

PENGARUH ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION DI FORE COFFEE

Shofiyah Dwi Nuraini¹, Dela Puspita², Olga Puspita Dewi³, Reva Andini Rosadi Putri⁴, Najwa Fitria Salsabila⁵, Rohani Lestari Napitupulu, SE, MBA⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Bina Sarana Informatika

¹shofiyahdwin9@gmail.com, ²dellapuspitararra432@gmail.com,

³pussolpusdewi03@gmail.com, ⁴revaandini61@gmail.com,

⁵salsabilaf1604@gmail.com, ⁶rohani.lti@bsi.ac.id

ABSTRACT

This study is motivated by the increasing problem of plastic waste that has an impact on the environment, social, and economy, where Indonesia is included in the top five countries contributing plastic waste to the sea. This condition encourages a number of companies, including Fore Coffee, to use environmentally friendly concepts through the use of reusable packaging. However, not all consumers make environmental factors a primary consideration in purchasing decisions, so it is necessary to study more deeply the factors that influence purchase intention towards environmentally friendly products. Therefore, this study aims to determine the effect of Environmental Knowledge and Green Perceived Value on Purchase Intention at Fore Coffee. The study used a quantitative method with data collection through questionnaires to 120 respondents, analyzed using data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing through IBM SPSS Statistics 22. The results showed that Environmental Knowledge had no significant effect on Purchase Intention, while Green Perceived Value had a positive and significant effect. Thus, it is concluded that consumer perceptions of environmentally friendly values are more dominant in shaping purchase intention than environmental knowledge.

Key words: *Environmental Knowledge, Green Perceived Value, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya permasalahan limbah plastik yang berdampak pada lingkungan, sosial, dan ekonomi, di mana Indonesia termasuk dalam lima besar negara penyumbang sampah plastik ke laut. Kondisi ini mendorong sejumlah perusahaan, termasuk Fore Coffee, untuk menggunakan konsep ramah lingkungan melalui penggunaan kemasan yang dapat digunakan kembali. Namun, tidak semua konsumen menjadikan faktor lingkungan sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, sehingga perlu dikaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Environmental Knowledge* dan *Green Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* di Fore Coffee. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 120 responden, dianalisis menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji

hipotesis melalui IBM SPSS Statistics 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Environmental Knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai ramah lingkungan lebih dominan dalam membentuk minat beli dibandingkan pengetahuan lingkungan yang dimiliki.

Kata kunci: Pengetahuan Lingkungan, Persepsi Nilai Hijau, Niat Beli

A. Pendahuluan

Persoalan limbah plastik menjadi isu lingkungan yang semakin serius, di mana pada tahun 2024 jumlah sampah plastik global mencapai sekitar 400 juta ton atau sekitar 10% dari total sampah dunia (Picvisa, 2024). Data tersebut menggambarkan plastik masih banyak digunakan dalam berbagai aktivitas karena harganya yang murah, praktis, dan mudah digunakan, sehingga menimbulkan tantangan lingkungan yang besar (Wantu et al., 2026). Meskipun praktis, plastik memerlukan waktu sangat lama untuk terurai sehingga limbahnya terus menumpuk dan dapat terpecah menjadi mikroplastik yang mencemari lingkungan, masuk ke rantai makanan, serta berpotensi membahayakan kesehatan manusia dan merusak ekosistem darat maupun laut.

Asia merupakan penyumbang terbesar limbah sampah plastik ke ekosistem laut, dengan sekitar 81%

yang bersumber dari benua tersebut (Haq, 2025). Indonesia berada di peringkat lima besar negara penyumbang sampah plastik ke laut dunia dengan total 56 ribu ton limbah plastik setiap tahun. Data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dalam (Agri Bisnis Digital, 2025) mencatat total timbulan sampah plastik di Indonesia mencapai 12,4 juta ton per tahun pada 2025, meningkat 14% dari tahun 2020, di mana hanya 11% yang didaur ulang, 53% berakhir di tempat pembuangan akhir, dan 36% sisanya dilepas langsung ke lingkungan seperti sungai dan laut (Agri Bisnis Digital, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumsi masyarakat menjadi faktor penting dalam upaya mengurangi permasalahan sampah plastik di Indonesia.

Industri kopi berkontribusi terhadap peningkatan limbah kemasan plastik seiring meningkatnya konsumsi kopi di kalangan generasi

muda yang menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari aktivitas sosial sehari-hari, sehingga penggunaan kemasan sekali pakai seperti gelas plastik dan sedotan semakin meningkat. Merespons hal ini, berbagai perusahaan kopi mulai menerapkan inovasi kemasan ramah lingkungan, seperti kemasan yang dapat didaur ulang, yang menunjukkan bahwa aspek keberlanjutan kini menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing bisnis.

Fore Coffee merupakan salah satu pelopor keberlanjutan di industri kopi Indonesia yang menerapkan kemasan ramah lingkungan, yaitu gelas plastik berkode daur ulang 5 PP (*Polypropylene*) yang dapat digunakan kembali hingga lima kali, dan gelas kertas berikon 4R (*reduce, reuse, recycle, replace*). Namun, keberhasilan strategi ramah lingkungan tidak hanya ditentukan oleh inovasi, melainkan juga bergantung pada *purchase intention* konsumen, karena tanpa *purchase intention* yang kuat, seluruh upaya inovasi kemasan tidak akan berdampak secara bisnis maupun lingkungan.

Purchase intention merupakan tahapan penting dalam pengambilan keputusan konsumen sebelum pembelian dilakukan. Dalam konteks produk ramah lingkungan, konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap isu lingkungan belum tentu menjadikannya pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong terbentuknya *purchase intention* menjadi sangat penting, terutama di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

Salah satu faktor yang berperan dalam membentuk *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan adalah *environmental knowledge*, yaitu tingkat pemahaman seseorang mengenai dampak lingkungan dan tanggung jawab terhadap pembangunan berkelanjutan (Rahayu et al., 2025). Meskipun konsumen memahami tantangan lingkungan, mereka belum tentu termotivasi untuk membeli produk ramah lingkungan. Hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara perilaku dan pengetahuan dengan perilaku konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Sari et al. (2026) yang mengindikasikan bahwa

environmental knowledge tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian Pramesti et al. (2024), mengindikasikan yang berlawanan bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *environmental knowledge*.

Di sisi lain, *green perceived value* dinilai lebih konsisten dalam memengaruhi *purchase intention*. Menurut Fayad et al. (2024), *green perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat keseluruhan dari produk ramah lingkungan. Konsumen yang mempersepsikan manfaat nyata dari produk ramah lingkungan, baik dari segi kualitas, dampak ekologis, maupun efisiensi biaya jangka panjang, akan memiliki dorongan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan secara empiris oleh Jadmiko (2023) dan Erik et al. (2025) yang secara konsisten menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh *environmental knowledge* terhadap *purchase intention* masih perlu

ditelaah lebih lanjut, dan penelitian yang mengkaji *environmental knowledge* dan *green perceived value* secara bersamaan pada industri kopi di Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *environmental knowledge* dan *green perceived value* terhadap *purchase intention* pada calon konsumen Fore Coffee di Bekasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur perilaku konsumen ramah lingkungan dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang berkelanjutan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur dan menganalisis pengaruh variabel *Environmental Knowledge* dan *Green Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Fore Coffee di Bekasi secara objektif melalui data numerik.

Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen Fore Coffee di Bekasi. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti,

penentuan ukuran sampel menggunakan formula Lemeshow, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), maksimal estimasi (P) sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan (D) sebesar 0,09, maka diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 118 responden dibulatkan menjadi 120 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *Environmental Knowledge* (X_1), *Green Perceived Value* (X_2), dan *Purchase Intention* (Y). Pengukuran jawaban responden menggunakan Skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju).

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* 22. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berupa uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji regresi

linear berganda), serta uji hipotesis (uji T dan uji F).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Deskripsi Sampel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, jumlah responden yang diperoleh sebanyak 120 orang. Ditinjau dari jenis kelamin, responden terdiri atas laki-laki dan perempuan dengan jumlah yang seimbang, masing-masing sebanyak 60 orang (50%). Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap Fore Coffee terdistribusi merata antara kedua jenis kelamin.

Dilihat dari kategori usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20-25 tahun sebanyak 75 orang (62,5%), diikuti kelompok usia 26-30 tahun sebanyak 25 orang (20,8%), dan usia di bawah 20 tahun sebanyak 20 orang (16,7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Fore Coffee didominasi oleh kelompok usia muda yang cenderung aktif mengikuti tren gaya hidup, termasuk kepedulian terhadap produk ramah lingkungan.

Berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali, yaitu sebanyak 40 orang (33,3%),

diikuti responden dengan frekuensi 3-5 kali sebanyak 30 orang (25%), 6-10 kali sebanyak 26 orang (21,7%), lebih dari 10 kali sebanyak 18 orang (15%), dan responden yang belum pernah melakukan pembelian sebanyak 6 orang (5%). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee, sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap aspek *environmental knowledge*, *green perceived value*, maupun *purchase intention*.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) dalam (Wisamsur et al., 2024), uji validitas adalah pengujian untuk memastikan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghozali (2012) dalam (Soegihartono, 2022), instrumen kuesioner dinyatakan valid apabila setiap butir pernyataan mengukur apa yang menjadi sasaran penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel sebesar 0,1793 ($N = 120$, signifikansi 0,05), di mana butir pernyataan dinyatakan valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Berdasarkan hasil uji validitas (r-tabel 0,1793), diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *environmental knowledge* (X1) sebanyak 15 item dengan nilai r-hitung berkisar antara 0,270 hingga 0,625, *green perceived value* (X2) sebanyak 15 item dengan nilai r-hitung berkisar antara 0,209 hingga 0,755, dan *purchase intention* (Y) sebanyak 14 item dengan nilai r-hitung berkisar antara 0,444 hingga 0,791, seluruhnya memiliki nilai r-hitung $>$ r-tabel sebesar 0,1793. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) dalam (Wisamsur et al., 2024), uji reliabilitas merupakan prosedur statistik untuk mengukur konsistensi dan keandalan instrumen dalam menghasilkan hasil yang stabil meskipun diterapkan pada waktu atau sampel yang berbeda. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60, yang menandakan instrumen pengukuran bersifat konsisten dan dapat diandalkan. Hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Ket
<i>Environmental Knowledge</i>	0,728	> 0,60	Reliabel
<i>Green Perceived Value</i>	0,878	> 0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,893	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 1 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *environmental knowledge* (X1) sebesar 0,728, *green perceived value* (X2) sebesar 0,878, dan *purchase intention* (Y) sebesar 0,893. Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimum 0,60, sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel, konsisten, dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Menurut Sianturi (2025), uji *kolmogorov smirnov* didefinisikan sebagai prosedur statistik berbasis non parametrik untuk menilai apakah data mengikuti distribusi tertentu. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05, dan tidak normal apabila nilai signifikansi <

0,05 (Pratama & Permatasari, 2023). Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		120
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4.12574906
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.078
	Negative	.044
Test Statistic		-.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji normalitas pada Tabel 2 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,072 > 0,05, yang berarti data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi layak dilanjutkan ke tahap pengujian asumsi klasik berikutnya.

Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut Islamy et al. (2021), uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan antar variabel independen dalam model regresi, melalui nilai *Tolerance* dan *Variance inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sebaliknya jika nilai *Tolerance* < 0.10

dan $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tol	VIF	Ket
<i>Environmental Knowledge</i>	0,821	1,218	Tidak terjadi
<i>Green Perceived Value</i>	0,821	1,218	Tidak terjadi

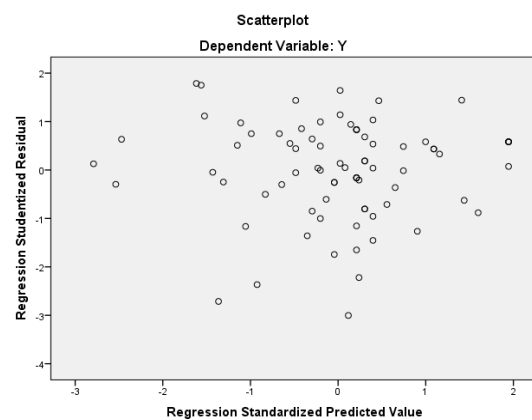
Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *environmental knowledge* (X1) dan *green perceived value* (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,821 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,218 < 10$. Dengan demikian, model regresi bebas dari gejala multikolinearitas dan kedua variabel independen layak digunakan secara bersama-sama dalam analisis.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah varian residual dalam regresi bersifat homogen atau justru menunjukkan ketidakseragaman yang signifikan di antara observasi (Mawaddah et al., 2023). Purnomo (2017) dalam (Mawaddah et al., 2023) menyatakan bahwa heteroskedastisitas terdeteksi apabila titik-titik pada grafik

membentuk pola tertentu yang teratur, sedangkan model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang sistematis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas, memenuhi asumsi homoskedastisitas, dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sulantari et al., 2024). Hasil pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	T	Sig	Ket
<i>Constant</i>	-2,135	-0,458	0,648	
<i>Environm ental Knowledg e Green Perceived Value</i>	0,050	0,627	0,532	Positif
	0,911	15,431	0,000	Positif

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 4, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -2,135 + 0,050 X1 + 0,911 X2$$

Konstanta sebesar -2,135 menunjukkan nilai Y apabila X1 dan X2 bernilai 0. Koefisien variabel X1 sebesar 0,050 dan variabel X2 sebesar 0,911 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan masing-masing variabel akan meningkatkan variabel Y sebesar nilai koefisiennya, dengan arah hubungan yang positif.

Secara parsial, variabel X1 memperoleh t-hitung sebesar 0,627 dengan signifikansi 0,532 > 0,05,

sehingga variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan variabel X2 memperoleh nilai t-hitung sebesar 15,431 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Hasil Uji T (Parsial)

Menurut Sugiyono (2018:206) dalam (Pratiwi & Lubis, 2023), uji t atau uji parsial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Keputusan didasarkan pada taraf signifikansi 0,05, di mana variabel independen berpengaruh signifikan apabila t-hitung > t-tabel atau signifikansi < 0,05, dan variabel independen tidak berpengaruh signifikan apabila t-hitung < t-tabel atau signifikansi > 0,05 (Pratiwi & Lubis, 2023).

Variabel X1 memperoleh t-hitung sebesar 0,627 dengan signifikansi 0,532 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, yang berarti perubahan pada variabel X1 tidak memberikan dampak yang berarti terhadap variabel Y.

Variabel X2 memperoleh t-hitung sebesar 15,431 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Koefisien regresi X2 sebesar 0,911 mengindikasikan bahwa semakin meningkat variabel X2, maka variabel Y juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji T, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel X2 yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, sehingga variabel X2 yang memberikan kontribusi paling dominan secara parsial dalam menjelaskan variasi pada variabel Y.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Pratiwi & Lubis, 2023). Seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila f-hitung $>$ f-tabel dan signifikansi $< 0,05$.

Hasil uji F menunjukkan nilai f-hitung sebesar 150,190 $>$ f-tabel sebesar 3,07 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi layak dan dapat diterima, karena kedua variabel independen yaitu variabel X1 dan X2 secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen Y. Besarnya nilai f-hitung sebesar 150,190 menunjukkan bahwa pengaruh simultan kedua variabel independen sangat kuat, sehingga model regresi ini dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018) dalam (Syamsuri et al., 2021) menjelaskan bahwa uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar kemampuan variabel independe dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
				<i>Std. Error</i>
Model	R	<i>Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>of the Estimate</i>
1	.848 ^a	.720	.715	4.161

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,720 menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan mampu menjelaskan variasi pada variabel Y sebesar 72,0%, sedangkan sisanya 28,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh *Environmental Knowledge* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh 15 butir pernyataan variabel *environmental knowledge* (X1) dengan r-hitung berkisar antara 0,270 hingga 0,625 > r-tabel 0,1793. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,728 > 0,60, sehingga instrumen variabel ini dinyatakan reliabel dan konsisten sebagai alat ukur penelitian.

Berdasarkan hasil uji T, variabel *environmental knowledge* (X1) memperoleh t-hitung sebesar 0,627 dengan signifikansi sebesar 0,532 >

0,05, sehingga variabel *environmental knowledge* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada calon konsumen Fore Coffee di Bekasi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun calon konsumen memiliki pengetahuan lingkungan, mereka belum mengaitkannya langsung dengan keputusan pembelian, sehingga faktor lain seperti rasa, harga, atau kemudahan akses lebih mendominasi pertimbangan mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan temuan Sulistio et al. (2024) yang menyatakan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Meskipun demikian, temuan ini sejalan dengan dua kajian terdahulu, yakni Rachela Putri Hanasti et al. (2025) yang menyatakan bahwa *environmental knowledge* tidak otomatis membentuk niat beli tanpa dukungan dari faktor lain, seperti iklan hijau dan kepedulian lingkungan yang kuat, serta Jadmiko (2023) yang menyatakan bahwa *environmental knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

pada produk Cleo Eco Green di Kota Padang, di mana konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan belum tentu mengubahnya menjadi minat beli nyata.

Pengaruh *Green Perceived Value* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh 15 butir pernyataan pada variabel *green perceived value* (X2) dinyatakan valid dengan nilai r-hitung berkisar antara 0,209 hingga 0,755 > r-tabel 0,1793. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,878 > 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Berdasarkan hasil uji T secara parsial, variabel *green perceived value* (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 15,431 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga variabel *green perceived value* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada calon konsumen Fore Coffee di Bekasi. Koefisien regresi sebesar 0,911 mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi nilai hijau calon konsumen terhadap produk Fore Coffee, maka semakin tinggi pula minat beli mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Zahra et al. (2024), Wicaksono et al. (2023), dan Dewi Pitaloka Cahyadi et al. (2023) yang seluruhnya menyimpulkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan variabel *green perceived value* merupakan salah satu faktor dominan dalam membentuk minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.

Pengaruh *Environmental Knowledge* (X1) dan *Green Perceived Value* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Seluruh instrumen pada ketiga variabel dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,072 > 0,05$, yang berarti data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar $0,821 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,218 < 10$, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik yang menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji F menunjukkan f-hitung 150,190 > f-tabel 3,07 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga variabel *environmental knowledge* (X1) dan *green perceived value* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada calon konsumen Fore Coffee di Bekasi. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = -2,135 + 0,050 (X1) + 0,911 (X2)$, di mana variabel *green perceived value* (X2) merupakan variabel yang paling dominan, yang mengindikasikan bahwa ketika Fore Coffee mampu menghadirkan nilai hijau yang kuat sekaligus meningkatkan pengetahuan lingkungan konsumen, maka minat beli calon konsumen akan meningkat secara signifikan.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental knowledge* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti pengetahuan lingkungan konsumen belum menjadi faktor utama yang mendorong minat beli terhadap produk Fore Coffee di Bekasi. Sebaliknya, *green perceived value* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *purchase intention*, di mana semakin tinggi nilai ramah lingkungan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula minat beli mereka. Selain itu, *environmental knowledge* dan *green perceived value* secara simultan mampu menjelaskan variasi pada *purchase intention* sebesar 72,0% ($R^2 = 0,720$), sedangkan sisanya 28,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Fore Coffee disarankan untuk terus menerapkan konsep ramah lingkungan melalui kemasan yang dapat digunakan kembali dan didaur ulang, serta memperkuat pemahaman konsumen mengenai manfaat nyata produk ramah lingkungan agar minat beli berkembang lebih stabil. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain agar lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agri Bisnis Digital. (2025). *Krisis Sampah Plastik dan Arah Kebijakan Lingkungan 2025 Dari Daratan hingga Lautan Nusantara*. Agridigi.Fkp.Unesa.Ac.Id. <https://agridigi.fkp.unesa.ac.id/post/krisis-sampah-plastik-dan-arah-kebijakan-lingkungan-2025-dari-daratan-hingga-lautan-nusantara>
- Dewi Pitaloka Cahyadi, N., & Jaya Agung Widagda, I. G. N. (2023).

- Attitude Towards Green Mediasi Pengaruh Environmental Concern Dan Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention (Studi Penggunaan Tumbler Starbucks Di Wilayah Sarbagita Bali). Cahyadi, N.D.P Widagda, I.G.N.J.A, 12(06), 1034. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i06.p02>
- Erik, Adriyani, S. ., & Putri, F. . (2025). *Niat Pembelian Ramah Lingkungan: Analisis Persepsi Nilai dan Citra Merek Ramah Lingkungan pada Generasi Z*. 185–201.
- Fayad, M. R., & Hairudinor. (2024). Pengaruh Green Packaging Terhadap Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Serta Dampaknya Pada Green Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 13(2), 129–140. <https://doi.org/10.20527/mj59ht03>
- Haq, F. . (2025). *Negara Asia Jadi Penyumbang Sampah Plastik ke Laut Terbesar*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/negara-asia-jadi-penyumbang-sampah-plastik-ke-laut-terbesar-EiDkZ>
- Islamy, A. Z., Purwohedi, U., & Prihatni, R. (2021). 564-Article Text-3065-1-10-20220222. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing*, Vol.2, No.(3), 710–734.
- Jadmiko, S. M. A. dan P. (2023). *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intention*. 7, 1–10.
- Mawaddah, F., Ibnuusina, F., & Alfikri. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha pada UMKM Rendang di Kota Payakumbuh*. I(1), 17–30.
- Picvisa. (2024). *Waste statistics in 2025: Key data, facts & global trends*. Picvisa.Com. <https://picvisa.com/waste-statistics/>
- Pramesti, A. P., & Harsoyo, T. D. (2024). *Pengaruh Environmental Knowledge, Word Of Mouth, dan Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Starbucks*. 7(3), 943–959.
- Pratama, S. A., & Permatasari, R. I. (2023). Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur dan Kompetensi terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor PT. Dua Kuda Indonesia. *Control Engineering Practice*, 138(1), 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.conengprac.2023.105608>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 29–39.
- Rachela Putri Hanasti, Andi Muhammad Sadat, & Annisa Lutfia. (2025). Pengaruh Environmental Knowledge, Green Advertising, dan Environmental Concern terhadap Green Purchase Intention pada Produk Pembalut Kain. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 10(2), 204–220. <https://doi.org/10.29407/jae.v10i2.25403>
- Rahayu, S., Novitasari, E., & Vedy, N. . (2025). Journal of Business and Information Systems. *Journal of Business and Information Systems*, 7(1), 34–48. www.thejbis.upy.ac.id%0APublished
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2026).

- Pengaruh Green Brand Image , Environmental Knowledge , Dan Green Perceived Value Terhadap Niat Beli Hijau Di Coffee Shop Fore Coffee.* 3, 5086–5099.
- Sianturi, R. (2025). Test Normality As a Condition of Hypothesis Testing. *Jurnal Pembelajaran Dan Matematika Sigma (Jpms)*, 11(1), 1–14.
- Soegihartono. (2022). *Uji Validitas Dengan Uji Coba Responden*.
- Sulantari, S., Hariadi, W., Putra, E. D., & Anas, A. (2024). Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Memodelkan Faktor yang Mempengaruhi Nilai Penambahan Utang Tahunan Negara Indonesia. *Unisda Journal of Mathematics and Computer Science (UJMC)*, 10(1), 36–46. <https://doi.org/10.52166/ujmc.v10i1.6631>
- Sulistio, M. Y. D. N., & Arif, M. E. (2024). Analisis Pengaruh Environmental Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 602–609. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.04>
- Syamsuri, A. R., Nurhayati, Faradilla, M., Windana, B., & Adela, S. (2021). *Efektivitas Kerja Berdasarkan Budaya Kerja dan Komitmen Pegawai Kantor Camat Kotari, Serdang Begagai*.
- Wantu, F., Hanasi, R. A., Bihi, S. A. I., Abuba, R. Y., Noho, R. M., Tutulango, A., & Thaib, R. (2026). Dampak Ekonomi Kebijakan Pembatasan Plastik Sekali Pakai Terhadap UMKM: Studi Kasus Lintas Daerah Di Indonesia. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 248–258.
- Wicaksono, R. A., & Darpito, S. H. (2023). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Risk terhadap Green Purchase Intention yang dimediasi Green Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 223–232. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1775>
- Wisamsur, C. A., Trang, I., & Ogi, I. (2024). Pengaruh Kondisi Kerja Dan Perubahan Organisasi Terhadap Perilaku Kerja Di Pt. Pos Indonesia Kcu Manado the Influence of Working Conditions and Organizational Changes on Employee Work Behavior At. Pt. Pos Indonesia Kcu Manado. *Jurnal EMBA*, 12(1), 1096–1105.
- Zahra, safrida kusdwi, & Rohman, F. (2024). Pengaruh Green Marketing, GPV, dan Green Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03(1), 1–10.