Sampah plastik yang terkubur dalam tanah dapat merusak lingkungan, mencegah infiltrasi air, menyebabkan banjir dan mengurangi kesuburan tanah. Selain fakta bahwa sampah plastik tidak dapat terurai dengan sendirinya, kantong plastik juga merupakan pemborosan energi digunakan menghancurkan kantong plastik dengan cara dibakar dapat menyebabkan polusi udara dan tanah, ini tentu

membahayakan karena munculnya oksin yang dihasilkan saat limbah tersebut dibakar.

Globalisasi memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai isu lingkungan global seperti pemanasan global, atau yang lebih dikenal sebagai perubahan iklim global. Temuan yang telah disampaikan oleh para ilmuwan dan pakar lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon, secara langsung dapat mengakibatkan penyebaran kanker kulit dan merusak stabilitas iklim dunia. Terlebih lagi, dampak dari pemanasan global mencakup efek rumah kaca, hujan asam, kebakaran dan deforestasi yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer bumi, tingkat pencemaran udara dan air yang sudah mencapai tingkat berbahaya, banjir di berbagai kota, dan polusi metana dari sektor peternakan, pertanian, dan perkebunan.

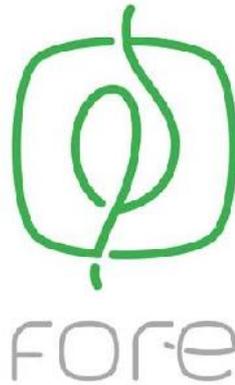
Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan menjadi pemicu timbulnya permasalahan lingkungan saat ini. Indonesia merupakan contoh negara yang kurang memperhatikan isu lingkungan, yang dapat dilihat dari peningkatan konsumsi energi yang terus meningkat setiap tahun. Berdasarkan data statistik BP tahun 2018, konsumsi energi di Indonesia meningkat sebesar 4,9%, angka ini bahkan melebihi pertumbuhan rata-rata tahunan selama sepuluh tahun terakhir (2007-2017) sebesar 2,8% (Mediatama, 2019).

Saat ini, dengan peningkatan kesadaran konsumen, inisiatif perlindungan hukum terus mengalami perkembangan. Perusahaan dan konsumen memiliki peran krusial dalam menjaga keberlanjutan lingkungan. Selain itu, munculnya berbagai

ancaman terhadap lingkungan mendorong perusahaan untuk mengadopsi konsep baru, yaitu produk ramah lingkungan atau yang sering dikenal sebagai green product. Dengan demikian, banyak perusahaan terdorong untuk menciptakan produk yang memperhatikan dampak lingkungan. Green product didefinisikan sebagai produk berkelanjutan yang dirancang untuk mengurangi dampaknya terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya. Pengembangan produk hijau bertujuan untuk mengurangi limbah, mengurangi emisi karbon, dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya. Selain itu, merek yang ramah lingkungan mengacu pada merek yang dapat memberikan manfaat berkelanjutan melebihi merek lain (Grant, 2008).

Salah satu perusahaan rintisan yang menerapkan prinsip-prinsip ramah lingkungan dan mendapat sambutan positif dari konsumen adalah Fore Coffee. Fore Coffee merupakan sebuah startup dengan model bisnis kedai kopi yang menyajikan kopi berkualitas tinggi bagi para pecinta kopi. Nama "Fore Coffee" berasal dari singkatan kata "forest" yang berarti hutan, dengan harapan agar perusahaan dapat tumbuh tinggi dan kokoh seperti hutan, serta memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitarnya. Konsep ini mencerminkan warna hijau, memberikan kehidupan, dan mengusung prinsip perubahan gaya hidup menuju pola hidup ramah lingkungan (*Go Green*). Fore Coffee juga berperan dalam memberikan kontribusi positif kepada komunitasnya, melibatkan petani kopi, dan menyebarkan energi positif melalui kampanye *Go Green*. Selain itu, penggunaan kemasan yang dapat digunakan berulang kali dan adanya tempat sedotan langsung mengurangi

kebutuhan akan sedotan (sumber: <https://ottencoffee.co.id>). Logo Fore Coffee dapat dilihat pada gambar 1.1.



**Gambar 1. Logo Fore Coffe**

*Sumber : fore.coffee*

Target Fore Coffee adalah mendirikan 100 gerai pada Kuartal-II 2019, yang dipilih berdasarkan lonjakan penjualan produk Fore yang signifikan. Sejak peluncuran aplikasi pada minggu kedua Desember 2018, penjualan Fore Coffee meningkat pesat sebesar 1.478%, meningkat dari 19 ribu menjadi 300 ribu gelas kopi per bulan. Fore kini menjual 10 ribu gelas kopi per hari, dengan 85% dari total penjualan berasal dari pemesanan melalui aplikasi dan layanan pesan-antar.

Semua cabang Fore Coffee memanfaatkan teknologi tinggi, termasuk mesin espresso standar Kees van der Westen yang dikenal akan fitur-fitur canggihnya dan kualitasnya yang unggul. Fore Coffee juga telah mengembangkan aplikasi mobile bernama Fore Coffee, yang memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah memesan kopi atau mendapatkan informasi tentang produk dan layanan. Terutama selama pandemi ini, banyak pelanggan yang lebih memilih untuk memesan melalui aplikasi daripada datang langsung ke outlet, karena lebih praktis dan aman.

Kemudahan dalam proses pemesanan ini membuat aplikasi tersebut diunduh oleh lebih dari seratus ribu pelanggan dalam satu bulan setelah diluncurkan, sehingga membuatnya menjadi aplikasi gratis terpopuler nomor satu dalam kategori Food & Drink.

Mayoritas bahan yang digunakan dalam menyajikan berbagai menu di Fore Coffee adalah bahan yang bersahabat dengan lingkungan. Sebagai salah satu pemain utama dalam industri kopi yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan, Fore Coffee berusaha memberikan dampak positif bagi alam sekitar. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip yang dipegangnya, yaitu FORENVIROMENT – Grinding for Impacts. Yaitu prinsip ini merupakan pendekatan FORE terhadap isu-isu lingkungan, sosial dan *governance*. Pada tahun 2024, Fore berkomitmen terhadap Pengelolaan dan Penyeimbangan Limbah Karbon untuk mendukung lingkungan secara lebih baik melalui kemitraan dengan pihak eksternal, seperti organisasi nirlaba yang khusus menangani perlindungan lingkungan. Kami akan bekerja sama dengan mitra kami untuk mengembangkan dan menerapkan pengelolaan limbah karbon yang komprehensif dan rencana penyeimbangan yang selaras dengan tujuan keberlanjutan kami. Dengan bekerja sama, kita dapat memberikan dampak signifikan terhadap lingkungan dan mengurangi jejak karbon.

Dalam industri kopi, kita sering mempelajari kisah asal usul kopi untuk memahami keunikan kopi atau komunitas, signifikansinya dalam industri yang lebih luas, dan peluang masa depan. Demikian pula, pemahaman ESG dapat dilakukan dengan cara ini. Kisah asal usul ESG melibatkan aktor-aktor kunci

seperti perusahaan, investor, dan sektor publik, khususnya Perserikatan Bangsa-Bangsa. Awalnya, para pemangku kepentingan ini bertujuan untuk menjembatani pemahaman antara dunia keuangan perusahaan, risiko, investasi, dan isu-isu yang saling berhubungan. *FORE* mengolah limbah kopi menjadi sabun batangan bubuk kopi yang didukung oleh UMKM, tidak hanya mengurangi dampak lingkungan namun juga berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal. Pendekatan inovatif ini tidak hanya mendorong keberlanjutan tetapi juga memberdayakan usaha kecil dan menengah (UMKM) dengan menciptakan pasar bagi produk mereka, mendorong ekonomi sirkular yang bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat. (sumber fore.com)



**Gambar 2. Gelas *Reusable* yang digunakan Fore Coffee**  
*Sumber : fore.coffee*

Seperti namanya yang terinspirasi dari kata "hutan" (forest), Fore Coffee bertekad menjadi startup ritel kopi yang menyajikan kopi berkualitas tinggi sambil menjaga lingkungan dengan menggunakan gelas plastik yang ramah lingkungan dan dapat digunakan kembali.

Gelas plastik yang digunakan oleh Fore Coffee di semua gerainya di seluruh Indonesia memiliki kode angka 5: PP (Polypropylene) atau ditandai dengan angka 5 di dalam segitiga. Polypropylene adalah jenis plastik yang memiliki ketahanan yang baik terhadap suhu tinggi dan bahan kimia, rendah dalam penyerapan uap, ringan, dan aman untuk digunakan sebagai wadah makanan dan minuman.



**Gambar 3. Keterangan Logo Polypropylene**

*Sumber : fore.coffe*

Umumnya, Polypropylene dipakai sebagai wadah untuk makanan dan minuman dewasa serta bayi, kontainer yogurt, botol kecap, serta obat-obatan. Oleh karena itu, gelas plastik dari Fore Coffee dapat dipakai kembali sebagai upaya mengurangi sampah plastik. Fore Coffee menyarankan agar gelas plastik ini digunakan hingga maksimal lima kali penggunaan sebelum didaur ulang. Meski demikian, gelas plastik ini dapat didaur ulang dengan efisien.

Gelas untuk minuman panas di Fore Coffee juga terbuat dari Polypropylene dan memiliki lambang segitiga PP-5 pada gelasannya. Selain itu, gelas minuman panas di Fore Coffee juga dapat dipanaskan di microwave. Yang menarik, gelas

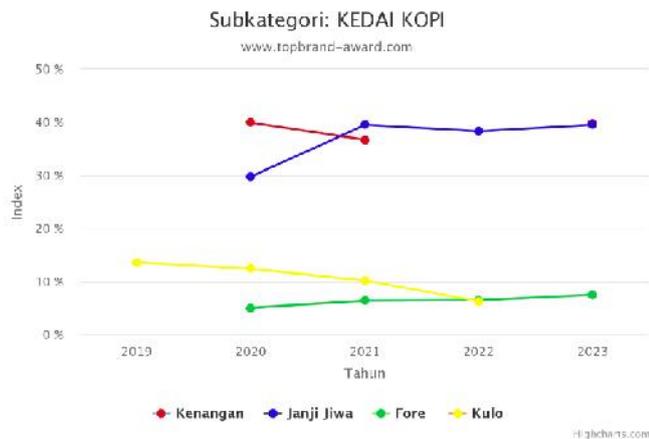
minuman panas ini dilengkapi dengan lapisan foam anti panas yang terintegrasi dengan desainnya sehingga tidak perlu menggunakan penutup khusus untuk gelas panas.



**Gambar 4. Keterangan Logo 4R**

*Sumber : fore.coffe*

Selain dilengkapi dengan logo PP-5, gelas plastik dan gelas minuman panas Fore Coffee juga memiliki logo 4R (reduce, reuse, recycle, replace), yang merupakan lambang perlindungan lingkungan umum yang diakui di Jepang, Korea Selatan, dan Taiwan. Yang tidak kalah pentingnya, kedua jenis gelas dari Fore Coffee telah berhasil lulus uji serta mendapatkan sertifikasi dari Hongcai Testing Technology Co., LTD di Shenzhen, Tiongkok pada bulan Januari 2018.



**Gambar 5. Top Brand 2023 subkategori: Kedai Kopi di Indonesia**

*Sumber : www.topbrand-award.com, 2023.*

Berdasarkan data survei Top Brand Index pada gambar diatas, dapat diketahui bahwa Fore Coffee Shop menjadi Top brand posisi ke-3 untuk kategori kedai kopi, dengan presentase 7.5% dari keseluruhan. Hal ini merupakan jumlah yang lumayan besar dibandingkan mereka lainnya yang terdapat dalam daftar. Adanya kontribusi dan larisnya penjualan produk Fore Coffee Shop karena dari value komponen green marketing yang dimasukkan perusahaan dan konsumen membeli karena adanya manfaat dari produk itu sendiri. Dalam penerapan green marketing sendiri Gerai Coffee Fore berdasarkan pada Halaman web utama pada Fore Coffee dijelaskan bahwa hal-hal yang telah dilakukan oleh Fore Coffee dalam upaya untuk menjadi perusahaan yang ramah akan lingkungan.

**Tabel 1. Daftar Rata-Rata Harga Kopi Susu**

No.	Nama	Harga
1.	Fore Coffee	35.000
2.	Kopi Janji jiwa	18.000
3.	Kopi Kulo	18.000
4.	Kopi Kenangan	15.000

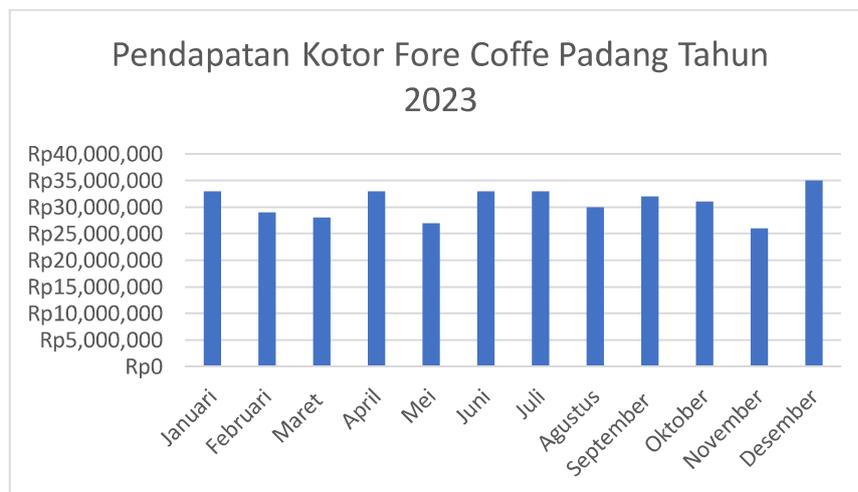
*Sumber: Penelitian Terdahulu 2019*

Berdasarkan tabel 1. Diketahui bahwa Fore Coffee menempati urutan teratas dengan harga Rp. 35.000, kedua kopi janji jiwa dengan harga Rp. 18.000, ketiga Kopi Kulo dengan harga Rp. 18.000, dan keempat Kopi Kenangan dengan harga Rp.15.000. Ada umumnya perusahaan yang menerapkan strategi green marketing mempunyai target pasar yaitu menengah ke atas yang sudah tereduksi. Pelaku usaha membidik target pasar tersebut karena lebih mudah untuk menyampaikan dalam proses edukasi atau sosialisasi akan kelebihan produk hijau dan pentingnya kesadaran ramah lingkungan melalui produk hijau.

Perkembangan wirausaha kopi di Kota Padang ini dipengaruhi oleh perubahan kehidupan masyarakat yang gemar minum kopi pada warung kopi atau coffeeshop. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk maupun jasa yang disajikan serta mempertimbangkan atribut dan konsep dari produk tersebut untuk menambah tingkat kepuasan yang akan mereka terima, dan di pasarkan dengan cara modern (cafe kekinian) Inovasi yang mampu menarik pasar di kalangan anak muda, sehingga produk kopi tidak dianggap kuno, outlet dan gerai Fore coffee.

Dalam penelitian ini *Purchase Decision* merupakan variabel dependen yang terikat nantinya akan membahas keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada gerai Fore Coffee. Keputusan pembelian adalah tahapan yang terlibat ketika pelanggan memutuskan apakah dia akan melakukannya membeli produk atau jasa tertentu (Alam et al., 2011). Keputusan pembelian menjadi penting karena pertimbangan pelanggan akan mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan (Hamdan et al. 2013; Wilson, 2012). Sebelum konsumen melakukan pembelian,

biasanya mereka melalui berbagai macam hatahapan dalam proses pembelian (Azam, 2015). Ishak dkk. (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian melibatkan tindakan memilih satu dari dua atau lebih pilihan pembelian alternatif. Ini berarti bahwa bagi seseorang untuk datang dengan keputusan, harus ada beberapa alternatif yang tersedia, dan tindakan melakukan pembelian dapat mengarah pada proses bagaimana keputusan itu diambil (Yousaf dan Malik, 2013). Keputusannya pembelian produk ritel mencakup proses memilih kenyamanan. Berikut adalah Gambar 6 yang menunjukkan pejualan *Fore Coffe* Padang tahun 2023.



**Gambar 6. Pendapatan Kotor Fore Coffe Padang Tahun 2023**

*Sumber : Fore Coffe Padang*

Berdasarkan Gambar 6 diperoleh informasi bahwa pendapatan *Fore Coffee* pada tahun 2023 mengalami fluktuatif. Penjualan tertinggi *Fore Coffee* terjadi pada bulan Desember dan pendapatan paling rendah pada bulan November 2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen pada *Fore Coffee* sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut

untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian *Fore Coffee* dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan *Fore Coffee*.

*Theory of Consumption value* dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang nantinya akan membahas teori nilai konsumsi pada pembelian produk ramah lingkungan yang merupakan produk dari *Fore Coffee*. Sheth, Newman, and Gross (1991) menjelaskan istilah nilai sering memunculkan perbedaan definisi apakah termasuk dalam bidang pemasaran strategis . Nilai pelanggan dalam perspektif pemasaran mengacu pada evaluasi produk dalam situasi pembelian. Nilai konsumen dalam aspek perilaku adalah bagaimana cara berfokus pada konsumen agar menghargai kepemilikan produk. Selanjutnya Teori Nilai Konsumsi ini menerangkan mengapa seorang konsumen membuat pilihan yang akan mereka lakukan dalam hal membeli.

Secara umum, perusahaan menjual produk mereka dengan mendidik pelanggan tentang kebutuhan dan nilai tambahannya (Bygrave dan Andrew, 109:2011). Akibatnya, perusahaan akan mempertimbangkan manfaat dari proposisi nilai yang akan diberikannya kepada pelanggan selama proses pembuatan produk (Bygrave dan Andrew, 172:2011). Nilai layanan premium dapat diwakili oleh nilai konsumsi. Nilai ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen memilih barang dan jasa berdasarkan nilai yang mereka rasakan.

Teori Nilai Konsumsi (Sheth et al., 1991) menguraikan unsur-unsur yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu daripada opsi lain. Oleh karena itu, nilai konsumsi digunakan untuk mengetahui nilai apa saja

yang terkandung pada suatu produk atau alasan yang ada sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Tabel 1.1 menjelaskan mengenai nilai yang terkandung pada teori *Consumption Value* yang terdiri atas 3 yaitu: *Functional value*, *Social value*, dan *Emotional Value*.

**Tabel 2. Keterangan dari theory consumption values**

No.	Teori	Keterangan
1.	<i>Functional value</i>	Pembelian suatu produk karena manfaat yang didapat dari mengonsumsi produk tersebut
2.	<i>Social value</i>	Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh pandangan yang akan terjadi pada lingkungan sosial
3.	<i>Emotional Value</i>	Pembelian yang terjadi karena melibatkan perasaan seseorang, dapat berupa pengalaman dan persepsi

Sumber : *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumptions Values – 2018*

Teori nilai konsumen digunakan untuk melihat penelitian dari sudut pandang konsumen, dari teori tersebut dapat dilihat nilai apa saja yang mempengaruhi pembelian produk ramah lingkungan dari sudut pandang konsumen. Setiap nilai-nilai konsumsi mempunyai pengaruh yang berbeda dalam setiap situasi pilihan saat ini untuk berkontribusi dalam pengambilan keputusan akhir berdasarkan nilai yang dipilih konsumen (Bertholdson et al., 2015: 9).

Disamping itu, dalam penelitian ini juga dipengaruhi oleh *Green Trust* sebagai variabel mediasi. *Green Trust* adalah kesediaan untuk bergantung pada suatu produk atau layanan berdasarkan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan mengenai kinerja lingkungan (Chen, 2010). Baru-baru ini beberapa perusahaan membesar-besarkan atau bahkan

memalsukan kinerja lingkungan dari produk mereka, sehingga pelanggan tidak lagi mau mempercayai mereka (Kalafatis dan Pollard, 1999). Oleh karena itu, kepercayaan terhadap lingkungan menjadi lebih penting saat ini.

Menurut survey awal yang telah dilakukan oleh penulis kepada 25 responden didapatkan hasil seperti pada tabel 1.3 berikut ini:

**Tabel 3. Survey Awal Green Marketing Gerai Fore Coffee Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Padang**

No	Pertanyaan	Presentase	
		Ya	tidak
1	Apakah anda mengetahui bahwa Fore Coffee mengusung konsep Green Marketing?	66.7%	33.3%
2	Apakah dengan anda membeli Produk Ramah Lingkungan menjadi pilihan utama anda?	81.5%	18.5%
3	Apakah anda mempercayai bahwa Fore Coffee memang menjual produk yang ramah lingkungan?	92.6%	7.4%

*Sumber : Olahan Peneliti 2024*

Dengan adanya situasi ini, maka fenomena ini layak dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai konsumsi terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada gerai Fore Coffee di kota Padang sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan untuk kedepannya dalam green marketingnya tersebut menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE* , *SOCIAL VALUE* DAN *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DIMEDIASI OLEH *GREEN TRUST* PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN GERAJ FORE COFFEE DIKOTA PADANG”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dengan merujuk kepada konteks permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan berikut ini:

1. Banyaknya konsumen *Fore Coffee* dikota padang.
2. Masih banyak masyarakat dikota padang yang belum penerapan Green Marketing pada *Fore Coffee*
3. Adanya peningkatan dalam penerapan green marketing di indonesia.
4. Adanya keterlibatan secara fungsi, sosial dan emosional saat pembelian produk ramah lingkungan.
5. *Fore Coffee* belum menempati peringkat tiga teratas dalam Top Brand Award Indonesia kategori kedai kopi.
6. Adanya persaingan ketat pada brand lokal dan brand asing.
7. *Fore Coffee* yang relatif mahal dibandingkan kedai kopi lainnya.

## **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah membantu menjaga penelitian tetap pada jalur dan fokus sambil tetap setia pada tujuan utama penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini berkonsentrasi untuk mengkaji isu utama yang dibatasi dalam konteks isu tersebut, yaitu hanya membahas mengenai pengaruh *Functional value*, *Emotional Value* dan *Social value* terhadap *Purchase Decision* dengan *Green Trust* sebagai mediasi pada konsumen *Fore Coffee*.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Functional value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada gerai Fore Coffee?
2. Apakah *Social value* value berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada gerai Fore Coffee?
3. Apakah *Emotional Value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada gerai Fore Coffee?
4. Apakah *Functional value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Green Trust* pada gerai Fore Coffee?
5. Apakah *Social value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Green Trust* pada gerai Fore Coffee?
6. Apakah *Emotional Value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Green Trust* pada gerai Fore Coffee?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tinjauan yang ingin penulis capai dari penelitian ini yakni untuk menganalisis :

1. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Functional value* terhadap *Purchase Decision* pada produk ramah lingkungan Fore Coffee
2. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Social value* terhadap *Purchase Decision* pada produk ramah lingkungan Fore Coffee

3. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Emotional Value* terhadap *Purchase Decision* pada produk ramah lingkungan Fore Coffee
4. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Consumption Values* terhadap *Purchase Decision* dengan *Green Trust* sebagai mediasi pada produk ramah lingkungan Fore Coffee

## **F. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Dalam segi kepentingan akademis, penelitian diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya perkembangan ilmu Strategi Pemasaran dalam upaya mengetahui pengaruh *Consumption value* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Green Trust*.

### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan Fore Coffee dalam mengembangkan produknya yang ramah lingkungan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pengusaha untuk pengambilan keputusan, serta untuk dapat menciptakan nilai konsumsi pada suatu perusahaan guna menarik konsumen. Melalui penelitian ini pula diharapkan dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk mengetahui nilai konsumsi yang diterapkan perusahaan. Penelitian ini memberikan masukan serta saran sebagai kontribusi terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

**PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE*, *SOCIAL VALUE* DAN *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DIMEDIASI OLEH *GREEN TRUST* PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN GERAI FORE COFFEE DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



**OLEH:**

**MUHAMMAD FAUZAN PRATAMA  
19059265**

**JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

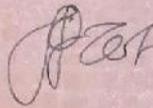
PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE*, *SOCIAL VALUE* DAN *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DIMEDIASI OLEH *GREEN TRUST* PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN GERAI FORE *COFFEE* DI KOTA PADANG

NAMA : Muhammad Fauzan Pratama  
NIM/TM : 19059265/2019  
DEPARTEMEN : Manajemen Dual Degree  
KEAHLIAN : Pemasaran  
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, 02 September 2024

Disetujui Oleh:  
Kepala Departemen Manajemen

Mengetahui,  
Pembimbing,



Dr. Syahrizal, SE, M.Si  
NIP. 197209021998021001



Yunita Engriani, SE, MM  
NIP. 198306232009122003

**HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE*, *SOCIAL VALUE* DAN *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DIMEDIASI OLEH *GREEN TRUST* PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN GERAI FORE *COFFEE* DI KOTA PADANG**

NAMA : Muhammad Fauzan Prataena  
NIM/TM : 19059265/2019  
DEPARTEMEN : Manajemen  
KEAHLIAN : Pemasaran  
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, 02 September 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Yunita Engriani, SE, MM

(Ketua)

2. Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

(Penguji)

3. Ilham Thaib, SE, MM

(Penguji)

#### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fauzan Pratama  
NIM/TM : 19059265/2019  
Tempat/Tanggal Lahir : Padang, 26 Juli 2001  
Departemen : Manajemen Dual Degree  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Alamat : Alang Laweh Koto II No. 21 A  
No Hp/Telp : 085156600744  
Judul Skripsi : Pengaruh *Functional value*, *Social value* dan *Emotional Value* Terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh *Green Trust* Pada Produk Ramah Lingkungan Gera: *Coffee* di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Pada karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan meyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh pembimbing, tim penguji, dan Ketua Prodi.

Padang, 02 September 2023

Penulis,



Muhammad Fauzan Pratama  
19059251

## ABSTRAK

**MUHAMMAD FAUZAN PRATAMA**  
(2019/19059265) : Pengaruh *Functional value* , *Social value* dan *Emotional Value* Terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh *Green Trust* Pada Produk Ramah Lingkungan Gerai *Fore Coffee* di Kota Padang

**Dosen Pembimbing** : Yunita Engriani, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Functional value*, *Social value* dan *Emotional Value* Terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh *Green Trust* Pada Produk Ramah Lingkungan Gerai *Fore Coffee* di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di kota Padang dan pernah membeli atau mengetahui produk *Fore Coffee*. Penelitian ini melibatkan 210 responden sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner online, dan data diolah menggunakan software SmartPLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Fuctional Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*. (2) *Fuctional Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Trust*. (3) *Social value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. (4) *Social value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Trust*. (5) *Emotional* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*. (6) *Emotional Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Trust*. (7) *Green Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*. (8) *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *Green Trust* sebagai mediasi. (9) *Functional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melauai *Green Trust* sebagai mediasi. (10) *Social value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *Green Trust* sebagai mediasi.

**Kata Kunci:** *Functional value* , *Social value*, *Emotional Value*, *Purchase Decision*, *Green Trust*

## ABSTRACT

**MUHAMMAD FAUZAN PRATAMA (2019/19059265)** : *The Influence of Functional value s, Social values and Emotional Values on Purchasing Decisions Mediated by Green Trust on Environmentally Friendly Products at Fore Coffee Stores in Padang City*

**Supervisor** : **Yunita Engriani, S.E., M.M.**

*This research aims to analyze the influence of Functional value , Social value and Emotional Value on Purchase Decisions Mediated by Green Trust on Environmentally Friendly Products at Fore Coffee Stores in Padang City. The population in this research are all people who live in the city of Padang and have bought or know about Fore Coffee products. This research involved 210 respondents as samples. Data collection was carried out by distributing online questionnaires, and data was processed using SmartPLS software. The findings of this research show that (1) Functional value has a significant positive effect on Purchase Decision. (2) Functional value has a significant positive effect on Green Trust. (3) Social value has a positive effect on Purchase Decision. (4) Social value has a significant positive effect on Green Trust. (5) Emotional has a significant positive effect on Purchase Decision. (6) Emotional Value has a significant positive effect on Green Trust. (7) Green Trust has a significant positive effect on Purchase Decision. (8) Emotional Value has a positive effect on Purchase Decisions through Green Trust as mediation. (9) Functional value has a positive and significant effect on Purchase Decisions through Green Trust as mediation. (10) Social value has a positive influence on Purchase Decisions through Green Trust as mediation.*

**Keywords:** *Functional value , Social value, Emotional Value, Purchase Decision, Green Trust*

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Functional value* , *Social value* dan *Emotional Value* Terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh *Green Trust* Pada Produk Ramah Lingkungan Gerai *Fore Coffee* di Kota Padang”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Yunita Engraini, SE, MM selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Ilham Thaib, SE, M.M selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M. Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
5. Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini dan Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Teristimewa penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua tercinta dan kakak tercinta beserta seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk Shatifa Salsabila dan Sofie Yasmin, *my day one in uni untill we graduated together*, penulis ingin memberikan terima kasih telah menjadi sahabat, teman keluh kesah dan teman seperjuangan untuk mendapatkan gelar ini. Penulis berharap kita selalu menjadi sahabat seterusnya.
10. Sufi Fadillah yang sudah menjadi teman terbaik penulis sedari SMP dan selalu ada untuk penulis hingga sekarang. *She is my ride or die, just keep being you.*
11. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2019 yang selalu memberikan motivasi dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

12. Teman-teman seperjuangan penulis yang sedang berkuliah di UUM yang telah mengisi hari-hari selama di UUM dan menjadi teman terbaik bagi penulis. Saya berharap kalian sukses.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	15
C. Batasan Masalah.....	15
D. Rumusan Masalah.....	15
E. Tujuan Penelitian.....	16
F. Manfaat Penelitian.....	17
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>18</b>
A. Kajian Teori.....	18
B. Hubungan Antar Variable.....	27
C. Penelitian Terdahulu.....	29
D. Kerangka Konseptual.....	33
E. Hipotesis Penelitian.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	36
D. Jenis dan Sumber Data.....	37
E. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	37
F. Instrumen Penelitian.....	40
G. Metode Analisis Data.....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
B. Hasil Penelitian.....	50
C. Pengujian Model Pengukuran.....	57
D. Pembahasan.....	68

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran.....	86

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Rata-Rata Harga Kopi Susu .....	9
Tabel 2. Keterangan dari theory consumption values.....	13
Tabel 3. Survey Awal Green Marketing Gerai Fore Coffee Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Padang .....	14
Tabel 4. Penelitian terdahulu .....	29
Tabel 5. Daftar Skor Setiap Pertanyaan .....	40
Tabel 6. Kriteria TCR .....	43
Tabel 7. Kualitas Nilai R Squares (R <sup>2</sup> ).....	47
Tabel 8. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	50
Tabel 9. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran .....	51
Tabel 10. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi.....	52
Tabel 11. Distribusi frekuensi Variabel Functional value (X1) .....	53
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Social value (X2) .....	54
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Emotional Value(X3).....	55
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Green Trust (Z) .....	56
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Purchase Decision(Y) .....	57
Tabel 16. Output Outer Loading.....	58
Tabel 17. Output AVE .....	59
Tabel 18. Cross Loading Value .....	59
Tabel 19. Output Pengujian Akar Kuadrat AVE.....	60
Tabel 20. Cronbach Alpha .....	61
Tabel 21. Nilai R square dan R square adjusted.....	62
Tabel 22. Path Coefficient.....	63
Tabel 23. Indirect Effects .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Fore Coffe .....	4
Gambar 2. Gelas Reusable yang digunakan Fore Coffee .....	6
Gambar 3. Keterangan Logo Polyproplene .....	7
Gambar 4. Keterangan Logo 4R.....	8
Gambar 5. Top Brand 2023 subkategori: Kedai Kopi di Indonesia .....	9
Gambar 6. Pendapatan Kotor Fore Coffe Padang Tahun 2023 .....	11
Gambar 7. Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 8. Hasil Pengukuran Outer Model.....	67

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Isu-isu terkait penghijauan merupakan tantangan global yang terus-menerus memengaruhi cara hidup masyarakat. Dampak dari isu ini telah mengubah perilaku masyarakat agar lebih berkesadaran terhadap lingkungan. Salah satu dampak negatif yang sering terjadi adalah pencemaran lingkungan akibat peningkatan jumlah sampah yang sulit didaur ulang. Masalah pencemaran sampah ini meluas di berbagai negara, terutama di negara-negara berkembang. Sebagai respons terhadap masalah ini, pemerintah, produsen, dan masyarakat mulai mempertimbangkan penggunaan produk daur ulang dan ramah lingkungan.

Ini disebabkan oleh peningkatan komposisi sampah yang semakin sulit diatasi. Saat ini, kesadaran untuk menerapkan pembangunan yang berkelanjutan telah tumbuh di kalangan pemerintah dan industri, sementara masyarakat juga mulai mengadopsi gaya hidup yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Sampah berbasis plastik hanya dapat menyusut di alam seiring berjalannya waktu 500-1000 tahun. Sampah plastik yang terkubur dalam tanah dapat merusak lingkungan, mencegah infiltrasi air, menyebabkan banjir dan mengurangi kesuburan tanah. Selain fakta bahwa sampah plastik tidak dapat terurai dengan sendirinya, kantong plastik juga merupakan pemborosan energi digunakan menghancurkan kantong plastik dengan cara dibakar dapat menyebabkan polusi udara dan tanah, ini tentu

membahayakan karena munculnya oksin yang dihasilkan saat limbah tersebut dibakar.

Globalisasi memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai isu lingkungan global seperti pemanasan global, atau yang lebih dikenal sebagai perubahan iklim global. Temuan yang telah disampaikan oleh para ilmuwan dan pakar lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon, secara langsung dapat mengakibatkan penyebaran kanker kulit dan merusak stabilitas iklim dunia. Terlebih lagi, dampak dari pemanasan global mencakup efek rumah kaca, hujan asam, kebakaran dan deforestasi yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer bumi, tingkat pencemaran udara dan air yang sudah mencapai tingkat berbahaya, banjir di berbagai kota, dan polusi metana dari sektor peternakan, pertanian, dan perkebunan.

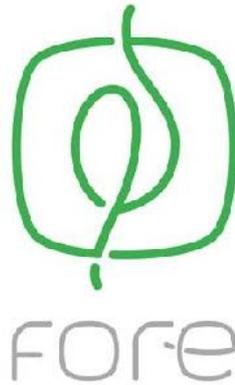
Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan menjadi pemicu timbulnya permasalahan lingkungan saat ini. Indonesia merupakan contoh negara yang kurang memperhatikan isu lingkungan, yang dapat dilihat dari peningkatan konsumsi energi yang terus meningkat setiap tahun. Berdasarkan data statistik BP tahun 2018, konsumsi energi di Indonesia meningkat sebesar 4,9%, angka ini bahkan melebihi pertumbuhan rata-rata tahunan selama sepuluh tahun terakhir (2007-2017) sebesar 2,8% (Mediatama, 2019).

Saat ini, dengan peningkatan kesadaran konsumen, inisiatif perlindungan hukum terus mengalami perkembangan. Perusahaan dan konsumen memiliki peran krusial dalam menjaga keberlanjutan lingkungan. Selain itu, munculnya berbagai

ancaman terhadap lingkungan mendorong perusahaan untuk mengadopsi konsep baru, yaitu produk ramah lingkungan atau yang sering dikenal sebagai green product. Dengan demikian, banyak perusahaan terdorong untuk menciptakan produk yang memperhatikan dampak lingkungan. Green product didefinisikan sebagai produk berkelanjutan yang dirancang untuk mengurangi dampaknya terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya. Pengembangan produk hijau bertujuan untuk mengurangi limbah, mengurangi emisi karbon, dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya. Selain itu, merek yang ramah lingkungan mengacu pada merek yang dapat memberikan manfaat berkelanjutan melebihi merek lain (Grant, 2008).

Salah satu perusahaan rintisan yang menerapkan prinsip-prinsip ramah lingkungan dan mendapat sambutan positif dari konsumen adalah Fore Coffee. Fore Coffee merupakan sebuah startup dengan model bisnis kedai kopi yang menyajikan kopi berkualitas tinggi bagi para pecinta kopi. Nama "Fore Coffee" berasal dari singkatan kata "forest" yang berarti hutan, dengan harapan agar perusahaan dapat tumbuh tinggi dan kokoh seperti hutan, serta memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitarnya. Konsep ini mencerminkan warna hijau, memberikan kehidupan, dan mengusung prinsip perubahan gaya hidup menuju pola hidup ramah lingkungan (*Go Green*). Fore Coffee juga berperan dalam memberikan kontribusi positif kepada komunitasnya, melibatkan petani kopi, dan menyebarkan energi positif melalui kampanye *Go Green*. Selain itu, penggunaan kemasan yang dapat digunakan berulang kali dan adanya tempat sedotan langsung mengurangi

kebutuhan akan sedotan (sumber: <https://ottencoffee.co.id>). Logo Fore Coffee dapat dilihat pada gambar 1.1.



**Gambar 1. Logo Fore Coffe**

*Sumber : fore.coffee*

Target Fore Coffee adalah mendirikan 100 gerai pada Kuartal-II 2019, yang dipilih berdasarkan lonjakan penjualan produk Fore yang signifikan. Sejak peluncuran aplikasi pada minggu kedua Desember 2018, penjualan Fore Coffee meningkat pesat sebesar 1.478%, meningkat dari 19 ribu menjadi 300 ribu gelas kopi per bulan. Fore kini menjual 10 ribu gelas kopi per hari, dengan 85% dari total penjualan berasal dari pemesanan melalui aplikasi dan layanan pesan-antar.

Semua cabang Fore Coffee memanfaatkan teknologi tinggi, termasuk mesin espresso standar Kees van der Westen yang dikenal akan fitur-fitur canggihnya dan kualitasnya yang unggul. Fore Coffee juga telah mengembangkan aplikasi mobile bernama Fore Coffee, yang memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah memesan kopi atau mendapatkan informasi tentang produk dan layanan. Terutama selama pandemi ini, banyak pelanggan yang lebih memilih untuk memesan melalui aplikasi daripada datang langsung ke outlet, karena lebih praktis dan aman.

Kemudahan dalam proses pemesanan ini membuat aplikasi tersebut diunduh oleh lebih dari seratus ribu pelanggan dalam satu bulan setelah diluncurkan, sehingga membuatnya menjadi aplikasi gratis terpopuler nomor satu dalam kategori Food & Drink.

Mayoritas bahan yang digunakan dalam menyajikan berbagai menu di Fore Coffee adalah bahan yang bersahabat dengan lingkungan. Sebagai salah satu pemain utama dalam industri kopi yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan, Fore Coffee berusaha memberikan dampak positif bagi alam sekitar. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip yang dipegangnya, yaitu FORENVIROMENT – Grinding for Impacts. Yaitu prinsip ini merupakan pendekatan FORE terhadap isu-isu lingkungan, sosial dan *governance*. Pada tahun 2024, Fore berkomitmen terhadap Pengelolaan dan Penyeimbangan Limbah Karbon untuk mendukung lingkungan secara lebih baik melalui kemitraan dengan pihak eksternal, seperti organisasi nirlaba yang khusus menangani perlindungan lingkungan. Kami akan bekerja sama dengan mitra kami untuk mengembangkan dan menerapkan pengelolaan limbah karbon yang komprehensif dan rencana penyeimbangan yang selaras dengan tujuan keberlanjutan kami. Dengan bekerja sama, kita dapat memberikan dampak signifikan terhadap lingkungan dan mengurangi jejak karbon.

Dalam industri kopi, kita sering mempelajari kisah asal usul kopi untuk memahami keunikan kopi atau komunitas, signifikansinya dalam industri yang lebih luas, dan peluang masa depan. Demikian pula, pemahaman ESG dapat dilakukan dengan cara ini. Kisah asal usul ESG melibatkan aktor-aktor kunci

seperti perusahaan, investor, dan sektor publik, khususnya Perserikatan Bangsa-Bangsa. Awalnya, para pemangku kepentingan ini bertujuan untuk menjembatani pemahaman antara dunia keuangan perusahaan, risiko, investasi, dan isu-isu yang saling berhubungan. *FORE* mengolah limbah kopi menjadi sabun batangan bubuk kopi yang didukung oleh UMKM, tidak hanya mengurangi dampak lingkungan namun juga berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal. Pendekatan inovatif ini tidak hanya mendorong keberlanjutan tetapi juga memberdayakan usaha kecil dan menengah (UMKM) dengan menciptakan pasar bagi produk mereka, mendorong ekonomi sirkular yang bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat. (sumber fore.com)



**Gambar 2. Gelas *Reusable* yang digunakan Fore Coffee**  
*Sumber : fore.coffee*

Seperti namanya yang terinspirasi dari kata "hutan" (forest), Fore Coffee bertekad menjadi startup ritel kopi yang menyajikan kopi berkualitas tinggi sambil menjaga lingkungan dengan menggunakan gelas plastik yang ramah lingkungan dan dapat digunakan kembali.

Gelas plastik yang digunakan oleh Fore Coffee di semua gerainya di seluruh Indonesia memiliki kode angka 5: PP (Polypropylene) atau ditandai dengan angka 5 di dalam segitiga. Polypropylene adalah jenis plastik yang memiliki ketahanan yang baik terhadap suhu tinggi dan bahan kimia, rendah dalam penyerapan uap, ringan, dan aman untuk digunakan sebagai wadah makanan dan minuman.



**Gambar 3. Keterangan Logo Polypropylene**

*Sumber : fore.coffe*

Umumnya, Polypropylene dipakai sebagai wadah untuk makanan dan minuman dewasa serta bayi, kontainer yogurt, botol kecap, serta obat-obatan. Oleh karena itu, gelas plastik dari Fore Coffee dapat dipakai kembali sebagai upaya mengurangi sampah plastik. Fore Coffee menyarankan agar gelas plastik ini digunakan hingga maksimal lima kali penggunaan sebelum didaur ulang. Meski demikian, gelas plastik ini dapat didaur ulang dengan efisien.

Gelas untuk minuman panas di Fore Coffee juga terbuat dari Polypropylene dan memiliki lambang segitiga PP-5 pada gelasannya. Selain itu, gelas minuman panas di Fore Coffee juga dapat dipanaskan di microwave. Yang menarik, gelas

minuman panas ini dilengkapi dengan lapisan foam anti panas yang terintegrasi dengan desainnya sehingga tidak perlu menggunakan penutup khusus untuk gelas panas.



**Gambar 4. Keterangan Logo 4R**

*Sumber : fore.coffe*

Selain dilengkapi dengan logo PP-5, gelas plastik dan gelas minuman panas Fore Coffee juga memiliki logo 4R (reduce, reuse, recycle, replace), yang merupakan lambang perlindungan lingkungan umum yang diakui di Jepang, Korea Selatan, dan Taiwan. Yang tidak kalah pentingnya, kedua jenis gelas dari Fore Coffee telah berhasil lulus uji serta mendapatkan sertifikasi dari Hongcai Testing Technology Co., LTD di Shenzhen, Tiongkok pada bulan Januari 2018.



**Gambar 5. Top Brand 2023 subkategori: Kedai Kopi di Indonesia**

*Sumber : www.topbrand-award.com, 2023.*

Berdasarkan data survei Top Brand Index pada gambar diatas, dapat diketahui bahwa Fore Coffee Shop menjadi Top brand posisi ke-3 untuk kategori kedai kopi, dengan presentase 7.5% dari keseluruhan. Hal ini merupakan jumlah yang lumayan besar dibandingkan mereka lainnya yang terdapat dalam daftar. Adanya kontribusi dan larisnya penjualan produk Fore Coffee Shop karena dari value komponen green marketing yang dimasukkan perusahaan dan konsumen membeli karena adanya manfaat dari produk itu sendiri. Dalam penerapan green marketing sendiri Gerai Coffee Fore berdasarkan pada Halaman web utama pada Fore Coffee dijelaskan bahwa hal-hal yang telah dilakukan oleh Fore Coffee dalam upaya untuk menjadi perusahaan yang ramah akan lingkungan.

**Tabel 1. Daftar Rata-Rata Harga Kopi Susu**

No.	Nama	Harga
1.	Fore Coffee	35.000
2.	Kopi Janji jiwa	18.000
3.	Kopi Kulo	18.000
4.	Kopi Kenangan	15.000

*Sumber: Penelitian Terdahulu 2019*

Berdasarkan tabel. Diketahui bahwa Fore Coffee menempati urutan teratas dengan harga Rp. 35.000, kedua kopi janji jiwa dengan harga Rp. 18.000, ketiga Kopi Kulo dengan harga Rp. 18.000, dan keempat Kopi Kenangan dengan harga Rp.15.000. Ada umumnya perusahaan yang menerapkan strategi green marketing mempunyai target pasar yaitu menengah ke atas yang sudah tereduksi. Pelaku usaha membidik target pasar tersebut karena lebih mudah untuk menyampaikan dalam proses edukasi atau sosialisasi akan kelebihan produk hijau dan pentingnya kesadaran ramah lingkungan melalui produk hijau.

Perkembangan wirausaha kopi di kota Padang ini dipengaruhi oleh perubahan kehidupan masyarakat yang gemar minum kopi pada warung kopi atau coffeeshop. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk maupun jasa yang disajikan serta mempertimbangkan atribut dan konsep dari produk tersebut untuk menambah tingkat kepuasan yang akan mereka terima, dan di pasarkan dengan cara modern (cafe kekinian) Inovasi yang mampu menarik pasar di kalangan anak muda, sehingga produk kopi tidak dianggap kuno, outlet dan gerai Fore coffee.

Dalam penelitian ini *Purchase Decision* merupakan variabel dependen yang terikat nantinya akan membahas keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada gerai Fore Coffee. Keputusan pembelian adalah tahapan yang terlibat ketika pelanggan memutuskan apakah dia akan melakukannya membeli produk atau jasa tertentu (Alam et al., 2011). Keputusan pembelian menjadi penting karena pertimbangan pelanggan akan mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan (Hamdan et al. 2013; Wilson, 2012). Sebelum konsumen melakukan pembelian,

biasanya mereka melalui berbagai macam hatahapan dalam proses pembelian (Azam, 2015). Ishak dkk. (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian melibatkan tindakan memilih satu dari dua atau lebih pilihan pembelian alternatif. Ini berarti bahwa bagi seseorang untuk datang dengan keputusan, harus ada beberapa alternatif yang tersedia, dan tindakan melakukan pembelian dapat mengarah pada proses bagaimana keputusan itu diambil (Yousaf dan Malik, 2013). Keputusannya pembelian produk ritel mencakup proses memilih kenyamanan. Berikut adalah Gambar 6 yang menunjukkan pejualan *Fore Coffe* Padang tahun 2023.



**Gambar 6. Pendapatan Kotor Fore Coffe Padang Tahun 2023**

*Sumber : Fore Coffe Padang*

Berdasarkan Gambar 6 diperoleh informasi bahwa pendapatan *Fore Coffee* pada tahun 2023 mengalami fluktuatif. Penjualan tertinggi *Fore Coffee* terjadi pada bulan Desember dan pendapatan paling rendah pada bulan November 2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen pada *Fore Coffee* sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut

untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian *Fore Coffee* dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan *Fore Coffee*.

*Theory of Consumption value* dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang nantinya akan membahas teori nilai konsumsi pada pembelian produk ramah lingkungan yang merupakan produk dari *Fore Coffee*. Sheth, Newman, and Gross (1991) menjelaskan istilah nilai sering memunculkan perbedaan definisi apakah termasuk dalam bidang pemasaran strategis . Nilai pelanggan dalam perspektif pemasaran mengacu pada evaluasi produk dalam situasi pembelian. Nilai konsumen dalam aspek perilaku adalah bagaimana cara berfokus pada konsumen agar menghargai kepemilikan produk. Selanjutnya Teori Nilai Konsumsi ini menerangkan mengapa seorang konsumen membuat pilihan yang akan mereka lakukan dalam hal membeli.

Secara umum, perusahaan menjual produk mereka dengan mendidik pelanggan tentang kebutuhan dan nilai tambahannya (Bygrave dan Andrew, 109:2011). Akibatnya, perusahaan akan mempertimbangkan manfaat dari proposisi nilai yang akan diberikannya kepada pelanggan selama proses pembuatan produk (Bygrave dan Andrew, 172:2011). Nilai layanan premium dapat diwakili oleh nilai konsumsi. Nilai ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen memilih barang dan jasa berdasarkan nilai yang mereka rasakan.

Teori Nilai Konsumsi (Sheth et al., 1991) menguraikan unsur-unsur yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu daripada opsi lain. Oleh karena itu, nilai konsumsi digunakan untuk mengetahui nilai apa saja

yang terkandung pada suatu produk atau alasan yang ada sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Tabel 1.1 menjelaskan mengenai nilai yang terkandung pada teori *Consumption Value* yang terdiri atas 3 yaitu: *Functional value*, *Social value*, dan *Emotional Value*.

**Tabel 2. Keterangan dari theory consumption values**

No.	Teori	Keterangan
1.	<i>Functional value</i>	Pembelian suatu produk karena manfaat yang didapat dari mengonsumsi produk tersebut
2.	<i>Social value</i>	Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh pandangan yang akan terjadi pada lingkungan sosial
3.	<i>Emotional Value</i>	Pembelian yang terjadi karena melibatkan perasaan seseorang, dapat berupa pengalaman dan persepsi

Sumber : *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumptions Values – 2018*

Teori nilai konsumen digunakan untuk melihat penelitian dari sudut pandang konsumen, dari teori tersebut dapat dilihat nilai apa saja yang mempengaruhi pembelian produk ramah lingkungan dari sudut pandang konsumen. Setiap nilai-nilai konsumsi mempunyai pengaruh yang berbeda dalam setiap situasi pilihan saat ini untuk berkontribusi dalam pengambilan keputusan akhir berdasarkan nilai yang dipilih konsumen (Bertholdson et al., 2015: 9).

Disamping itu, dalam penelitian ini juga dipengaruhi oleh *Green Trust* sebagai variabel mediasi. *Green Trust* adalah kesediaan untuk bergantung pada suatu produk atau layanan berdasarkan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan mengenai kinerja lingkungan (Chen, 2010). Baru-baru ini beberapa perusahaan membesar-besarkan atau bahkan

memalsukan kinerja lingkungan dari produk mereka, sehingga pelanggan tidak lagi mau mempercayai mereka (Kalafatis dan Pollard, 1999). Oleh karena itu, kepercayaan terhadap lingkungan menjadi lebih penting saat ini.

Menurut survey awal yang telah dilakukan oleh penulis kepada 25 responden didapatkan hasil seperti pada tabel 1.3 berikut ini:

**Tabel 3. Survey Awal Green Marketing Gerai Fore Coffee Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Padang**

No	Pertanyaan	Presentase	
		Ya	tidak
1	Apakah anda mengetahui bahwa Fore Coffee mengusung konsep Green Marketing?	66.7%	33.3%
2	Apakah dengan anda membeli Produk Ramah Lingkungan menjadi pilihan utama anda?	81.5%	18.5%
3	Apakah anda mempercayai bahwa Fore Coffee memang menjual produk yang ramah lingkungan?	92.6%	7.4%

*Sumber : Olahan Peneliti 2024*

Dengan adanya situasi ini, maka fenomena ini layak dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai konsumsi terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada gerai Fore Coffee di kota Padang sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan untuk kedepannya dalam green marketingnya tersebut menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE* , *SOCIAL VALUE* DAN *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DIMEDIASI OLEH *GREEN TRUST* PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN GERAJ FORE COFFEE DIKOTA PADANG”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dengan merujuk kepada konteks permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan berikut ini:

1. Banyaknya konsumen *Fore Coffee* dikota padang.
2. Masih banyak masyarakat dikota padang yang belum penerapan Green Marketing pada *Fore Coffee*
3. Adanya peningkatan dalam penerapan green marketing di indonesia.
4. Adanya keterlibatan secara fungsi, sosial dan emosional saat pembelian produk ramah lingkungan.
5. *Fore Coffee* belum menempati peringkat tiga teratas dalam Top Brand Award Indonesia kategori kedai kopi.
6. Adanya persaingan ketat pada brand lokal dan brand asing.
7. *Fore Coffee* yang relatif mahal dibandingkan kedai kopi lainnya.

## **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah membantu menjaga penelitian tetap pada jalur dan fokus sambil tetap setia pada tujuan utama penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini berkonsentrasi untuk mengkaji isu utama yang dibatasi dalam konteks isu tersebut, yaitu hanya membahas mengenai pengaruh *Functional value* , *Emotional Value* dan *Social value* terhadap *Purchase Decision* dengan *Green Trust* sebagai mediasi pada konsumen *Fore Coffee*.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Functional value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada gerai Fore Coffee?
2. Apakah *Social value* value berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada gerai Fore Coffee?
3. Apakah *Emotional Value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada gerai Fore Coffee?
4. Apakah *Functional value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Green Trust* pada gerai Fore Coffee?
5. Apakah *Social value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Green Trust* pada gerai Fore Coffee?
6. Apakah *Emotional Value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Green Trust* pada gerai Fore Coffee?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tinjauan yang ingin penulis capai dari penelitian ini yakni untuk menganalisis :

1. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Functional value* terhadap *Purchase Decision* pada produk ramah lingkungan Fore Coffee
2. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Social value* terhadap *Purchase Decision* pada produk ramah lingkungan Fore Coffee

3. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Emotional Value* terhadap *Purchase Decision* pada produk ramah lingkungan Fore Coffee
4. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Consumption Values* terhadap *Purchase Decision* dengan *Green Trust* sebagai mediasi pada produk ramah lingkungan Fore Coffee

## **F. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Dalam segi kepentingan akademis, penelitian diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya perkembangan ilmu Strategi Pemasaran dalam upaya mengetahui pengaruh *Consumption value* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Green Trust*.

### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan Fore Coffee dalam mengembangkan produknya yang ramah lingkungan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pengusaha untuk pengambilan keputusan, serta untuk dapat menciptakan nilai konsumsi pada suatu perusahaan guna menarik konsumen. Melalui penelitian ini pula diharapkan dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk mengetahui nilai konsumsi yang diterapkan perusahaan. Penelitian ini memberikan masukan serta saran sebagai kontribusi terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.