



## **Identifikasi Faktor-faktor *Non-Harga* yang Dominan Dalam Keputusan Pembelian Kopi Organik di Kabupaten Garut**

**Abdusy Syakur Amin**

Universitas Pasundan  
[syakur.amin@unpas.ac.id](mailto:syakur.amin@unpas.ac.id)

### **Abstrak**

*Sustainability Development Goals (SDGs)* yang di *launching* oleh *United Nations Development Program* telah meningkatkan kepedulian masyarakat dunia terhadap penggunaan produk-produk yang ramah lingkungan salah satunya kopi organik. Namun, fenomena terjadi di Indonesia khususnya di Kabupaten Garut menunjukkan bahwa permintaan terhadap kopi organik belum sesuai dengan harapan. Untuk itu, perlu dilakukan upaya memperbaiki keadaan melalui identifikasi faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian serta bobot terhadap permintaan kopi organik sebagai *green product*. Berdasarkan hasil kajian pustaka diperoleh terdapat 5 faktor yaitu *lifestyle*, kepedulian lingkungan, manfaat kesehatan, rasa, dan penampilan kemasan. Dalam penelitian ini bertujuan menentukan bobot faktor-faktor tersebut dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Berdasarkan hasil wawancara terhadap pihak-pihak yang dianggap kompeten dan menguasai permasalahan antara lain perwakilan pemerintah, konsumen kopi, dan pengamat kopi maka diperoleh hasil-hasil berikut ini: Faktor manfaat kesehatan dengan bobot 0,40181. Diikuti oleh faktor rasa dengan bobot 0.29154. Diikuti oleh faktor kepedulian lingkungan dengan bobot 0,12793. Diikuti oleh faktor penampilan kemasan dengan bobot 0,10797. Terakhir yaitu faktor *lifestyle* dengan bobot 0.07075. Dengan hasil tersebut, disarankan upaya-upaya meningkatkan promosi dengan lebih menekankan daya tarik terhadap kesehatan dan rasa.

**Kata kunci:** *AHP*, *Green product*, Kopi Organik, Strategi.

### **Abstract**

*Sustainability Development Goals (SDGs)* launched by the *United Nations Development Program* have increased the world's awareness of the use of environmentally friendly products, namely is green coffee. However, the phenomenon that occurs in Indonesia, especially in Garut Regency, shows that the demand for green coffee had not met expectations. Therefore, efforts to improve the situation is required through determining purchasing decisions and weighting the demand for green coffee as a green product. Result show five factors that identified to be factors considering green product purchasing decision namely *lifestyle*, environmental concern, health, taste, and packaging. *Analytical Hierarchy Process (AHP)* metode used in this research. The respondent for the interview was consist of considered competent, expert and knowledge about issues, including government representatives, coffee consumers, and coffee observers, the result show the weight of criteria following results are obtained: Health factor with a weight of 0.40181 (40.1%). Taste factor with a weight of 0.29154 (29.1%). Environmental concern

*factor with a weight of 0.12793 (12.8%). Green packaging factor with a weight of 0.10797 (10.8%). Lifestyle factor with a weight of 0.07075 (7.1%). With these results, it is suggested that the parties involved in promoting green coffee pay more attention and consider the above factors in carrying out their marketing activities.*

**Keywords:** AHP, Green Coffee, Green product, Strategy.

## 1 Pendahuluan

Melalui SDGs (*Sustainable Development Goals*) masyarakat dunia bersepakat untuk melakukan pembangunan yang berorientasi pada produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (United Nations, 2018). Salah satu agenda adalah peningkatan konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan yaitu agenda ke-12. Secara implementatif agenda tersebut dapat dimaknai sebagai upaya untuk meminimalisasi masalah lingkungan yang berdampak dari konsumsi masyarakat melalui program *green consumption* (salah satunya melalui konsumsi *green product*) (Sung & Wang, 2020). *Green product* didefinisikan sebagai produk yang memiliki efek lingkungan yang relatif lebih kecil daripada produk tradisional dan tidak berbahaya bagi kesehatan selama siklus hidupnya, juga dikenal sebagai produk yang berkelanjutan atau ramah lingkungan (Ranjan & Jha, 2019). Penjualan beragam produk ramah lingkungan terus meningkat selama dekade terakhir (Spielmann, 2021).

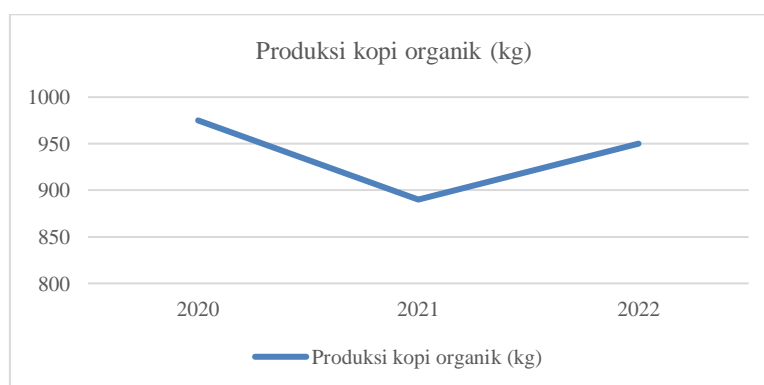
Di Indonesia pun masyarakat telah memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan, untuk memenuhi kebutuhannya masyarakat membeli dan mengkonsumsi *green product* (Ghozali & Purwanto, 2018). Pesatnya pertumbuhan konsumen yang sadar lingkungan menghadirkan peluang yang signifikan bagi industri untuk memproduksi produk ramah lingkungan (Ranjan & Jha, 2019). Menanggapi kesadaran lingkungan konsumen yang semakin meningkat, beberapa perusahaan telah memasarkan diri mereka sebagai perusahaan ramah lingkungan dengan mempromosikan produk dan layanan ramah lingkungan (Choi & Johnson, 2019). Banyak perusahaan memproduksi *green product* dengan harapan dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan dengan mempengaruhi pilihan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek konsumen (Xie et al., 2019).

Mempromosikan produk ramah lingkungan memiliki tantangan terutama karena harganya lebih mahal daripada produk lain dan konsumen mungkin kurang percaya pada klaim produk mengenai dampak lingkungan (Choi & Johnson, 2019). Selain itu, produk ramah lingkungan belum dipertimbangkan karena keberadaannya masih relatif terbatas. Sehingga, konsumen tidak memilih alternatif ramah lingkungan (Nguyen et al., 2019). Beberapa responden berkata, "Saya tidak tahu di mana harus membeli produk ramah lingkungan". Selain itu, kesadaran harga secara signifikan membuat konsumen enggan membeli produk ramah lingkungan (Sun & Wang, 2020). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi pengetahuan konsumen, termasuk dalam pembelian *green product* (Rusniati & Rahmawati, 2019). Maka, konsumen harus diberikan lebih banyak informasi, pengetahuan, dan pengalaman tentang kemudahan mengakses produk ramah lingkungan, selain itu produsen harus bisa menjelaskan perbedaan harga antara produk umum dengan produk ramah lingkungan dengan menunjukkan biaya produksi dan manfaat produk ramah lingkungan (Sun & Wang, 2020). Meskipun ada konsumen yang bersedia membayar harga premium untuk *green product* ketika mereka sangat berpengetahuan tentang masalah lingkungan (Choi & Johnson, 2019).

Selain itu, faktor-faktor lain yang menyebabkan konsumen untuk membeli suatu produk khususnya produk organik, yaitu mutu dari produk dan pola gaya hidup masyarakat (Givan & Winarno, 2019). Gaya hidup dan *lifestyle* juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *green product* selain ramah lingkungan. Semakin tinggi kepedulian terhadap kualitas lingkungan, semakin besar kemungkinan konsumen akan secara aktif melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Mohd Suki & Mohd Suki, 2019).

Kopi organik dikenal dengan produk yang aman dikonsumsi, proses produksi menggunakan bahan organik yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab terhadap lingkungannya (Saragih & Aksari, 2018). Kopi adalah komoditas yang diperebutkan karena tantangan keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi (Fontana & Pisalyaput, 2022). Sebagian besar masyarakat yang gemar mengonsumsi minuman kopi, merasakan cita rasa dari aroma kopi menjadi hal yang dapat membuat bahagia. Munculnya banyak *outlet* dan kedai yang secara khusus menyuguhkan berbagai macam jenis kopi membuat kopi menjadi primadona dan banyak diminati meskipun dengan harga mahal (Givan & Winarno, 2019).

Adapun pertumbuhan kopi organik di Kabupaten Garut menunjukkan pertumbuhan yang tidak sesuai harapan sehingga diperlukan strategi untuk melakukan pemasaran kepada masyarakat. Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap minat beli produk lokal (Azizah et al., 2020). Data di bawah ini menunjukkan permintaan kopi organik di Kabupaten Garut.



Gambar 1: Produksi Kopi Organik di Desa Tanjung Karya, Samarang

Dalam melakukan promosi terhadap produk tersebut, Hidayatullah & Sutarso, (2023) menyarankan agar perusahaan perlu berfokus pada hal-hal yang dapat meningkatkan keinginan membeli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

## 2 Tinjauan Pustaka

### 2.1 *Green Product*

*Green Product* mengacu pada penggunaan sumber daya dengan dampak minimal dan risiko terhadap lingkungan, namun tidak ada standar mutlak untuk produk ramah lingkungan (Mohd Suki & Mohd Suki, 2019). *Green product* adalah strategi perusahaan yang meningkatkan profitabilitas dan masalah lingkungan (Ranjan & Jha, 2019). Menurut Wulandari & Miswanto, (2022) *green product* memiliki empat kategori, yaitu: 1) Produk tidak mengandung unsur berbahaya saat digunakan serta tidak merusak lingkungan. 2) Proses produksi tidak menggunakan energi yang berlebihan. 3) Kemasan produk dapat didaur ulang. 4) Produk diproduksi menggunakan teknologi yang bersifat ramah lingkungan. *Green Product* diyakini tidak berbahaya

untuk kesehatan manusia, lingkungan, dan atmosfer. Konsumen memegang rasa percaya bahwa produk yang dihasilkan oleh *green product* akan lebih sehat dan akan selalu memperhatikan tentang keselamatan lingkungan (Wulandari & Miswanto, 2022).

## 2.2 Strategi Green Marketing

*Green marketing* mengadaptasi fungsi pemasaran konvensional untuk mempertimbangkan manfaat lingkungan dalam pengembangan, promosi, distribusi, penetapan harga produk, dan layanan (Dean & Pacheco, 2014). Hal tersebut adalah strategi diferensiasi yang menerapkan atribut *green* pada produk agar perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Dean & Pacheco, (2014), kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif adalah memahami nilai yang diciptakan dengan menawarkan produk ramah lingkungan dan menerimanya sebagai bagian dari proposisi nilai perusahaan. Menerapkan konsep *green* dalam perencanaan strategi pemasaran dapat menimbulkan masalah karena perusahaan mungkin tidak sepenuhnya mengintegrasikan *green* dalam perencanaan strategisnya melainkan menempatkan *green* sebagai aktivitas tambahan dalam program pemasarannya. Menurut Hasan et al., (2019) Aspek *green* dalam strategi pemasaran meliputi lima hal: (1) *green technology*, (2) *green marketing mix*, (3) *green management*, (4) *green supply chain management*, dan (5) *green 3R (reduce, reuse, dan recycle)*.

## 2.3 Green Consumer Behaviour

Sebagian konsumen kopi memilih untuk mengonsumsi kopi karena beberapa faktor seperti *lifestyle* (Mohd Suki & Mohd Suki, 2019; Utama, Sumarwan, Arif, et al., 2021). Beberapa penelitian secara khusus mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi dan niat seseorang untuk minum kopi, antara lain faktor gaya hidup dan masalah kesehatan (Najib et al., 2021). Chairy (2017) meneliti tentang pengaruh beberapa variabel bebas (yaitu spiritualitas, peduli lingkungan, peduli kesehatan, dan gaya hidup) terhadap niat mengonsumsi minuman kopi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan niat mengonsumsi kopi organik dipengaruhi oleh spiritualitas dan gaya hidup. Beberapa penelitian lain menunjukkan adanya hubungan positif antara konsumsi minuman kopi dengan daya tarik rasa kopi (Hashim et al., 2017) dan kepedulian terhadap kesehatan dengan konsumsi kopi (Aguirre, 2016).

## 2.4 Lifestyle

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor gaya hidup mempengaruhi atau berhubungan dengan perilaku konsumen makanan/minuman tertentu (Basha et al., 2015). Variabel gaya hidup konsumen kopi telah diteliti antara lain oleh Chairy (2017) serta Hewlett & Wadsworth (2012), yang hasilnya sejalan dengan peneliti mengenai konsumsi makanan, bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku minum kopi. Chairy (2017) menunjukkan bahwa gaya hidup dengan spiritualitas mempengaruhi niat seseorang untuk minum kopi. Yang dimaksud dengan gaya hidup di sini memiliki kaitan dengan bagaimana seseorang hidup yaitu kegiatan, minat, kesukaan, sikap, konsumsi, harapan dan perasaannya. Gaya hidup seseorang mempengaruhi seluruh aspek perilaku konsumsinya.

## 2.5 Kepedulian Lingkungan

Kepedulian lingkungan menggambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa masalah lingkungan penting untuk kesejahteraan masyarakat (Ismail et al., 2018). Hal ini mencerminkan keterikatan individu terhadap masalah ekologi dan perlindungan lingkungan dan mengungkapkan

perasaan keterlibatan dan kesadaran akan konsekuensi lingkungan (Carrington et al., 2014; Panda et al., 2020). Kepedulian lingkungan dianggap sebagai orientasi nilai sosial-altruistik, karena kepedulian ekologis yang mendasari orang membuat mereka lebih peduli terhadap lingkungan, yang berdampak pada kehidupan orang lain. Namun, meskipun masalah lingkungan telah dipelajari selama beberapa dekade, tingkat konsumsi terus meningkat (Kamalanon et al., 2022). Menurut Doksaeter & Nordman (2019), konsumen menyadari kesenjangan antara kepedulian lingkungan yang lebih besar dan tingkat konsumsi yang lebih tinggi secara bersamaan, yang membenarkan pemeriksaan lebih dalam tentang bagaimana kepedulian lingkungan secara langsung dan tidak langsung mendorong niat untuk terlibat dalam perilaku konsumsi berkelanjutan.

## **2.6 Kesehatan**

Beberapa penelitian memasukkan pertimbangan faktor kesehatan sebagai salah satu variabel perilaku minum kopi, antara lain Aguirre, (2016), Hewlett dan Wadsworth (2012) yang secara umum menyimpulkan bahwa pertimbangan kesehatan merupakan prediktor yang signifikan terhadap perilaku minum kopi. Mengenai item yang berbeda, Tran et al., (2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen buah segar sangat dipengaruhi oleh kesadaran kesehatan, daripada dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran. Selain itu Heesup et al., (2018) menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan mempengaruhi sikap dan niat untuk membeli produk hijau, meskipun menurut hasil penelitian dari Tran et al., (2020) konsumen tidak mempertimbangkan kesehatan untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan.

Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian Chairy, (2017) yang menemukan perilaku konsumsi minuman kopi organik di kalangan anak muda di Indonesia. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan pengaruh kesehatan terhadap niat mengkonsumsi kopi organik di kalangan anak muda ternyata tidak signifikan. Artinya, generasi muda di Indonesia relatif tidak mempertimbangkan faktor kesehatan dalam mengkonsumsi organik, tetapi lebih memperhatikan faktor lainnya. Ini berbeda dengan konteks Costa Rica, di mana orang umumnya menganggap minum kopi itu sehat. Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun ada banyak bukti bahwa minum kopi dapat memberikan efek kesehatan yang bermanfaat, kepercayaan konsumen terhadap manfaat kopi bagi kesehatan mungkin tidak selalu jelas (Samoggia & Riedel, 2018). Samoggia & Riedel (2018) mempertanyakan penelitian konsumen yang belum secara sistematis mengeksplorasi masalah apa yang dipikirkan konsumen tentang efek kopi pada kesehatan mereka, dan bagaimana pengaruhnya terhadap konsumsi mereka.

## **2.7 Rasa**

Permintaan makanan organik tampaknya meningkat sejalan dengan pertumbuhan populasi negara, perubahan gaya hidup konsumen, selera, dan preferensi, serta standar hidup (Utama, Sumarwan, Suroso, et al., 2021). Studi lain juga menunjukkan bahwa rasa Chekol et al. (2022) menentukan keputusan pembelian konsumen makanan organik. Rasa dan keamanan makanan mendorong konsumen untuk menghabiskan lebih banyak uang untuk makanan organik berkualitas tinggi tersebut. Konsumen membeli makanan organik karena kesegarannya, rasanya (rasanya lebih alami dan kaya), dan kualitasnya tinggi. Selain itu, konsumen yang berbeda mungkin memiliki alasan berbeda di balik preferensi mereka terhadap produk organik. Dalam kasus kopi, misalnya, konsumen dengan keberlanjutan yang tinggi mendasarkan kesediaan mereka untuk membayar premi pada masalah lingkungan, sedangkan konsumen dengan keberlanjutan yang rendah didorong oleh preferensi rasa (Hao et al., 2019).

## **2.8 Green Packaging**

*Green packaging* adalah konsep yang relatif baru yang telah menarik banyak perhatian belakangan ini dari berbagai sarjana (Mukonza & Swarts, 2020; Wandosell et al., 2021). Istilah seperti desain berkelanjutan, kemasan ramah lingkungan, desain sadar lingkungan, dan desain untuk lingkungan adalah sinonim dari *green packaging* (Anisa et al., 2022). Menurut Moorthy et al. (2021), elemen inti dari *green packaging* adalah ramah lingkungan, teknologi hemat sumber daya. Mereka mendalilkan bahwa, selama seluruh siklus hidup, termasuk desain, penelitian dan pengembangan, pembuatan, penggunaan, dan daur ulang, kemasan ramah lingkungan menyebabkan sedikit atau tidak ada kerusakan pada lingkungan ekologis atau kesehatan manusia. Meskipun demikian, Pereira (2021) menegaskan bahwa *green packaging* diidentifikasi dengan menyampaikan tanggung jawab terhadap keberlanjutan, aktivitas ekologis organisasi, dan karakteristik barang hijau di pasar. Menurut de Sousa et al., (2020) *green packaging* mencakup tiga identitas utama yaitu meminimalkan penggunaan kemasan yang sulit terurai, menggunakan kemasan dengan konsumsi energi yang rendah, dan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.

## 2.9 Kopi Organik

Kopi organik adalah kopi yang diproduksi tanpa bantuan bahan kimia buatan, seperti bahan tambahan tertentu atau beberapa pestisida dan herbisida. Agen stimulasi yang terdapat pada kopi organik membuat metabolisme meningkat dan menghasilkan penurunan berat badan dengan cepat. Kopi organik pun tinggi antioksidan, mineral, dan vitamin (Anhar et al., 2016). Mengonsumsi kopi organik setiap hari secara signifikan dapat mengurangi risiko penyakit kanker dan diabetes. Minuman *green coffee* merupakan minuman dengan bahan dasar biji kopi yang melalui proses penyangraian (*roasting*) sangat cepat kurang lebih 5 menit dengan suhu 800 C bahkan sebagian orang mengolahnya tanpa melalui proses penyangraian terlebih dahulu. Sebagai minuman, *green coffee* memiliki rasa yang jauh lebih ringan dibanding kopi yang melalui proses penyangraian lama atau biasa disebut kopi hitam (Hanif et al., 2020).

## 2.10 AHP (*Analytical Hierarchy Process*)

AHP adalah alat pengambilan keputusan dengan menggambarkan masalah yang kompleks ke dalam struktur hierarki yang memiliki beberapa tingkat tujuan, kriteria dan alternatif. Hirarki adalah representasi dari masalah yang kompleks dalam suatu struktur multi-level, dimulai dengan tujuan, kriteria, sub-kriteria, sampai level terakhir dari alternatif (Lestari et al., 2020). AHP membantu memprioritaskan dari berbagai pilihan dengan menggunakan penetapan kriteria yang berbeda (Dwi et al., 2020). Ada banyak alasan untuk memilih metode AHP, seperti berfokus pada pengurangan kesalahan kognitif dengan menyederhanakan, mempartisi, dan membandingkan beberapa atribut. Hal ini tidak hanya cocok untuk membandingkan indeks kualitatif tetapi juga untuk indeks kuantitatif. Metode AHP bersifat subjektif dalam sifatnya, sehingga pengambil keputusan dapat memberikan bobot berdasarkan pendapat mereka (Wang et al., 2020). Menerapkan metode AHP memungkinkan interpretasi hasil yang lebih akurat karena semua nilai adalah jumlah dari alternatif yang berbeda dengan metode lain yang tidak demikian, dan dengan demikian dimungkinkan untuk melihat bagaimana tepatnya solusi optimal lebih baik daripada yang diperkirakan lainnya (Zavadskas et al., 2020).

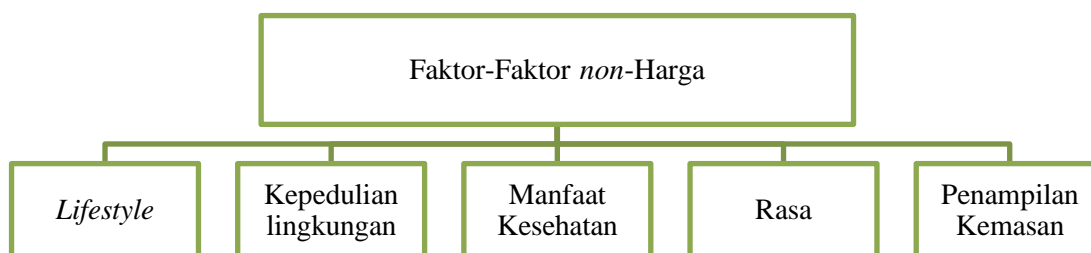
Menurut Susilo & Sunardi, (2020) Proses AHP memiliki langkah-langkah sebagai berikut: (1) Pada tahap pertama dilakukan pengembangan alternatif dengan mendefinisikan permasalahan dan penentuan tujuan. (2) Mengorganisasikan permasalahan ke dalam suatu hierarki sehingga masalah yang kompleks dapat dilihat dari perspektif yang terukur dan detail. (3) Menentukan prioritas untuk setiap item masalah dalam hierarki. Proses ini menghasilkan bobot suatu item atau kontribusinya terhadap pencapaian tujuan sehingga item dengan bobot tertinggi diberikan



prioritas. Prioritas dihasilkan dari matriks perbandingan berpasangan antara semua elemen dari hierarki yang sama. (4) Melakukan pemeriksaan yang konsistensi terhadap faktor-faktor yang didapatkan pada setiap tingkat hierarki.

### 3 Metode Penelitian

Untuk menentukan bobot alternatif pada *Super Decision Software*, langkah pertama yang dilakukan adalah membangun model hirarki. Hierarki tujuan, kriteria, sub-kriteria, dan alternatif pada *Software Super Decision*. Garis yang menghubungkan tujuan dengan setiap kriteria berarti bahwa persyaratan harus dibandingkan secara berpasangan untuk kepentingannya terkait tujuan tersebut. Demikian pula, garis yang menghubungkan setiap kriteria ke sub-kriteria dipasangkan dengan bijak dibandingkan dengan alternatif berarti alternatif berpasangan dibandingkan mana yang lebih disukai untuk kriteria dan sub-kriteria tersebut. Dengan demikian, hirarki menunjukkan keterhubungan pilihan, kriteria, dan sub-kriteria lain dengan tujuan-bobot faktor untuk setiap preferensi yang dihitung dengan menggunakan matriks perbandingan berpasangan. Matriks diisi menggunakan konsep AHP. Dalam AHP, terdapat skala dengan nilai dari 1 sampai 9 untuk menilai preferensi relatif untuk item-item tersebut. Model yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

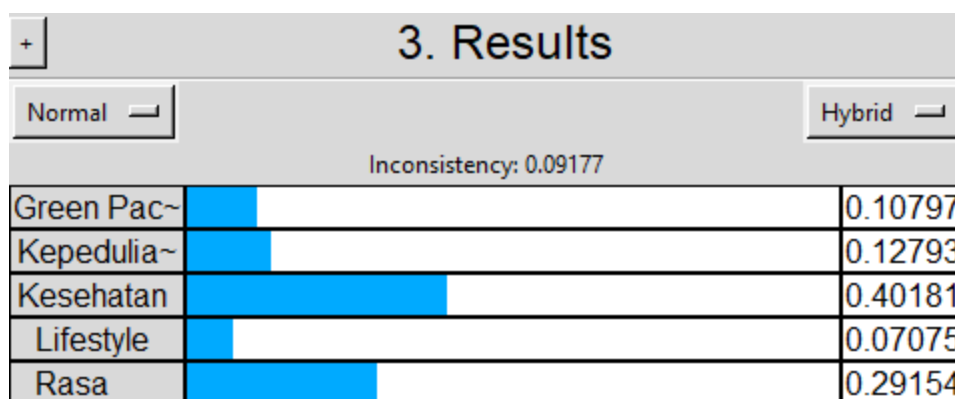


Gambar 2: Model Penelitian

### 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kuesioner disebarakan kepada 3 orang ahli yang merupakan perwakilan pemerintah, pengamat kopi dan konsumen kopi organik. Kemudian, dilakukan pembobotan pada masing-masing kriteria menggunakan model AHP pada setiap data yang diperoleh. Penilaian yang dibuat para ahli menunjukkan jika nilai konsistensinya lebih dari 10%, maka harus memperbaiki penilaian data *judgment*. Namun, jika rasio konsistensi (CI/IR) kurang atau sama dengan 0,1 ( $CR < 0,1$ ) maka hasil perhitungan bisa dinyatakan benar  $CR < 0,1$ .

Nilai rata-rata geometrik yang didapatkan untuk menentukan bobot kriteria akan diinput ke dalam *software Super Decision*. Hasil penelitian menunjukkan nilai *Inconsistency* sebesar 0,09177 maka hasil perhitungan bisa dinyatakan benar. Berdasarkan pengolahan menggunakan *software Super Decision* untuk faktor-faktor *non-harga* yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi organik, didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 3: Bobot Penilaian Menggunakan Super Decision

Berdasarkan hasil AHP menunjukkan bahwa bobot pertama dalam keputusan pembelian *coffee green* adalah manfaat kesehatan dengan bobot 0,40181 hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari et al., (2021) yang menyatakan bahwa terdapatnya kesadaran masyarakat terhadap isu kesehatan dan lingkungan menjadi hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *green product*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Miswanto (2022) yang menyatakan bahwa manfaat yang diberikan oleh *green product* seperti produk yang lebih sehat jika dibandingkan dengan produk umum menjadi alasan konsumen membeli *green product*.

Bobot kedua yaitu rasa dengan bobot 0.29154 hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Manambe & Lopian, (2019) yang menyatakan bahwa rasa yang enak menjadikan sebagian besar konsumen tertarik untuk membeli produk. Serta, penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Miswanto (2022) yang menyatakan bahwa pembelian *green product* yang dilakukan oleh konsumen karena manfaat yang diberikan dan rasa yang lebih enak.

Bobot ketiga yaitu kepedulian lingkungan dengan bobot 0,12793, hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sihombing et al., (2022) yang menyatakan bahwa kopi organik sudah banyak berkembang di beberapa negara Asia termasuk Indonesia karena semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan dan keberlanjutan yang telah menjadi tren global saat ini. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Givan dan Winarno (2019) terjadi peningkatan permintaan dari pelanggan untuk produk hasil bumi yang dihasilkan dengan proses ramah lingkungan atau organik.

Bobot keempat yaitu penampilan kemasan dengan bobot 0,10797, hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Prasetyawati (2021) yang menyatakan bahwa kemasan (*packaging*) dalam suatu produk telah menjadi perhatian dari *green product* karena kemasan produk yang ditawarkan merupakan kesempatan dalam meningkatkan kinerja yang berwawasan lingkungan dari produk nyata, tanpa merubah bentuk dari produk inti.

Bobot kelima yaitu *lifestyle* dengan bobot 0.07075, hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Najib et al., (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu motif seseorang dalam mengkonsumsi produk organik, gaya hidup ramah lingkungan secara signifikan mempengaruhi niat untuk membeli produk organik. Serta, penelitian yang dilakukan oleh Ruspitasari (2021) yang menyatakan bahwa jika gaya hidup meningkat maka niat untuk membeli pun juga meningkat.



## 5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian di atas terdapat lima faktor terhadap keputusan pembelian *coffee green*, dengan *inconsistency* sebesar 0,09177 diperoleh bobot untuk masing-masing faktor yaitu faktor penampilan kemasan dengan bobot 0,10797, faktor kepedulian lingkungan dengan bobot 0,12793, faktor manfaat kesehatan dengan bobot 0,40181, faktor *lifestyle* dengan bobot 0,07075, dan faktor rasa dengan bobot 0,29154. Dengan menggunakan AHP diperoleh kecenderungan faktor-faktor yang lebih penting yaitu: Pertama faktor manfaat kesehatan, kedua faktor rasa, ketiga faktor kepedulian lingkungan, keempat faktor penampilan kemasan, dan terakhir faktor *lifestyle*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka sebaiknya pemerintah dan produsen kopi organik harus lebih bekerja keras dalam melakukan promosi produk kopi yang terbukti memberikan banyak manfaat baik secara langsung atau tidak langsung. Upaya-upaya melakukan promosi dapat dilakukan menggunakan berbagai macam media yang sesuai dengan menekankan bahwa produk kopi organik merupakan produk yang memiliki banyak manfaat untuk kesehatan dan memiliki rasa yang enak. Selanjutnya, produsen dapat memperhatikan faktor-faktor lain seperti faktor kepedulian lingkungan, faktor penampilan kemasan dan faktor *lifestyle* untuk melakukan promosi kopi organik dan kesadaran konsumen terhadap kopi organik.

## Daftar Pustaka

- Aguirre, J. (2016). Culture, health, gender and coffee drinking: a Costa Rican perspective. *British Food Journal*, 118(1), 150–163. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2015-0298/FULL/XML>
- Anhar, A., Rasyid, U. . A., Muslih, A. ., Baihaqi, A., Romano, & Abubakar, Y. (2016). Sustainable Arabica coffee development strategies in Aceh, Indonesia. *The 2nd International Conference on Agriculture and Bio-Industry*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/667/1/012106>
- Anisa, E., Purbaningrum, G., & Ariestya, A. (2022). Revisiting pro-3r attitude mediating effect of green packaging on consumer purchase intention. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(4), 281–302. <https://doi.org/10.25139/JKP.V6I4.4915>
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263>
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444–452. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01219-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01219-8)
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2012.09.022>
- Chairy, C. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Mengonsumsi Kopi Organik Di Kalangan Anak Muda. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 241–254. <https://doi.org/10.24912/JM.V21I2.234>
- Chekol, F., Hiruy, M., Tsegaye, A., Mazengia, T., & Alimaw, Y. (2022). Consumers' frequency of purchasing behavior of organic honey and butter foods from the farmers' food product market in Northwest, Ethiopia: a poisson regression approach. *Http://Www.Editorialmanager.Com/Cogentsocsci*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2144871>
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18(xxxx), 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>

- de Sousa, M. M. M., Carvalho, F. M., & Pereira, R. G. F. A. (2020). Do typefaces of packaging labels influence consumers' perception of specialty coffee? A preliminary study. *Journal of Sensory Studies*, 35(5), e12599. <https://doi.org/10.1111/JOSS.12599>
- Dean, T. J., & Pacheco, D. F. (2014). Green marketing: A strategic balancing act for creating value. *Journal of Business Strategy*, 35(5), 14–22. <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2013-0109/FULL/XML>
- Doksaeter, E. S., & Nordman, J. (2019). *Talking green, behaving brown: A study about consumers intention-behavior gap among eco-labels*. University of Gävle.
- Dwi, Wardhani, & Putri. (2020). *implementasi Analytic Hierarchy Process Pada Perancangan Sistem Pendukung Keputusan Rekrutmen Karyawan di PT.X Berbasis Visual Studio 2019*.
- Fontana, E., & Pisalyaput, N. (2022). Understanding the importance of farmer–NGO collaboration for sustainability and business strategy: Evidence from the coffee supply chain. *Business Strategy and the Environment*, September, 1–21. <https://doi.org/10.1002/bse.3266>
- Ghozali, H. H. B. Al, & Purwanto, A. B. (2018). Jurnal Bisnis dan Ekonomi. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 25(2), 160–172.
- Givan, B., & Winarno, S. H. (2019). Green Product Dan Gaya Hidup Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Natural Coffee). *Jurnal Ecodemica*, 3(1), 5–9. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/5508>
- Hao, Y., Liu, H., Chen, H., Sha, Y., Ji, H., & Fan, J. (2019). What affect consumers' willingness to pay for green packaging? Evidence from China. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 21–29. <https://doi.org/10.1016/J.RESCONREC.2018.10.001>
- Hasan, M. M., Nekomahmud, M., Yajuan, L., & Patwary, M. A. (2019). Green business value chain: a systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, 20, 326–339. <https://doi.org/10.1016/J.SPC.2019.08.003>
- Hashim, H., Mamat, A., Nasarudin, N., Anisah, N., & Halim, A. (2017). Coffee Culture Among Generation Y. *Social Science & Humanities*, 25, 39–48.
- Heesup, H., Nguyen, H. ., Song, H., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72(86–97).
- Hewlett, P., & Wadsworth, E. (2012). Tea, coffee and associated lifestyle factors. *British Food Journal*, 114(3), 416–427. <https://doi.org/10.1108/00070701211213500/FULL/XML>
- Hidayatullah, T. F., & Sutarso, Y. (2023). Peran Media Sosial, Ulasan Daring, dan Kepedulian Lingkungan pada Perilaku Pembelian Green Product. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 23. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.9217>
- Ismail, A. F., Leong, O. C., Fazli, M., Sam, M., & Pei, C. S. (2018). *Investigating the impact of green marketing on consumer 's purchasing behaviour towards eco-friendly products*. 7(1), 170–178.
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why Do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability 2022, Vol. 14, Page 689, 14(2)*, 689. <https://doi.org/10.3390/SU14020689>
- Lestari, Y., S, S., & Fadlil, A. (2020). Seleksi Peserta Didik Baru Menggunakan Metode AHP Dan SAW. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika)*, 4(1), 18. <https://doi.org/10.30645/j-sakti.v4i1.183>
- Manambe, H. F., & Lapian, S. L. H. V. J. (2019). Kualitas Produk, Harga Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado) Product Quality, Price and Servicescape Influence on Purchasing Decisions (Study At Rosita Manado Restaurant). *A.S.Soegoto..... 5456 Jurnal EMBA*, 7(4), 5456–5465.
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2019). Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country. *Journal of Cleaner Production*, 228, 833–844. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.218>
- Moorthy, K., Kamarudin, A. A., Xin, L., Hui, L. M., Way, L. T., Fang, P. S., & Carmen, W.

- (2021). Green packaging purchase behaviour: a study on Malaysian consumers. *Environment, Development and Sustainability*, 23(10), 15391–15412. <https://doi.org/10.1007/S10668-021-01302-6/FIGURES/2>
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 838–845. <https://doi.org/10.1002/bse.2401>
- Najib, M., Sumarwan, U., Septiani, S., & Fahma, F. (2021). *Application of SWOT-AHP to Develop Organic Food Marketing Strategy*. Academy of Strategic Management Journal.
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118–129. <https://doi.org/10.1002/sd.1875>
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2019.118575>
- Pereira, C. (2021). The meaning of colors in food packaging: A study of industrialized products sold in Brazil. *Color Research & Application*, 46(3), 566–574. <https://doi.org/10.1002/COL.22651>
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 713–722. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713>
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Ranjan, A., & Jha, J. K. (2019). Pricing and coordination strategies of a dual-channel supply chain considering green quality and sales effort. *Journal of Cleaner Production*, 218, 409–424. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.297>
- Rusniati, R., & Rahmawati, R. (2019). Green Product: Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Intekna*, 19(1), 1–68. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2019/07/22/4-alasan-produk-eco-friendly-lebih-mahal>
- Ruspitasari, W. D. (2021). Pentingnya Produk Hijau dan Gaya Hidup Terhadap Niat Membeli Makanan Organic di Masa Pandemi Covid 19. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 114. <https://doi.org/10.25273/capital.v4i2.8741>
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*, 129, 70–81. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2018.07.002>
- Saragih, S. R., & Aksari, N. M. A. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Green Coffee Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1457. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p11>
- Sihombing, Fariyanti, & Pambudy. (2022). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membayar Konsumen Terhadap Kopi Fair Trade*. 8, 89–98.
- Spielmann, N. (2021). Green is the New White: How Virtue Motivates Green Product Purchase. *Journal of Business Ethics*, 173(4), 759–776. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04493-6>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Tran, T. A., Pham, N. T., Van Pham, K., & Nguyen, L. C. T. (2020). The Roles of Health Consciousness and Service Quality toward Customer Purchase Decision. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 345–351.

- <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.345>
- Tri Susilo, A. A., & Sunardi, L. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Jenis Tanaman Pangan Dengan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp). *JUTIM (Jurnal Teknik Informatika Musirawas)*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.32767/jutim.v5i1.838>
- United Nations. (2018). *Sustainable consumption and production / Department of Economic and Social Affairs*. United Nations.
- Utama, A. P., Sumarwan, U., Arif, I. S., & Najib, M. (2021). Influences of Product Attributes and Lifestyles on Consumer Behavior: A Case Study of Coffee Consumption in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 939–950. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0939>
- Utama, A. P., Sumarwan, U., Suroso, A. I., & Najib, M. (2021). Influences of Product Attributes and Lifestyles on Consumer Behavior: A Case Study of Coffee Consumption in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 939–950. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0939>
- Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green Packaging from Consumer and Business Perspectives. *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 1356, 13(3)*, 1356. <https://doi.org/10.3390/SU13031356>
- Wang, L., Ali, Y., Nazir, S., & Niazi, M. (2020). ISA Evaluation Framework for Security of Internet of Health Things System Using AHP-TOPSIS Methods. *IEEE Access*, 8, 152316–152332. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3017221>
- Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 224–242. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139>
- Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. *Journal of Business Research*, 101(June 2018), 697–706. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.010>
- Zavadskas, E. K., Turskis, Z., Stević, Ž., & Mardani, A. (2020). Modelling procedure for the selection of steel pipe supplier by applying the fuzzy ahp method. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 3(2), 39–53. <https://doi.org/10.31181/oresta2003034z>