



Pengaruh *Environmental Knowledge* dan *Green Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* Konsumen Kopi Janji Jiwa Jakarta Utara

Mochammad Syarif Nur Rohid¹, Abid Rosul², Zakira Naura Azmi³, Rizqa Aprilia Susanti⁴, Nabila Ramadhani Putri⁵, Rohani Lestari Napitupulu⁶

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

Abstrak	
Received: 10 September 2026	Tren keberlanjutan dalam industri kopi memicu pergeseran preferensi konsumen menuju produk yang lebih ramah lingkungan. Namun, literatur yang mengkaji respons konsumen terhadap inisiatif hijau pada merek kopi lokal berskala masif dengan segmentasi menengah di Indonesia masih sangat terbatas. Menjawab celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>environmental knowledge</i> dan <i>green perceived value</i> terhadap <i>purchase intention</i> konsumen Kopi Janji Jiwa, khususnya di wilayah Jakarta Utara. Melalui pendekatan kuantitatif eksplanatori, data primer dikumpulkan dari 115 responden menggunakan instrumen kuesioner melalui teknik <i>purposive sampling</i> . Validitas dan reliabilitas instrumen dievaluasi secara ketat sebelum data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian secara empiris mengonfirmasi bahwa pemahaman ekologis dan persepsi nilai hijau secara simultan maupun parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Temuan paling menarik menyiratkan bahwa <i>green perceived value</i> bertindak sebagai prediktor yang paling dominan, menegaskan bahwa konsumen bersikap pragmatis dan menuntut adanya integrasi antara manfaat ekologis dengan nilai ekonomis produk. Penelitian ini berkontribusi secara teoretis dalam memperkaya literatur perilaku konsumen hijau di negara berkembang, serta memberikan landasan taktis bagi manajer pemasaran untuk merancang program loyalitas berbasis ekologi dan memperkuat transparansi komunikasi merek.
Revised: 15 September 2026	
Accepted: 01 Oktober 2026	
Kata Kunci:	<i>Environmental Knowledge, Green Perceived Value, Purchase Intention</i> , Kopi Janji Jiwa, Pemasaran Hijau.

(*) Corresponding Author: 64231555@bsi.ac.id

How to Cite: Rohid, M. S., Rosul, A., Azmi, Z., Susanti, R., Putri, N., & Napitupulu, R. (2026). Pengaruh *Environmental Knowledge* dan *Green Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* Konsumen Kopi Janji Jiwa Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(10.B), 165-175. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14332>.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi secara global maupun di Indonesia telah mengalami pergeseran paradigma yang signifikan. Mengonsumsi kopi saat ini tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya generasi muda. Namun, di balik pertumbuhan pesat kedai kopi modern, muncul tantangan ekologis yang serius berupa peningkatan limbah kemasan sekali pakai, sedotan plastik, dan jejak karbon dari aktivitas operasional. Kondisi ini memicu peningkatan kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat. Konsumen masa kini menjadi jauh lebih kritis dan mulai menuntut tanggung jawab ekologis dari perusahaan *Food and Beverage* (F&B). Fenomena ini mendorong banyak merek

untuk mengadopsi praktik bisnis berkelanjutan dan memasukkan elemen ramah lingkungan (*green marketing*) sebagai strategi kunci untuk memenangkan persaingan dan menarik minat beli konsumen.

Di Indonesia, salah satu pemain utama yang mendominasi industri ini adalah Jiwa Group melalui merek Kopi Janji Jiwa. Sejak didirikan pada tahun 2018, Kopi Janji Jiwa telah berekspansi secara masif dengan lebih dari 900 gerai di seluruh Indonesia dan menguasai indeks *Top Brand Award* sebesar 44,80% pada tahun 2024, mengungguli kompetitor utamanya. Sebagai pemimpin pasar, Kopi Janji Jiwa dihadapkan pada ekspektasi publik yang tinggi terkait penerapan konsep keberlanjutan. Perusahaan ini telah mulai merespons tuntutan tersebut melalui inisiatif penggunaan kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly*) dan kampanye pengurangan plastik. Wilayah Jakarta Utara, sebagai salah satu episentrum urban dengan tingkat mobilitas dan konsumsi tinggi, menjadi representasi yang ideal untuk mengukur bagaimana inisiatif hijau dari sebuah merek lokal direspons oleh konsumen.

Terkait dengan respons konsumen terhadap produk hijau, literatur pemasaran telah banyak mengkaji berbagai anteseden yang memengaruhi niat beli (*purchase intention*). Penelitian terdahulu oleh Saifudin dkk. (2026) menemukan bahwa secara umum pengetahuan lingkungan memiliki peran krusial, meskipun terdapat inkonsistensi pada variabel norma subjektif dalam mendorong pembelian. Di sisi lain, Vania & Ruslim (2023) menyoroti pentingnya nilai yang dipersepsikan dan kepedulian lingkungan, namun riset tersebut difokuskan pada industri produk kecantikan (*green beauty products*), bukan sektor F&B. Sementara itu, Lu & Chaiprasit (2025) membuktikan bahwa pengetahuan lingkungan dan nilai hijau yang dipersepsikan berdampak positif terhadap perilaku pembelian di Tiongkok, yang konteks sosiokulturalnya tentu berbeda dengan Indonesia. Penelitian Sari & Nuvriasari (2026) pada konsumen Fore Coffee di Indonesia juga menunjukkan bahwa tidak semua variabel hijau memberikan dorongan yang sama kuatnya terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan tinjauan literatur tersebut, terlihat adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu diisi. Mayoritas penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada industri di luar F&B, menggunakan sampel di luar negeri, atau meneliti merek multinasional. Penelitian yang secara spesifik menguji kombinasi antara pemahaman ekologis dan persepsi nilai pada merek kopi lokal berskala masif seperti Kopi Janji Jiwa, khususnya di wilayah urban Jakarta Utara yang dinamis, masih sangat terbatas. Menutup celah tersebut menjadi kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini, guna memberikan pemahaman yang lebih tajam mengenai faktor dominan yang menggerakkan niat beli konsumen pada produk kopi lokal berkonsep hijau.

Dalam literatur perilaku konsumen, *Environmental Knowledge* dipahami sebagai tingkat informasi dan pemahaman kognitif yang dimiliki individu mengenai isu-isu ekologis serta dampak dari aktivitas konsumsi mereka (Galván-Mendoza dkk., 2022). Pengetahuan ini berfungsi sebagai landasan rasional bagi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Konsumen dengan pengetahuan lingkungan yang tinggi cenderung memiliki kesadaran yang lebih baik dan lebih terdorong untuk memilih merek yang selaras dengan nilai-nilai pelestarian alam (Suryani & Sigarlaki, 2025). Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen Kopi Janji Jiwa di Jakarta Utara.

Selain pengetahuan, penilaian evaluatif konsumen juga memainkan peran esensial. Konsep *Green Perceived Value* mengacu pada persepsi menyeluruh konsumen terhadap utilitas produk berdasarkan perbandingan antara manfaat lingkungan yang diterima dengan pengorbanan finansial atau usaha yang dikeluarkan (Marques & Dewi, 2022; Reina-Usuga dkk., 2024). Ketika konsumen menyadari bahwa segelas kopi yang mereka beli tidak hanya memberikan kepuasan fungsional (rasa) tetapi juga berkontribusi pada pengurangan sampah plastik, persepsi nilai tersebut akan meningkat secara signifikan dan memicu keinginan untuk membeli (Fayad & Hairudinor, 2024). Berdasarkan logika konseptual ini, hipotesis kedua diajukan: H2: *Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen Kopi Janji Jiwa di Jakarta Utara.

Secara komprehensif, niat beli atau *Purchase Intention* merupakan probabilitas subjektif konsumen untuk melakukan transaksi di masa mendatang sebagai hasil dari integrasi antara pemahaman kognitif (pengetahuan) dan evaluasi afektif (persepsi nilai). Ketika seorang konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang isu lingkungan sekaligus merasakan nilai tambah ekologis yang kuat dari Kopi Janji Jiwa, maka probabilitas terjadinya pembelian akan semakin terakselerasi secara bersama-sama. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial maupun simultan dari kedua variabel tersebut, dengan perumusan hipotesis ketiga: H3: *Environmental Knowledge* dan *Green Perceived Value* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen Kopi Janji Jiwa di Jakarta Utara.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain riset kausalitas (eksplanatori). Pendekatan ini dipilih karena secara spesifik sangat tepat untuk menjawab *research gap* dan tujuan penelitian yang telah diuraikan pada bagian pendahuluan, yaitu untuk menguji, membuktikan, dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Arioen dkk., 2023). Melalui desain kausalitas, hubungan sebab-akibat antara pemahaman ekologis dan persepsi nilai konsumen terhadap niat beli dapat diukur secara presisi menggunakan instrumen statistik, sehingga menghasilkan kesimpulan yang objektif, terukur, dan dapat digeneralisasi pada populasi dengan karakteristik serupa.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Janji Jiwa yang berdomisili di wilayah Jakarta Utara. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria khusus yang telah ditetapkan secara sengaja agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan tujuan riset. Kriteria inklusi yang diwajibkan bagi responden meliputi: rentang usia 17 hingga 35 tahun (mewakili demografi Generasi Z dan Milenial sebagai target pasar utama kedai kopi modern), pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi produk Kopi Janji Jiwa, dan mengetahui inisiatif penggunaan kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly*) oleh merek tersebut. Pemilihan kriteria ini sangat krusial agar responden memiliki pengalaman faktual (*factual experience*) untuk memberikan penilaian yang akurat. Berdasarkan

kalkulasi menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), batas minimal sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden (Rosyida & Priantilianingtiasari, 2023). Guna memperkuat representativitas dan meminimalisasi *margin of error*, peneliti memutuskan untuk melibatkan total 115 responden yang berhasil dikumpulkan selama periode pengumpulan data.

Instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada responden. Kuesioner ini dirancang menggunakan skala Likert lima titik, bergerak dari poin 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Untuk menjamin akurasi pengukuran konstruk, setiap indikator teori diturunkan secara ketat menjadi dua butir pernyataan. Secara spesifik, variabel *Environmental Knowledge* diukur menggunakan 10 butir pernyataan yang merupakan derivasi dari lima indikator pemahaman ekologis. Variabel *Green Perceived Value* juga diukur menggunakan 10 butir pernyataan yang diturunkan dari lima indikator nilai utilitas. Sementara itu, variabel *Purchase Intention* dievaluasi menggunakan 12 butir pernyataan yang dikembangkan dari enam indikator niat perilaku. Penggunaan dua pernyataan untuk setiap indikator ini merupakan langkah metodologis yang diambil untuk memastikan instrumen benar-benar solid dalam menangkap kedalaman persepsi responden.

Secara kronologis, pelaksanaan penelitian ini dimulai dari tahap persiapan berupa studi literatur ekstensif untuk menemukan celah penelitian dan merumuskan indikator pengukuran. Setelah kuesioner selesai dirancang, instrumen tersebut dikonsultasikan dan divalidasi oleh pakar (dosen pembimbing) sebelum didistribusikan. Tahap intervensi pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada target populasi di wilayah Jakarta Utara. Sebelum mengisi kuesioner, responden terlebih dahulu melewati pertanyaan *screening* (penapisan) untuk memastikan mereka memenuhi seluruh kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Hanya responden yang lolos *screening* yang datanya direkam dan diikutsertakan dalam tahap analisis lebih lanjut.

Data mentah yang telah terkumpul kemudian ditabulasi dan diproses secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Tahap pertama pengolahan data difokuskan pada pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas (dengan membandingkan *r-hitung* dan *r-tabel* pada batas 0,183) dan uji reliabilitas (menggunakan batas nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70). Setelah data dipastikan valid dan reliabel, tahapan dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas (menilai batas *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor/VIF*), serta uji heteroskedastisitas (analisis pola *Scatterplot*). Pengujian ini merupakan prasyarat mutlak untuk memastikan model regresi yang digunakan bebas dari bias kelayakan (*Best Linear Unbiased Estimator*). Langkah terakhir adalah pengujian hipotesis untuk menjawab tujuan penelitian. Temuan ditarik berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, di mana signifikansi pengaruh secara parsial dievaluasi menggunakan Uji-t, pengaruh simultan menggunakan Uji-F, dan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan niat beli diukur melalui nilai Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner kepada responden yang berdomisili di Jakarta Utara, diperoleh 115 sampel yang memenuhi seluruh kriteria inklusi penelitian. Profil demografi responden didominasi oleh generasi muda dan kalangan terpelajar, yang sangat relevan dengan segmentasi pasar *coffee shop* modern. Rincian karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Usia	17 – 24 Tahun	105	91%
	25 – 35 Tahun	10	9%
Jenis Kelamin	Perempuan	96	83%
	Laki-laki	19	17%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	99	86%
	Pegawai Swasta	9	8%
	Lainnya	5	4%
	PNS / ASN	2	2%

Sebelum melakukan analisis lanjutan, instrumen pengukuran diuji terlebih dahulu untuk memastikan kualitas data. Berdasarkan hasil pengujian statistik, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai *r-hitung* yang melampaui *r-tabel* (0,183). Selain itu, instrumen juga terbukti reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan berada jauh di atas ambang batas 0,70. Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Butir	Rentang Nilai <i>r-hitung</i>	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Environmental Knowledge</i> (X1)	10	0,594 – 0,695	0,830	Valid & Reliabel
<i>Green Perceived Value</i> (X2)	10	0,530 – 0,785	0,873	Valid & Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	12	0,477 – 0,778	0,888	Valid & Reliabel

Sebagai prasyarat sebelum dilakukannya analisis regresi, data telah dievaluasi melalui uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* mengonfirmasi bahwa data residual berdistribusi secara normal. Pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen, yang dibuktikan dengan nilai *Tolerance* masing-masing variabel sebesar 0,449 (melampaui batas minimal 0,10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,228 (jauh di bawah batas maksimal 10,00). Analisis *scatterplot* juga menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, yang memastikan model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis penelitian (H1, H2, dan H3) dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi matematis yang

terbentuk dari data adalah $Y = 4,415 + 0,399(X1) + 0,697(X2)$. Hasil uji pengaruh parsial (Uji-t), uji pengaruh simultan (Uji-F), serta koefisien determinasi dirangkum secara komprehensif pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan Uji Parsial
(Konstanta)	4,415	1,356	0,178	-
<i>Environmental Knowledge</i> (X1)	0,399	3,563	0,001	H1 Diterima
<i>Green Perceived Value</i> (X2)	0,697	7,651	0,000	H2 Diterima

Statistik Model (Simultan & Determinasi):

- 1) Nilai *F*-hitung: 124,420 (Nilai *Sig.* = 0,000) → H3 Diterima
- 2) Koefisien Determinasi (R^2): 0,690.

Berdasarkan Tabel 3, variabel *Environmental Knowledge* (X1) dan *Green Perceived Value* (X2) masing-masing memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap *Purchase Intention* (Y), karena nilai probabilitas (*Sig.*) keduanya berada di bawah batas signifikansi 0,05. Lebih lanjut, nilai pengujian secara simultan (Uji-F) menunjukkan probabilitas sebesar 0,000, yang membuktikan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memengaruhi niat beli konsumen. Adapun nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,690 menunjukkan bahwa 69% variasi pada *Purchase Intention* konsumen Kopi Janji Jiwa dapat dijelaskan oleh kedua variabel dalam model ini, sedangkan 31% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dieksplorasi dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini dirancang untuk mengurai kompleksitas perilaku konsumen hijau di sektor industri *Food and Beverage* (F&B), dengan memfokuskan observasi pada merek kopi lokal berskala masif, Kopi Janji Jiwa. Hasil analisis statistik secara meyakinkan telah membuktikan bahwa integrasi antara pemahaman ekologis dan evaluasi utilitas hijau mampu memprediksi niat beli konsumen secara signifikan. Kemampuan model penelitian dalam menjelaskan 69% varians pada niat beli konsumen menegaskan bahwa isu keberlanjutan bukan lagi sekadar tren perifer (sampingan), melainkan telah bertransformasi menjadi pendorong utama (*key driver*) dalam proses pengambilan keputusan konsumen di area urban berdensitas tinggi seperti Jakarta Utara. Sisa 31% yang tidak dijelaskan dalam model ini memberikan ruang bagi variabel lain, seperti kepercayaan hijau (*green trust*) atau citra merek (*brand image*), yang berada di luar cakupan studi ini.

Temuan pertama dari riset ini memberikan justifikasi empiris bahwa pengetahuan lingkungan (*Environmental Knowledge*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Kopi Janji Jiwa. Hasil ini dapat ditelaah lebih dalam dengan melihat profil demografi responden yang secara absolut (91%) didominasi oleh kelompok usia 17-24 tahun, yang merepresentasikan Generasi Z dan sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar. Kelompok demografi ini tumbuh di era keterbukaan informasi digital, di mana kampanye mengenai

bahaya perubahan iklim, darurat sampah plastik di laut, dan pentingnya gaya hidup ramah lingkungan sangat masif disuarakan melalui media sosial. Akumulasi informasi tersebut membentuk skema kognitif yang kuat di benak konsumen muda Jakarta Utara. Ketika mereka menyadari bahwa sampah plastik sekali pakai dari industri kopi memberikan dampak destruktif bagi lingkungan, kesadaran tersebut bertindak sebagai katalisator moral yang mendorong niat mereka untuk beralih atau memilih merek yang menunjukkan kepedulian ekologis.

Logika konsumen di lapangan menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berdiri di ruang hampa; ia bermanifestasi menjadi tanggung jawab personal. Dalam konteks Kopi Janji Jiwa, konsumen yang memiliki literasi lingkungan tinggi menyadari bahwa keputusan mereka untuk membeli segelas kopi turut menyumbang jejak karbon. Oleh karena itu, inisiatif Kopi Janji Jiwa untuk mulai mengurangi penggunaan plastik konvensional ditangkap sebagai sinyal positif yang selaras dengan nilai-nilai idealisme pelestarian alam yang diyakini oleh konsumen muda ini. Temuan ini secara konsisten sejalan dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saifudin dkk. (2026) serta Lu & Chaiprasit (2025), yang mengonfirmasi bahwa pengetahuan lingkungan adalah fondasi rasional bagi terciptanya perilaku pembelian hijau. Keselarasan hasil ini juga mengamini postulat dari Galván-Mendoza dkk. (2022) serta Suryani (2025), bahwa tingkat literasi ekologis yang tinggi akan secara otomatis memperkecil niat konsumen untuk membeli produk yang merusak lingkungan, dan sebaliknya memicu niat beli pada produk yang pro-lingkungan.

Lebih lanjut, temuan paling krusial dan menarik dari penelitian ini terletak pada pengujian hipotesis kedua, yang menetapkan *Green Perceived Value* (persepsi nilai hijau) sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli, jauh melampaui koefisien pengaruh pengetahuan lingkungan. Dominasi variabel ini memberikan pencerahan penting mengenai psikologi ekonomi konsumen. Meskipun konsumen muda di Jakarta Utara memiliki kepedulian dan pengetahuan lingkungan yang memadai, niat beli mereka baru akan benar-benar terpicu apabila mereka merasa "mendapatkan nilai lebih" (manfaat) yang sepadan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Kopi Janji Jiwa memposisikan dirinya sebagai merek kopi dengan rentang harga menengah (*affordable*), berbeda dengan merek kopi multinasional premium. Ketika konsumen membeli Kopi Janji Jiwa dan melihat adanya atribut ramah lingkungan (seperti kemasan yang lebih mudah terurai atau program pengurangan plastik), mereka merasakan utilitas ganda: kepuasan fungsional berupa cita rasa kopi yang nikmat dengan harga terjangkau, sekaligus kepuasan emosional karena merasa telah berkontribusi pada penyelamatan bumi tanpa harus membayar harga yang terlampaui mahal (*premium pricing*).

Tingginya pengaruh persepsi nilai hijau ini membuktikan bahwa konsumen di negara berkembang seperti Indonesia bersikap sangat pragmatis. Idealisme lingkungan harus dibarengi dengan nilai ekonomis dan fungsional yang masuk akal. Jika sebuah merek menawarkan produk hijau tetapi mengorbankan kualitas atau mematok harga yang tidak rasional, niat beli tersebut niscaya akan merosot. Kopi Janji Jiwa di wilayah Jakarta Utara berhasil mengkalibrasi kedua aspek tersebut di mata konsumennya. Temuan analitis ini memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap temuan Vania & Ruslim (2023) serta Sari & Nuvriasari

(2026), yang menyatakan bahwa niat beli produk hijau pada dasarnya sangat bergantung pada seberapa besar net-utilitas (keuntungan bersih) yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil ini juga memperkaya literatur dari Reina-Usuga dkk. (2024) serta Fayad & Hairudinor (2024) dengan menunjukkan bahwa *Green Perceived Value* adalah prediktor terbaik untuk mengukur niat perilaku konsumen di industri F&B lokal.

Secara simultan, integrasi antara pemahaman kognitif (*Environmental Knowledge*) dan evaluasi afektif-ekonomis (*Green Perceived Value*) terbukti menciptakan probabilitas konatif yang sangat kuat terhadap niat beli. Temuan ini secara akademis memperkaya literatur pemasaran hijau (*green marketing*) di Indonesia, khususnya dengan mengisi celah penelitian (*research gap*) mengenai perilaku konsumen pada merek lokal. Secara teoritis, riset ini membuktikan bahwa strategi pemasaran hijau tidak dapat lagi hanya bersandar pada satu pilar. Mengedukasi konsumen mengenai lingkungan saja tidak cukup apabila perusahaan gagal menerjemahkan inisiatif tersebut ke dalam sebuah proposisi nilai (*value proposition*) yang nyata dan dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen pada saat mereka bertransaksi.

Berdasarkan paparan analitis dan data yang terkumpul, penelitian ini menawarkan sejumlah rekomendasi taktis dan aplikatif bagi manajemen Kopi Janji Jiwa, khususnya para manajer pemasaran (*brand manager*) di area operasional Jakarta Utara dan sekitarnya. Pertama, mengingat tingginya dominasi *Green Perceived Value*, manajemen harus berani bergeser dari sekadar "kampanye kesadaran" menuju "pemberian insentif nyata". Kopi Janji Jiwa sangat disarankan untuk merancang program loyalitas berbasis ekologi, misalnya dengan memberikan potongan harga langsung (diskon taktis) bagi konsumen yang datang membawa *tumbler* (gelas) pribadi. Strategi ini secara instan akan melipatgandakan persepsi nilai konsumen karena mereka mendapatkan keuntungan ganda: harga kopi yang lebih murah dan kebanggaan karena telah menyelamatkan lingkungan dari satu buah *cup* plastik.

Kedua, manajemen perlu memperkuat transparansi komunikasi pada kemasan produk. Daripada sekadar mencantumkan logo daur ulang konvensional yang sering kali diabaikan, Kopi Janji Jiwa dapat menggunakan desain kemasan yang memuat informasi kuantitatif yang mudah dicerna, seperti "Gelas ini terbuat dari X% bahan yang dapat dikomposkan, dan Anda baru saja membantu mengurangi X gram limbah plastik kota." Mengingat profil konsumen utama adalah mahasiswa dan pelajar yang kritis, narasi semacam ini akan secara efektif memvalidasi *Environmental Knowledge* mereka sekaligus meningkatkan *Green Perceived Value* produk secara eksponensial di mata mereka, yang pada gilirannya akan mengunci niat beli ulang di masa mendatang secara solid di tengah gempuran kompetitor kedai kopi lainnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara konklusif membuktikan bahwa *Environmental Knowledge* dan *Green Perceived Value* merupakan dua pilar krusial yang secara bersama-sama (simultan) maupun secara mandiri (parsial) mampu mendorong *Purchase Intention* konsumen Kopi Janji Jiwa di wilayah Jakarta Utara. Pemahaman kognitif konsumen mengenai dampak lingkungan dari limbah industri

F&B terbukti bertindak sebagai fondasi kesadaran yang mengarahkan mereka pada pilihan konsumsi ramah lingkungan. Namun, temuan paling krusial dari riset ini menegaskan bahwa kesadaran ekologis saja tidak cukup. *Green Perceived Value* muncul sebagai prediktor yang paling dominan dalam menggerakkan niat beli. Hal ini mengisyaratkan bahwa konsumen masa kini yang didominasi oleh generasi muda yang pragmatis hanya akan mengeksekusi niat belinya ketika idealisme penyelamatan lingkungan tersebut berbanding lurus dengan nilai utilitas, kualitas nyata, dan harga yang masuk akal dari produk kopi yang ditawarkan.

Sebagai sebuah karya ilmiah, penelitian ini tentu tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan. Pertama, cakupan geografis penelitian yang secara spesifik hanya berfokus di wilayah administratif Jakarta Utara membuat temuan riset ini mungkin memiliki keterbatasan jika digeneralisasikan pada konsumen di wilayah rural atau kota-kota lain dengan karakteristik demografi dan tingkat eksposur informasi yang berbeda. Kedua, model penelitian ini hanya mampu menjelaskan sebagian dari varians niat beli konsumen, yang mengindikasikan bahwa masih banyak dimensi psikologis dan situasional lain yang luput dari jangkauan observasi peneliti saat ini.

Berdasarkan celah keterbatasan tersebut, terdapat sejumlah area potensial yang dapat dieksplorasi oleh peneliti selanjutnya. Penelitian di masa depan sangat disarankan untuk memperluas area penarikan sampel, misalnya pada skala Jabodetabek, untuk mendapatkan representasi konsumen urban yang lebih komprehensif. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel-variabel mediasi atau moderasi yang belum diuji dalam model ini, seperti Kepercayaan Hijau (*Green Trust*), Citra Merek Hijau (*Green Brand Image*), atau Pengaruh Sosial (*Social Influence*), guna membedah mekanisme pengambilan keputusan konsumen hijau secara lebih holistik dan mendalam.

KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan (*conflict of interest*) baik secara finansial, personal, maupun profesional yang dapat memengaruhi objektivitas dari penelitian maupun penulisan artikel ini. Penelitian ini dilaksanakan secara independen murni untuk tujuan pengembangan ilmu pengetahuan akademis. Para penulis tidak berafiliasi, tidak terikat kontrak, dan tidak menerima dukungan pendanaan maupun sponsor dalam bentuk apa pun dari pihak Jiwa Group (Kopi Janji Jiwa) maupun dari kompetitor komersial lainnya yang berpotensi memiliki kepentingan terhadap hasil temuan riset ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI), atas dukungan administratif dan iklim akademis yang kondusif selama proses pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi khusus dan rasa terima kasih yang mendalam juga kami dedikasikan kepada dosen pengampu sekaligus pembimbing akademik kami yang telah memberikan arahan tajam, koreksi metodologis (khususnya dalam penetapan dan validasi butir instrumen kuesioner), serta masukan substansial yang sangat berharga sejak tahap penyusunan proposal hingga finalisasi naskah artikel ini. Akhir kata, penulis juga ingin menyampaikan apresiasi kepada seluruh responden di wilayah Jakarta Utara yang telah bersedia meluangkan waktunya

untuk berpartisipasi dan memberikan data yang objektif demi kelancaran penelitian ini.

REFERENSI

- Arioen, R., Ahmaludin, H., Junaidi, Indriyani, & Wisnaningsih. (2023). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- 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>
- Galván-Mendoza, O., González-Rosales, V. M., Leyva-Hernández, S. N., Arango-Ramírez, P. M., & Velasco-Aulcy, L. (2022). Environmental knowledge, perceived behavioral control, and employee green behavior in female employees of small and medium enterprises in Ensenada, Baja California. *Frontiers in Psychology*, 13, 1082306. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1082306>
- Lu, S., & Chaiprasit, K. (2025). THE IMPACTS OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE AND GREEN PERCEIVED VALUE ON CHINESE CONSUMER GREEN PURCHASING BEHAVIOUR | International Journal of Economics and Finance Studies. *International Journal of Economics and Financial Studies*, 17(3), 203–219.
- Marques, E. A. D., & Dewi, N. M. W. K. (2022). Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Green Repurchase Intention. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(11), 1019–1036. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i11.483>
- Reina-Usuga, L., Camino, F., Gomez-Casero, G., & Jara Alba, C. A. (2024). Rural tourism initiatives and their relationship to collaborative governance and perceived value: A review of recent research and trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100926. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100926>
- Rosyida, S. H., & Priantilianingtiasari, R. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN LETAK GEOGRAFIS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA VIA SALON TRENGGALEK. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(3), 656–665. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1613>
- Saifudin, S., Hartiningsih, S., Lukman, N., & Hamdan, H. (2026). Factors influencing green product purchase intention among Gen-Z Muslims. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 276–292. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol7.iss2.art6>
- 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. *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 5086–5099. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.3995>
- Suryani, Y. (2025). Analisis Pengaruh Environmental Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Environmental Attitude Konsumen Muda Di Kota Cimahi. *Journal of Management Science Innovation and Defense*, 2(01), 36–53.

Vania, C., & Ruslim, T. S. (2023). The Effect of Environmental Concern, Attitude, Green Brand Knowledge, Green Perceived Value on Green Purchase Behavior with Green Purchase Intention As A Mediating Variable on Green Beauty Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 325–340. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.18126>