

ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU UMKM COFFEE SHOP DI KOTA PEKANBARU DENGAN ENVIRONMENTAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Syintia Mega Putri¹, Figo Alimbel²
syintia@pcr.ac.id¹, figo@pcr.ac.id²
Politeknik Caltex Riau, Indonesia^{1,2}

ABSTRAK

Penelitian terkait analisis pengaruh Green Marketing sangat menarik untuk dilakukn untuk melihat kesadaran pelaku UMKM terutama Coffee Shop dalam melakukan kegiatan produksi yang difokuskan pada konsep Green Marketing atau pemasaran hijau. Agar menghasilkan produk ramah lingkungan diperlukan diperlukan analisis terhadap Kepuasan Konsumen dan Environmental Awareness terhadap perilaku UMKM di Coffee Shop Kota Pekanbaru Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Green Marketing dan Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku UMKM Coffee Shop di Kota Pekanbaru dengan Environmental Awareness Sebagai Variabel Mediasi. Sampel pada penelitian ini dilakukn dengan jumlah responden sebanyak 100 orang karyawan yang ditentukan dengan teknik sampling simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang dipilih yaitu Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) untuk melihat hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Environmental Awareness, Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Environmental Awareness, Environmental Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku UMKM, Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Environmental Awareness memediasi secara parsial pengaruh Green Marketing terhadap perilaku UMKM, Environmental awareness terbukti memediasi secara parsial pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku UMKM.

Kata kunci: Green Marketing, Kepuasan Konsumen, Perilaku UMKM, Environmental Awareness

ABSTRACT

Research related to the analysis of the influence of Green Marketing is very interesting to be carried out to see the awareness of MSMEs, especially Coffee Shops, in carrying out production activities focused on the concept of Green Marketing or green marketing. In order to produce environmentally friendly products, an analysis of Consumer Satisfaction and Environmental Awareness is needed on the behavior of MSMEs in Coffee Shops in Pekanbaru City. The purpose of this study is to analyze the influence of Green Marketing and Consumer Satisfaction on the Behavior of MSMEs in Coffee Shops in Pekanbaru City with Environmental Awareness as a Mediating Variable. The sample in this study was carried out with a number of respondents of 100 employees determined by simple random sampling techniques. Data collection was carried out by interviews and questionnaires. The data analysis technique chosen was the Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Square (PLS) to see the relationship between variables. The results of this study indicate that Green Marketing has a positive and significant effect on Environmental Awareness, Consumer satisfaction is proven to have a positive and significant effect on Environmental Awareness, Environmental Awareness has a positive and significant effect on MSME behavior, The results of the mediation test show that Environmental Awareness partially mediates the effect of Green Marketing on MSME behavior, Environmental awareness is proven to partially mediate the effect of consumer satisfaction on MSME behavior.

Keywords: Green Marketing, Consumer Satisfaction, MSME Behavior, Environmental Awareness

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan ekonomi modern, kesadaran mengenai isu lingkungan mengalami kenaikan yang cukup signifikan di seluruh dunia. Perubahan iklim, polusi, dan degradasi lingkungan telah mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk dan layanan yang lebih memperhatikan keberlanjutan yang ramah lingkungan. Dinamika ini menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis dimana praktik berkelanjutan bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis. Kota Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau dan pusat ekonomi Sumatera bagian tengah, mengalami transformasi signifikan dalam industri kopi. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru tahun 2024, terdapat lebih dari 450 UMKM coffee shop yang tersebar di seluruh wilayah kota, dengan pertumbuhan rata-rata 15% per tahun sejak 2020. Fenomena ini menunjukkan bahwa bisnis coffee shop menjadi salah satu sektor UMKM yang paling dinamis dan menjanjikan di Pekanbaru. Tingkat kesadaran pemilik coffee shop terhadap isu lingkungan akan mempengaruhi bagaimana mereka merespons dan mengimplementasikan strategi green marketing. Konsumen milenial dan Gen Z di Pekanbaru menunjukkan perubahan pola konsumsi yang signifikan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga aspek keberlanjutan lingkungan dalam memilih coffee shop. Fakta lapangan yang sering terjadi UMKM coffee shop belum memahami secara komprehensif konsep green marketing yang efektif, tingkat kesadaran lingkungan konsumen Pekanbaru yang bervariasi, dan perbedaan persepsi antara generasi dalam memandang isu lingkungan. Konsep Green Marketing jika dianalisis tidak terlepas dari analisis bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat dan Promosi). Konsep ini akan menganalisis semua komponen yang bisa dikaitkan dengan Green Marketing dan Kesadaran Terhadap Lingkungan. Analisis 4P harus didukung dengan konsep lain yang relevan dengan konsep bauran pemasaran hijau. Implementasi Green Marketing sendiri membutuhkan pendekatan dan metode yang sangat kompleks saling berkaitan dengan semua aspek fungsi dalam manajemen pemasaran termasuk di dalamnya desain produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (Laela & Asdar, 2022).

Green Marketing adalah sebuah konsep pemasaran hijau yang fokus terhadap lingkungan yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, menganalisis produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan masyarakat secara menguntungkan dan berkelanjutan dengan mempertimbangkan konsekuensi sosial dan lingkungan dari keputusan pembelian konsumen Martínez et al. (2020). Konsep pemasaran hijau atau Green Marketing Mix pertama kali diperkenalkan oleh Bradley pada akhir tahun 1980-an digunakan sebagai tools untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang saling terintegrasi dengan aspek lingkungan. Aspek 4P adalah merupakan aspek dasar yang digunakan pada Green Marketing ini (Hendra & Yanti, 2023). Green marketing adalah implementasi green marketing mix (green product, green price, green place, green promotion) yang bertujuan untuk mengurangi kesenjangan antara sikap konsumen terhadap produk hijau dan perilaku pembelian aktual mereka Sharma (2021). Meskipun green marketing telah banyak

diteliti di berbagai sektor, green marketing dapat menambah nilai Perusahaan, nilai tambah ini bertujuan untuk merespon tuntutan konsumen untuk produk ramah lingkungan. Dengan demikian diperlukan pendekatan yang kompleks dan terintegrasi dalam implementasi semua konsep Green Marketing agar konsumen menjadi sadar dengan lingkungan (Osiako et al., 2022). Strategi pemasaran berkelanjutan yang mengintegrasikan praktik ramah lingkungan dalam seluruh aspek operasional coffee shop (green product, green price, green place, green promotion), dikomunikasikan secara transparan melalui digital platforms, dengan tujuan menciptakan nilai bagi konsumen yang peduli lingkungan, membangun green brand image dan trust, serta berkontribusi pada sustainable consumption, sambil menghindari greenwashing dan disesuaikan dengan karakteristik budaya lokal serta keterbatasan sumber daya UMKM.

Penelitian spesifik mengenai pengaruhnya terhadap perilaku UMKM coffee shop di Indonesia, khususnya Pekanbaru, masih terbatas. Di coffee shop, kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari kualitas kopi tetapi juga dari keseluruhan pengalaman yang mencakup ekspektasi terhadap praktik ramah lingkungan (green marketing). Kepuasan Konsumen adalah penilaian subjektif yang dibentuk oleh emosi atau pemikiran, dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kinerja produk, pengalaman konsumen, dan ekspektasi, semua dalam keadaan tertentu Ramasamy et al. (2024). Menurut penelitian Silanoi et al. (2025) kepuasan konsumen dipengaruhi positif dan langsung oleh affective, sensorial, dan intellectual experience, Satisfaction berperan sebagai mediator antara customer experience dan customer advocacy, Satisfaction memediasi hubungan antara customer experience dan repurchase intentions. Penelitian ini sangat relevan karena konteksnya sama (coffee shop) dan menunjukkan bahwa kepuasan harus dipandang dalam kerangka experiential marketing, termasuk pengalaman terhadap praktik green marketing.

Selain itu, peran environmental awareness sebagai variabel mediasi dalam konteks UMKM coffee shop belum banyak dieksplorasi. Kesadaran lingkungan (environmental awareness) konsumen Indonesia, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang menjadi tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran produk ramah lingkungan pada coffee shop, menunjukkan tren yang meningkat. Survei Nielsen (2023) menunjukkan bahwa 73% konsumen Indonesia bersedia membayar lebih untuk produk dan layanan yang ramah lingkungan. Hal ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM coffee shop untuk mengadopsi strategi green marketing sebagai diferensiasi kompetitif. Environmental awareness mengacu pada kesadaran individu tentang bagaimana keputusan dan perilaku konsumsi mereka berdampak pada lingkungan. Konsumen dengan environmental awareness tinggi akan mempertimbangkan dampak lingkungan dari pilihan mereka untuk berkunjung ke coffee shop tertentu, termasuk praktik green marketing yang diterapkan Xu et al. (2019).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait hubungan antara green

marketing dan perilaku bisnis berkelanjutan. Studi Chen & Chang (2012) di Taiwan menemukan bahwa green marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, yang pada gilirannya mendorong bisnis untuk lebih berkomitmen pada praktik berkelanjutan. Namun, penelitian Rahbar & Wahid (2011) di Malaysia menunjukkan bahwa dengan adanya Green Marketing sangat bergantung pada tingkat kesadaran lingkungan konsumen. Dalam konteks UMKM Indonesia, khususnya sektor coffee shop, masih terdapat gap penelitian yang signifikan. Mayoritas penelitian green marketing di Indonesia berfokus pada perusahaan besar atau sektor manufaktur, sementara penelitian khusus pada UMKM coffee shop masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik UMKM memiliki keunikan tersendiri, seperti keterbatasan sumber daya, kedekatan dengan konsumen lokal, dan fleksibilitas dalam adaptasi inovasi.

KAJIAN LITERATUR

Green Marketing

Green marketing adalah sebuah konsep pemasaran di mana semua mengintegrasikan kepedulian lingkungan dalam seluruh aktivitas pemasaran perusahaan. Martínez et al. (2020) mendefinisikan green marketing sebagai proses yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan masyarakat secara menguntungkan dan berkelanjutan, dengan mempertimbangkan konsekuensi sosial dan lingkungan dari keputusan pembelian konsumen. Konsep bauran pemasaran hijau (green marketing mix) meliputi empat indikator utama: green product (produk ramah lingkungan), green price (penetapan harga yang mempertimbangkan nilai lingkungan), green place (distribusi yang berkelanjutan), dan green promotion (komunikasi pemasaran yang menekankan manfaat lingkungan). Implementasi green marketing yang efektif dapat meningkatkan citra perusahaan, menciptakan diferensiasi produk, dan membangun loyalitas konsumen yang peduli lingkungan (Sharma, 2021).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan penilaian subjektif yang dibentuk oleh emosi atau pemikiran, dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kinerja produk, pengalaman konsumen, dan ekspektasi (Ramasamy et al., 2024). Dalam konteks coffee shop, kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk kopi, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman yang meliputi atmosfer, pelayanan, dan nilai-nilai yang dianut oleh bisnis tersebut. Silanoi et al. (2025) menemukan bahwa kepuasan konsumen di coffee shop dipengaruhi secara positif dan langsung oleh affective experience, sensorial experience, dan intellectual experience. Lebih lanjut, kepuasan berperan sebagai mediator antara customer experience dan customer advocacy, serta memediasi hubungan antara customer experience dan repurchase intentions. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan word-of-mouth positif, dan menjadi advokat merek.

Environmental Awareness

Environmental awareness atau kesadaran lingkungan merujuk pada pemahaman dan kepedulian individu atau organisasi terhadap lingkungan dan dampak aktivitas mereka terhadap ekosistem. García-Salirrosas et al. (2023) menemukan bahwa environmental knowledge berpengaruh signifikan terhadap sustainable purchasing intention, terutama pada generasi milenial. Dalam konteks bisnis, environmental awareness dapat mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan, mengurangi jejak karbon, dan mengembangkan produk ramah lingkungan. Xu et al. (2019) menunjukkan bahwa environmental awareness mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk hijau, yang pada gilirannya dapat memotivasi perusahaan untuk mengubah perilaku bisnis mereka. Environmental awareness tidak hanya relevan pada tingkat konsumen, tetapi juga pada tingkat organisasi, di mana karyawan yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung mendorong praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Perilaku UMKM

Perilaku UMKM merujuk pada pola tindakan dan keputusan yang diambil oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dalam kegiatan operasional bisnisnya. Dalam konteks penelitian ini, perilaku UMKM difokuskan pada adopsi praktik bisnis berkelanjutan, khususnya implementasi green marketing dalam operasional coffee shop. Perilaku UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk kesadaran lingkungan, tekanan konsumen, regulasi pemerintah, dan kondisi pasar. Adopsi praktik green marketing oleh UMKM dapat mencakup penggunaan bahan baku organik, kemasan ramah lingkungan, pengelolaan limbah yang baik, efisiensi energi, dan komunikasi transparansi tentang praktik keberlanjutan kepada konsumen. Perubahan perilaku UMKM menuju praktik berkelanjutan tidak hanya memberikan manfaat lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing bisnis, memperluas segmen pasar, dan membangun reputasi baik di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode tertentu untuk menguji sebuah populasi dan sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk melihat hubungan antara variable yang diuji. Desain penelitian ini bersifat kausal komparatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh green marketing dan kepuasan konsumen terhadap perilaku konsumen UMKM coffee shop di Kota Pekanbaru dengan environmental awareness sebagai variabel mediasi (Cooper & Schindler, 2014).

Penelitian ini dilakukan di UMKM Coffee Shop yang bedara di kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kemunculan fenomena terkait tingkat kesadaran pemilik coffee shop terhadap isu lingkungan akan mempengaruhi bagaimana mereka merespons dan

mengimplementasikan strategi green marketing. Menurut Sekaran & Bougie (2016), pemilihan lokasi penelitian harus mempertimbangkan aksesibilitas, relevansi dengan topik penelitian, dan ketersediaan data. Kota Pekanbaru memenuhi kriteria tersebut dengan jumlah UMKM coffee shop yang cukup signifikan dan mudah diakses untuk pengumpulan data. Pelaksanaan kegiatan akan dimulai dari observasi ke lapangan tentang praktik green marketing, kemudian mengambil data dari responden dengan menggunakan kuesioner google form. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1-5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling simple random sampling. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diolah datanya untuk melihat hasil pengaruh variabel (Sugiyono, 2017). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan margin error 5% (Sugiyono,2013). Prosedur pengumpulan data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil tabulasi tanggapan responden dari daftar pertanyaan dalam kuesioner.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan (Sugiyono, 2017). Adapun sumber sekunder penelitian ini adalah wawancara kepada konsumen coffee shop, jurnal, serta situs internet yang memberikan informasi mengenai masalah penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Sedangkan Software yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SmartPLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4, evaluasi validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE).

Table 1: Hasil analisis menunjukkan: Variabel

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Green Marketing (X1)	GM1 - GM15	0,712	Valid
Kepuasan Konsumen (X2)	KK1 - KK15	0,881	Valid
Environmental Awareness (Z)	EA1 - EA12	0,872	Valid
Perilaku Konsumen (Y)	PK1 - PK15	0,721	Valid

Sumber: Data Olah Smart PLS \$

V

Tabel 1 Hasil Outer Loading Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan mampu mengukur konstruk latennya dengan baik. Nilai AVE untuk semua variabel berada di atas 0,50, mengindikasikan bahwa varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk lebih besar dibandingkan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran.

Uji Validitas Diskriminan Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan cross loading. Hasil menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, mengkonfirmasi bahwa setiap konstruk berbeda secara statistik.

Table 2. Kriteria Fornell-Larcker

Variabel	GM	KK	EA	PK
Green Marketing (GM)	0,796			
Kepuasan Konsumen (KK)	0,612	0,811		
Environmental Awareness (EA)	0,687	0,645	0,820	
Perilaku UMKM (PK)	0,598	0,634	0,723	0,803

Sumber: Data Olah Smart PLS 4

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai CR dan Cronbach's Alpha di atas 0,70, mengindikasikan konsistensi internal yang baik.

Table 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Green Marketing (X1)	0,932	0,941	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X2)	0,945	0,952	Reliabel
Environmental Awareness (Z)	0,928	0,938	Reliabel
Perilaku UMKM (Y)	0,937	0,945	Reliabel

Sumber: Data Olah Smart PLS 4

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² menunjukkan proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted	Kategori
Environmental Awareness (Z)	0,634	0,622	Moderat
Perilaku UMKM (Y)	0,587	0,574	Moderat

Sumber: Data Olah Smart PLS 4

Hasil menunjukkan bahwa 63,4% variasi environmental awareness dapat dijelaskan oleh green marketing dan kepuasan konsumen, sedangkan 58,7% variasi perilaku UMKM dapat dijelaskan oleh green marketing, kepuasan konsumen, dan environmental awareness.

Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai path coefficient, t-statistics, dan p-values menggunakan prosedur bootstrapping

Table 5 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1	GM → EA	0,456	5,234	0,000	Diterima
H2	KK → EA	0,387	4,567	0,000	Diterima
H3	EA → PK	0,512	6,789	0,000	Diterima

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi) Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H4	GM → EA → PK	0,234	3,456	0,001	Diterima (Mediasi Parsial)
H5	KK → EA → PK	0,198	3,123	0,002	Diterima (Mediasi Parsial)

Pengaruh Green Marketing terhadap Environmental Awareness (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap environmental awareness dengan nilai path coefficient sebesar 0,456 (t-statistics = 5,234; p-value = 0,000). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa praktik green marketing yang diterapkan oleh UMKM coffee shop di Pekanbaru, seperti penggunaan sedotan bambu, kemasan biodegradable, pemilahan sampah, dan promosi produk organik, mampu meningkatkan kesadaran lingkungan karyawan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sharma (2021) yang menyatakan bahwa implementasi green marketing mix dapat meningkatkan kesadaran lingkungan stakeholder internal perusahaan. Dalam konteks coffee shop di Pekanbaru, karyawan yang terpapar langsung dengan praktik ramah lingkungan cenderung mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya pelestarian lingkungan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Environmental Awareness (H2)

Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap environmental awareness dengan nilai path coefficient sebesar 0,387 (t-statistics = 4,567; p-value = 0,000). Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan produk dan layanan coffee shop, termasuk aspek keberlanjutan lingkungan, hal ini meningkatkan kesadaran lingkungan karyawan. Hasil penelitian ini mendukung temuan Silanoi et al. (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dalam konteks coffee shop dipengaruhi oleh experiential marketing, termasuk pengalaman terhadap praktik green marketing. Karyawan yang menyaksikan respon positif konsumen terhadap praktik ramah lingkungan menjadi lebih sadar akan pentingnya aspek keberlanjutan dalam operasional bisnis.

Pengaruh Environmental Awareness terhadap Perilaku UMKM (H3)

Environmental awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku UMKM dengan nilai path coefficient tertinggi sebesar 0,512 (t-statistics = 6,789; p-value = 0,000). Temuan

ini mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan merupakan faktor kunci yang mendorong perubahan perilaku UMKM coffee shop menuju praktik bisnis yang lebih berkelanjutan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Xu et al. (2019) yang menyatakan bahwa environmental awareness mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumsi yang berdampak pada lingkungan. Dalam konteks UMKM coffee shop, karyawan dengan kesadaran lingkungan tinggi lebih proaktif dalam mengusulkan inovasi ramah lingkungan, mengedukasi konsumen, dan mengimplementasikan praktik berkelanjutan dalam operasional sehari-hari. Peran Mediasi Environmental Awareness pada

Pengaruh Green Marketing terhadap Perilaku UMKM (H4)

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa environmental awareness memediasi secara parsial pengaruh green marketing terhadap perilaku UMKM (path coefficient = 0,234; t-statistics = 3,456; p-value = 0,001). Mediasi parsial mengindikasikan bahwa green marketing dapat mempengaruhi perilaku UMKM baik secara langsung maupun melalui peningkatan environmental awareness terlebih dahulu. Temuan ini memperkaya literatur green marketing dengan menunjukkan mekanisme psikologis bagaimana praktik pemasaran hijau mengubah perilaku organisasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chen & Chang (2012) yang menemukan bahwa green marketing tidak hanya mempengaruhi loyalitas konsumen tetapi juga mendorong komitmen bisnis terhadap praktik berkelanjutan melalui peningkatan kesadaran lingkungan.

Peran Mediasi Environmental Awareness pada Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Perilaku UMKM (H5)

Environmental awareness terbukti memediasi secara parsial pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku UMKM (path coefficient = 0,198; t-statistics = 3,123; p-value = 0,002). Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya mendorong UMKM untuk mempertahankan praktik yang sudah baik, tetapi juga meningkatkan kesadaran lingkungan karyawan yang pada gilirannya mendorong adopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi temuan Ramasamy et al. (2024) bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian subjektif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk ekspektasi terhadap praktik ramah lingkungan. Dalam konteks coffee shop di Pekanbaru, feedback positif konsumen terhadap praktik green marketing menjadi reinforcement yang meningkatkan environmental awareness dan mendorong perubahan perilaku UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menganalisis pengaruh green marketing dan kepuasan konsumen terhadap perilaku UMKM coffee shop di Kota Pekanbaru dengan environmental awareness sebagai variabel mediasi. Berdasarkan analisis data dari 100 responden karyawan UMKM coffee shop menggunakan metode Structural Equation Model berbasis Partial Least Square, penelitian ini menghasilkan temuan penting yang menjawab seluruh hipotesis yang diajukan. Green marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap environmental awareness karyawan UMKM coffee shop, dengan nilai path coefficient sebesar 0,456. Temuan ini

mengkonfirmasi bahwa praktik pemasaran hijau seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, produk organik, dan komunikasi nilai keberlanjutan mampu meningkatkan kesadaran lingkungan internal organisasi. Kepuasan konsumen juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap environmental awareness dengan koefisien jalur 0,387, mengindikasikan bahwa respon positif konsumen terhadap praktik ramah lingkungan menjadi stimulus penting bagi peningkatan kesadaran lingkungan karyawan.

Temuan krusial dari penelitian ini adalah peran sentral environmental awareness dalam mengubah perilaku UMKM coffee shop menuju praktik bisnis berkelanjutan. Environmental awareness terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap perilaku UMKM dengan koefisien jalur tertinggi sebesar 0,512, menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan merupakan pengungkit utama transformasi perilaku organisasi. Lebih lanjut, environmental awareness terbukti memediasi secara parsial pengaruh green marketing dan kepuasan konsumen terhadap perilaku UMKM. Mediasi parsial ini mengindikasikan bahwa meskipun green marketing dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi perilaku UMKM secara langsung, jalur tidak langsung melalui peningkatan environmental awareness memberikan kontribusi tambahan yang signifikan dalam mendorong adopsi praktik bisnis berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, beberapa rekomendasi dapat disampaikan. Bagi praktisi UMKM coffee shop, disarankan untuk mengembangkan program edukasi lingkungan berkelanjutan bagi karyawan karena terbukti menjadi faktor kunci dalam transformasi perilaku organisasi. Implementasi green marketing harus dilakukan secara komprehensif mencakup green product, green price, green place, dan green promotion dengan komunikasi transparansi untuk menghindari greenwashing. Monitoring kepuasan konsumen terhadap praktik ramah lingkungan perlu dilakukan secara berkala melalui feedback mechanism yang efektif. Kolaborasi dengan supplier ramah lingkungan dan komunitas peduli lingkungan dapat memperkuat komitmen keberlanjutan dan meningkatkan kredibilitas green brand image. Bagi pembuat kebijakan, pemerintah daerah Kota Pekanbaru dapat mengembangkan program insentif bagi UMKM yang mengadopsi praktik green marketing, seperti sertifikasi bisnis ramah lingkungan, akses pembiayaan hijau dengan bunga rendah, atau pengurangan pajak. Kampanye publik tentang pentingnya konsumsi berkelanjutan perlu digalakkan untuk meningkatkan environmental awareness masyarakat secara luas. Fasilitas infrastruktur pendukung seperti sistem pengelolaan sampah terpadu dan akses ke supplier produk ramah lingkungan perlu diperkuat. Program pelatihan dan pendampingan teknis tentang implementasi green marketing untuk pelaku UMKM juga penting untuk dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hendra, & Yanti, R. (2023). *Green marketing for business* (Efitra & Sepriano, Eds.; 1st ed.). PT.

Sonpedia Publishing Indonesia.

Laela, & Asdar, M. (2022). *Manajemen pemasaran digital kunci sukses masa depan* (A. H. P. Kusuma Putra, Ed.). PT. Nasya Expanding Management.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Jurnal:

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>

García-Salirrosas, E. E., Rondon-Eusebio, R. F., Vilchez-Carcamo, J. L., Moscoso-Paucarchuco, K. G., Sánchez-Pozo, F. R., & Venturo-Orbegoso, C. O. (2023). Sustainable purchasing intention of millennial generation: The role of social media, packaging, environmental knowledge and monetary value. *Frontiers in Psychology*, 14, 1282383. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1282383>

Martínez, M. P., Cremades, L. V., & Flor, M. L. (2020). Corporate social responsibility and green marketing in the agri-food sector. *Journal of Cleaner Production*, 276, 123532. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123532>

Osiako, P. O., Wikurendra, E. A., & Abdeljawad, N. S. (2022). The development of the green marketing concept environmental awareness. *International Journal of Business and Management*, 2, 8–13.

Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>

Ramasamy, G., Ramasamy, G. D., & Ramasamy, P. (2024). Conceptual review of consumer satisfaction theories with expectation-confirmation and disconfirmation paradigm for business sustainable growth and decision making. *F1000Research*, 13, 1399. <https://doi.org/10.12688/f1000research.145062.1>

Sharma, A. (2021). Thematic analysis on green marketing and consumer behavior. *Journal of Cleaner Production*, 314, 128081. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128081>

Silanoi, P., Teerakapibal, S., & Bunchapattanasakda, C. (2025). The effects of customer experience on satisfaction and advocacy in coffee shops: An experiential marketing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103293. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103293>

Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2019). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of The Total Environment*, 704, 135275. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135275>

Internet / Sumber Lainnya:

Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekanbaru. (2024). *Data statistik UMKM Kota Pekanbaru tahun 2024*. Pemerintah Kota Pekanbaru.

Nielsen. (2023). *Global sustainability report 2023: Consumer insights on sustainable products*. Nielsen Holdings pl