

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Consumers International, yang sebelumnya dikenal sebagai Organisasi Serikat Konsumen Internasional, mengadopsi resolusi tentang konsumerisme "hijau" selama Kongres Dunia 1991. Resolusi ini mendesak konsumen di seluruh dunia untuk mengakui nilai keanekaragaman hayati di alam dan multidireksionalitas dalam budaya, dan untuk memasukkan konsep kesadaran ekologis dan konsumsi hijau ke dalam evaluasi mereka terhadap barang dan jasa serta keputusan pembelian mereka. Hasilnya, perusahaan di seluruh dunia mulai mengejar produksi, desain, dan promosi hijau untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar hijau global, yang disatukan oleh dedikasi mereka terhadap operasi berkelanjutan dan tanggung jawab sosial (Papadas et al., 2019). Dalam upaya membangun budaya perusahaan hijau, perusahaan mulai menekankan sifat produk mereka yang dapat didaur ulang, rendah polusi, dan hemat sumber daya. Mereka juga mempromosikan perilaku konsumsi yang ramah lingkungan dan menyelidiki peluang pasar hijau. Penerapan strategi pemasaran hijau untuk menjamin keberlanjutan operasi pemasaran dengan cepat mendapatkan popularitas (Chang et al., 2019). Sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan keselarasan antara produk hijau dan kebutuhan konsumen serta untuk meningkatkan daya saing pasar (Jaiswal & Kant, 2018).

Karena meningkatnya keparahan pemanasan global dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah telah secara aktif menerapkan kebijakan lingkungan atau hijau yang bertujuan untuk melindungi lingkungan. Akibatnya, kebijakan ini secara tidak langsung telah memaksa perusahaan untuk melakukan lebih banyak tanggung jawab sosial dan memperkenalkan prinsip-prinsip pemasaran yang etis dalam operasi mereka. Promosi konsumsi hijau dengan dukungan kebijakan hijau yang

sesuai telah menarik semakin banyak perhatian dan dukungan dari masyarakat, yang mengarah pada popularisasi 'pemasaran hijau'. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan 'pemasaran hijau' sebagai 'pengembangan dan pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan'. Konsep pemasaran hijau bersifat luas dan mencakup respon pasar dalam desain produk, proses produksi, perbaikan pengemasan, dan metode periklanan (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Pemasaran hijau mendorong perilaku konsumsi hijau dengan mendorong konsumen untuk membeli produk hijau, sehingga mengurangi polusi. Mendorong konsumen untuk berkontribusi terhadap masa depan planet ini dengan membeli produk hijau dengan dampak lingkungan global yang lebih kecil telah menjadi subjek penelitian yang signifikan. Akibatnya, banyak perusahaan telah memprioritaskan penggunaan pemasaran hijau dan mempromosikan produk hijau untuk meningkatkan efisiensi mereka (Lai & Cheng, 2016).

Fore Coffee Indonesia sangat mendukung pemasaran ramah lingkungan dan perlindungan lingkungan. *Fore* melaporkan bahwa, dibandingkan dengan perusahaan kopi besar lainnya, mereka menginvestasikan lebih banyak upaya dalam perlindungan lingkungan. Selain itu, *Fore* menggunakan elemen desain interior dan pamflet informasi di gerai-gerainya untuk mendorong layanan dan produknya yang ramah lingkungan. Hasilnya, sebagian besar pelanggan *Fore* sangat menyadari tindakan ramah lingkungan perusahaan *Fore Coffee* (2023). Dengan menggunakan konteks pemasaran hijau *Fore*, penelitian ini menyelidiki bagaimana pemasaran hijau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini melihat masalah ini dari sudut pandang konsumen dan menganalisis komponen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain menggunakan teknologi canggih, *Fore Coffee* juga menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. *Fore Coffee* juga pada tahun 2023 melakukan Kampanye yang mengedepankan asas pelestarian lingkungan. Bermitra secara khusus dengan Robries, dan memanfaatkan penggunaan 450-kilogram material daur ulang plastic cup termasuk plastic cup *Fore Coffee*, menjadi produk *upcycle furniture* seperti

meja, bangku, dan kabinet yang dapat ditemukan di gerai tersebut. Menyerukan semangat #FOREsponsible, Fore *Coffee* berkomitmen untuk menjalankan banyak inisiatif guna meminimalisir dampak penggunaan plastik di lingkungan hidup sehari-hari. Bersama Robries, Fore *Coffee* juga tengah menggencarkan program untuk mengumpulkan dan mendaur ulang sampah plastik yang sudah digunakan menjadi barang-barang kegunaan sehari-hari, agar bisa berikan plastik-plastik ini ‘*second life*’ atau ‘*second purpose*’. Matthew Ardian, *Chief Marketing Officer*, Fore *Coffee*, menjelaskan lebih lanjut bahwa misi-misi sosial dan sustainabilitas selalu menjadi bagian dari pilar pokok perusahaan. “Kami sangat *concern* terhadap hasil riset krisis identitas dan juga sangat tertarik akan kreativitas pemanfaatan produk daur ulang sebagai bagian dari aksi perusahaan untuk terus cermat dalam beroperasi (Fore Coffee, 2023).

Fore *Coffee* merupakan sebuah startup kopi retail yang ingin menyajikan kopi dengan kualitas tinggi untuk para pelanggannya. Fore *Coffee* yang berdiri pada Agustus 2018, saat itu langsung meramaikan industri kopi yang sedang meningkat di Indonesia, Vico Lomar adalah *Co-Founder* dan *CEO* dari Fore *Coffee* yang saat ini memiliki 120 gerai di Indonesia. Nama Fore diambil dari kata *forest* yang berarti harapan untuk bisa bertumbuh dengan cepat, kuat, tinggi, dan menghidupi semua yang ada di sekitar kita. Bahkan Fore *Coffee* ikut berkontribusi untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Masdakaty, 2019). Logo Fore *Coffee* pun terdiri dari tulisan Fore dan Biji Kopi.



Gambar 1. 1 Logo Fore Coffee

Sumber: (Fore Coffee, 2023)

Pemilihan unsur pada logo Fore *Coffee* tentu tidak dibentuk secara kebetulan. Fore *Coffee* memiliki makna logo yang mewakili berbagai aspek bisnisnya. Biji kopi sebagai unsur pertama yang mewakili produk utama dari Fore *Coffee*. Dalam produksinya, Fore menggunakan biji kopi Arabica, di mana kopi tersebut merupakan 100% asli tanah air. Tujuan pemilihan produksi dari kopi lokal adalah untuk membantu para petani lokal di berbagai penjuru perkebunan Indonesia, misalnya saja Bali, Aceh, dan Flores, daun yakni representasi dari hutan sekaligus menjadi inspirasi Fore *Coffee*. Seperti disebutkan sebelumnya, *forest* di sini memiliki makna mendalam. Ia mewakili harapan untuk tumbuh cepat, tinggi, kuat, serta mampu memberikan manfaat dan menghidupi sekitarnya, serta kombinasi persegi dan lingkaran dalam bentuk *squarele* yang merupakan kombinasi persegi dan lingkaran. Bentuk ini merupakan representasi dari fleksibilitas dalam bekerja di lingkungan Fore *Coffee* yang memang menerapkan *hybrid workplace*, yakni mengedepankan perpaduan metode *offline* maupun *online*.

Vico Lomar, sosok di balik Fore *Coffee* Indonesia, beliau adalah *Co-Founder* dan *CEO* dari Fore *Coffee*. Sebelum mendirikan bisnis ini, Vico Lomar telah malang melintang di industri bisnis F&B selama kurang lebih 20 tahun. Vico mulai terjun ke industri kopi dan makanan dengan menjabat sebagai *General Manager* di Jco *Donut & Coffee* pada 2006 - 2007, kemudian menduduki jabatan yang sama di Krispy Kreme Indonesia pada 2007 - 2009, dan di PT Excelso Multi Rasa di balik merek Excelso pada 2010 – 2013 (Mutiara Nabila, 2023)

Berdasarkan data yang tercantum pada website Fore *Coffee* Indonesia, Kantor PT Fore Kopi atau lebih dikenal dengan Fore *Coffee* terletak di Jalan Senopati nomor 77, RT.8/RW.3, Selong, Kebayoran Baru, Jakarta Utara, 12110. Fore *Coffee* memiliki nomor yang bisa dihubungi yaitu 0812-1111-8456. Fore *Coffee*

tersertifikasi Halal *Grade A* oleh MUI dengan nomor LPPOM-00160233461223. Fore juga menjunjung standar tinggi dalam pembuatan dan penyajian produk dengan menggunakan 100% bahan Halal. Kini Fore *Coffee* sudah memiliki 120 toko di 28 kota di seluruh Indonesia. Fore *Coffee* secara resmi buka gerai internasional perdana di Singapura 9 November 2023 tepatnya di Bugis Junction, L1 unit #01-14/14A 200. Gerai ini menjadi simbolisasi pencapaian bersejarah bagi Fore *Coffee*, sebagai *brand* dengan komitmen untuk jadi pelopor dan pemimpin kelezatan kultur kopi Indonesia ke panggung global, bahwa ekspansi bisnis *next level* dari Fore *Coffee* pun sudah dimulai.

Selain itu, Fore *Coffee* memiliki media sosial atau laman lainnya untuk bisa dikunjungi maupun dilihat oleh orang-orang. Berbeda dari *coffee shop* lain, Fore *Coffee* memiliki pelayanan yang berbeda seperti memiliki konsep *eco-friendly* yang tercermin dalam inisiatif-inisiatif seperti *Forenvironment*, *Forecosystem*, dan *Forearth*. *Forenvironment* menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan, *Forecosystem* mengindikasikan pendekatan holistik dalam menjaga keseimbangan ekosistem, sedangkan *Forearth* merefleksikan tanggung jawab Fore *Coffee* dalam melestarikan bumi. Keseluruhan konsep ini mengintegrasikan kepedulian terhadap lingkungan ke dalam identitas dan strategi bisnis Fore *Coffee*. Didukung juga oleh mesin-mesin berteknologi tinggi yang memenuhi standar *western*. Mulai dari mesin grinder, espresso, dan alat-alat lainnya, Fore *Coffee* memastikan setiap proses pengolahan kopinya dilakukan dengan peralatan canggih dan berkualitas tinggi. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk memberikan pengalaman minum kopi terbaik bagi pelanggan, di samping menjaga keselarasan antara kepedulian terhadap lingkungan dan penggunaan teknologi mutakhir. Dengan perpaduan konsep yang holistik dan peralatan yang mutakhir, Fore *Coffee* memposisikan dirinya sebagai merek kopi yang tidak hanya mementingkan aspek keberlanjutan, tetapi juga unggul dalam kualitas dan pengalaman pelanggan (Irene Radius Saretta, 2019)

Fore *Coffee* juga telah mengembangkan aplikasi di Android maupun *App Store*. Kehadiran aplikasi ini dianggap sebagai salah satu inovasi gebrakan baru bagi industri kopi di Indonesia. Dengan aplikasi tersebut, Fore *Coffee* tidak hanya menawarkan kemudahan bagi pelanggan dalam memesan dan mengakses informasi terkait produk, tetapi juga menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Hal ini mengukuhkan posisi Fore *Coffee* sebagai merek kopi yang tidak hanya peduli terhadap lingkungan dan kualitas produk, tetapi juga tanggap terhadap tren dan kebutuhan pasar, serta terus berinovasi untuk memberikan layanan yang lebih baik bagi pelanggannya. Fore juga memiliki konsep interior yang menarik dan khas. Meskipun gerai Fore *Coffee* dapat ditemukan baik di dalam mall maupun di lokasi tersendiri, mereka selalu mempertahankan konsep interior yang unik dengan dominasi warna putih dan dekorasi taman di dalam ruangan. Hal ini mencerminkan toko hijau Fore *Coffee* yang tidak hanya fokus pada aspek produk dan teknologi, tetapi juga memberikan perhatian khusus pada pengalaman pelanggan melalui desain ruang yang segar, alami, dan menghadirkan suasana yang berbeda dari gerai kopi pada umumnya. Keseluruhan elemen ini membangun identitas Fore *Coffee* sebagai merek kopi yang holistik, inovatif, dan berorientasi pada pelanggan (Brenda Estherina, 2023)

Tabel 1. 1 Menu Fore *Coffee* Indonesia

Series Kopi	Series Americano
a. Nutty Oat Latte	a. Triple Peach Americano
b. Iced Classic Latte	b. Berry Manuka Americano
c. Iced Salted Caramel Mocha	c. Iced Manuka Americano
d. Hot Salted Caramel Mocha	d. Hot Manuka Americano
e. Hot Espresso	e. Iced Americano
f. Iced Cappuccino	f. Hot Americano
g. Hot Cappuccino	

h. Iced Café Malt Latte i. Hot Café Malt Latte j. Double Iced Shaken Latte k. Iced Café Latte l. Hot Café Latte	
Cemilan	Kopi 1L
a. Tuna Mayo Sandwich b. Chicken Curry Sandwich c. Asian Beef Black Pepper Sandwich d. Smoked Beef & Cheese Croissant e. Triple Cheese Danish f. Almond Croissant g. Blueberry Muffin h. Chocolate Muffin i. Smoky Beef Barbecue Sandwich j. Creamy Beef Mentai Sandwich k. Banana Chocolate Cake l. Cempedak Cake m. Butter Croissant n. Pain au Chocolat o. Kouign-Amann p. Creamy Beef Mentai Sandwich	a. Butterscotch Sea Salt Latte 1L b. Aren Latte 1L c. Caramel Praline Macchiato 1L d. Pandan Latte 1L e. Café Malt Latte 1L f. Café Latte 1L g. Classic Latte 1L h. Nutty Oat Latte 1L i. Almond Choco 1L j. Matcha Green Tea 1L k. Tropical Manuka Hibiscus 1L l. Gula Merah Latte 1L

q. Smoky Beef Barbeque Sandwich r. Asian Beef Black Pepper Sandwich s. Chicken Curry Sandwich t. Tuna Mayo Sandwich	
Coffee of the day	Fore Junior
a. Iced Bali Kintamani b. Iced Toraja Sapan c. Iced Aceh Gayo d. Hot Aceh Gayo e. Hot Toraja Sapan f. Hot Bali Kintamani	a. Iced Butterscotch Milk Crumble b. Iced Vanilla O' Crumbs c. Iced Choco Caramel Cloud d. Iced Banggo Fruity Jelly
Fore Signature	Non Kopi
a. Iced Butterscotch Sea Salt Latte b. Iced Buttercream Latte c. Iced Aren Latte d. Hot Aren Latte e. Iced Pandan Latte f. Hot Pandan Latte g. Iced Buttercream Tiramisu Latte h. Iced Caramel Praline Macchiato i. Hot Caramel Praline Macchiato	a. Iced Almond Choco b. Hot Almond Choco c. Iced Matcha Green Tea d. Hot Matcha Green Tea e. Iced Classic Milo f. Hot Classic Milo g. Iced Dark Chocolate h. Hot Dark Chocolate
Ice Blended	Fore X Citilink

a. Caramel Praline Coffee Ice Blended b. Chocolate Ice Blended c. Matcha Ice Blended d. Strawberry Ice Blended	a. Classic Latte 250 ml b. Pandan Latte 250 ml c. Aren Latte 250 ml
Teh	Refresher
a. Iced Lady Grey b. Hot Lady Grey c. Iced English Breakfast d. Hot English Breakfast e. Iced Green Tea Jasmine f. Hot Green Tea Jasmine g. Iced Creme Caramel Tea h. Hot Creme Caramel Tea i. Iced Green Tea Mint j. Hot Green Tea Mint k. Iced Pure Chamomile l. Hot Pure Chamomile	a. Iced Coco Peach Citrus b. Sunny Citrus Jasmine c. Tropical Manuka Hibiscus d. Hibiscus Lychee Peach Yakult
Taste of the new culture	Other
a. Iced Vanilla Oat Latte b. Hot Vanilla Oat Latte c. Iced Matcha Strawberry Cream d. Iced Cappuccino Caramello	a. Stainless Straw - Google Review & Apology b. Mineral Water c. Greeting Card
Merchandise	
a. Toteally Caffeinated Canvas Tote Bag	m. Recycled Coaster n. Essential Canvas Tote Bag

b. The Art of Essentials Canvas Tote Bag	o. Straw & Lid Stainless Tumbler 20oz
c. Ringneck Grip Stainless Tumbler 20oz	p. Classic White Stainless Tumbler 22oz
d. Essential Stainless Tumbler 22oz	q. Canteen 16oz - Dipped Modernist White
e. Canteen 9oz - Walnut Wood	r. Stainless Straw
f. Canteen 16oz - Classic White	s. Paper Bag S
g. REUSABLE BAG Large	t. Kardus L
h. Paper Bag M	u. Spring Green Stainless Tumbler 17oz
i. Forest Green Stainless Tumbler 17oz	v. Ocean Blue Stainless Tumbler 17oz
j. Snow White Stainless Tumbler 17oz	w. Spunbond M
k. Spunbond S	
l. Hampers Acc	

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sejak beberapa tahun terakhir, pemanasan global telah menjadi subjek perdebatan kontroversial dan juga telah mengubah ritme iklim yang berdampak pada seluruh kehidupan di Bumi. Menurut data dari *Copernicus Climate Change Service*, September 2023 merupakan September terhangat yang pernah tercatat secara global. Suhu rata-rata untuk bulan tersebut adalah 16,38°C, yang berarti 0,93°C lebih tinggi dari suhu rata-rata tahun 1991-2020, dan 0,5°C lebih hangat dari rekor sebelumnya yang tercatat pada September 2020. Panas yang memecahkan rekor ini merupakan bagian dari tren yang mengkhawatirkan, yang mendorong tahun 2023

menjadi tahun terhangat yang pernah ada. Hasil menunjukkan tren bahaya yang meningkatkan suhu yang akan menghancurkan Bumi (Copernicus Climate Change Service, 2023).

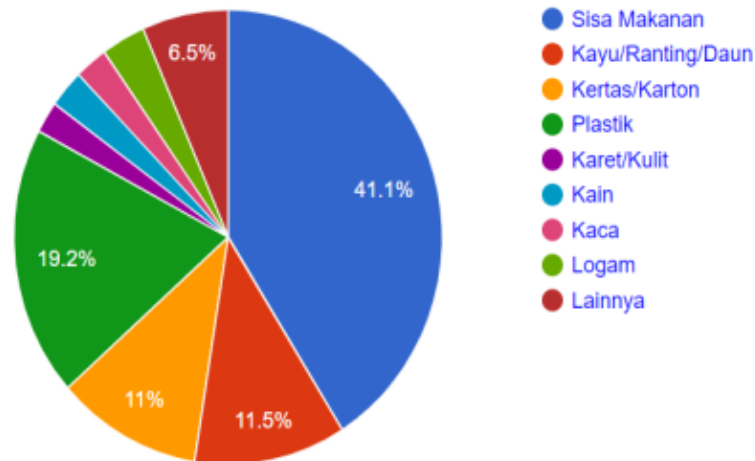


Gambar 1. 2 Negara Pemasok Sampah Plastik di Dunia

Sumber: Madjowa (Kompas, 2018)

Pemanasan global ini berefek pada seluruh negara di dunia, tidak terkecuali negara Indonesia. Indonesia tercatat di posisi kedua pemasok sampah plastik terbanyak di dunia dengan volume sampah sebesar 65,2 juta ton per tahunnya (Kompas, 2018). Menurut Marcelino & Widodo (2020) mengungkapkan bahwa sampah plastik Indonesia adalah yang terbesar kedua di lautan, dengan lebih banyak sampah produk kemasan konsumsi. Salah satu ancaman terbesar bagi lingkungan, terutama di ekosistem akuatik, adalah pencemaran limbah plastik. Kontaminasi plastik dapat menyebabkan kerusakan fisik dan biologis yang bertahan lama, membahayakan hewan liar, dan membatasi cara pembuangan limbah plastik (Alabi et al., 2019).

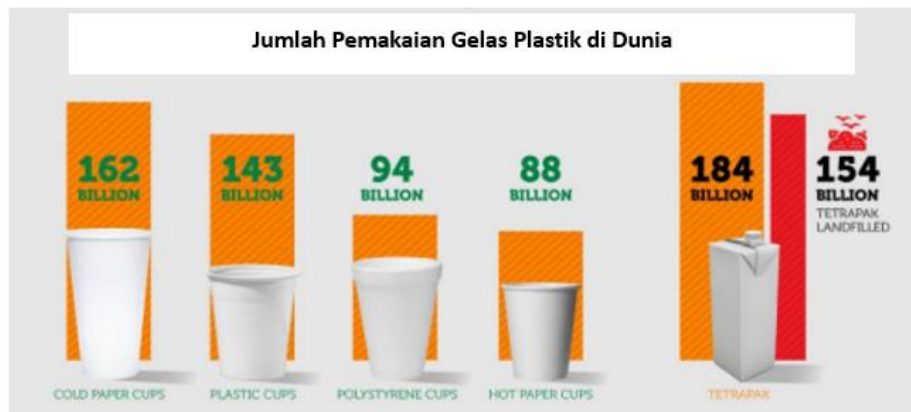
Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah



Gambar 1. 3 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenisnya

Sumber: (Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2024)

Gambar 1.2 menunjukkan menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan tahun 2024, sampah organik dari sisa makanan adalah yang terbesar dengan 41.1% dari total sampah, menunjukkan bahwa sampah organik adalah sebagian besar sampah di Indonesia. Dengan persentase 19.2%, plastik adalah jenis sampah terbesar kedua. Ini menunjukkan betapa banyaknya plastik digunakan meskipun dampaknya sulit terurai dan berbahaya bagi lingkungan. Kayu, ranting, dan daun adalah jenis sampah yang cukup signifikan sebesar 11,5 persen, disusul oleh kertas dan karton sebesar 11 persen. Sementara itu, kategori "Lainnya", yang mencakup berbagai jenis sampah, menyumbang 6,5 persen dari total sampah. Data tersebut menunjukkan bahwa sampah organik, terutama sisa makanan, dan plastik menjadi jenis sampah yang paling dominan. Ini menunjukkan bahwa pengelolaan sampah yang lebih baik diperlukan, terutama untuk mengolah sampah organik menjadi kompos dan mengurangi penggunaan plastik untuk mengurangi efek buruknya.



Gambar 1. 4 Jumlah Pemakaian Gelas Plastik di Dunia

(Sumber: *Crema Coffee Garage*, 2017)

Menurut data konsumsi di seluruh dunia, ada miliaran unit wadah minuman sekali pakai yang digunakan. Gelas kertas untuk minuman dingin mencatat jumlah terbesar, 162 miliar unit. Diikuti oleh gelas plastik, yang digunakan sebanyak 143 miliar unit. Jenis plastik yang lebih keras, polistirena, digunakan sebanyak 94 miliar unit, dan gelas kertas untuk minuman panas sebanyak 88 miliar. Selain itu, dengan 184 miliar unit yang dikonsumsi, Tetra Pak adalah kemasan terbesar. Namun, 154 miliar dari unit tersebut dibuang ke tempat pembuangan sampah, menunjukkan masalah besar dalam pengelolaan limbah kemasan. Khususnya, gelas plastik dikonsumsi 143 miliar unit, menunjukkan bahwa plastik masih banyak digunakan meskipun dampak negatifnya terhadap lingkungan sangat besar. Data ini menunjukkan jumlah besar wadah sekali pakai yang dikonsumsi di seluruh dunia, yang berarti bahwa kita harus beralih ke bahan yang lebih ramah lingkungan dan meningkatkan upaya daur ulang untuk mengurangi dampak limbah.

Akibatnya, solusi alternatif untuk produk plastik sekali pakai sangat dibutuhkan. Sebagaimana dilaporkan oleh situs Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2022), pertumbuhan penduduk, peningkatan kebutuhan dan gaya hidup, serta upaya pengurangan sampah plastik yang belum maksimal, serta kurangnya kesadaran masyarakat dan pemerintah. Limbah plastik adalah jenis sampah yang

memiliki risiko dan kesulitan untuk dikelola. Limbah plastik diuraikan dalam waktu yang lama, mungkin mencapai puluhan hingga ratusan tahun. Hal ini menyebabkan krisis lingkungan, yang selama beberapa dekade terakhir telah menyebabkan kehilangan keanekaragaman hayati di sistem terestrial (WWF, 2020).

Sampah plastik menjadi salah satu penyumbang signifikan pemanasan global, karena proses produksinya yang menghasilkan emisi gas rumah kaca dalam jumlah besar serta limbahnya yang sulit terurai, mengakibatkan kerusakan lingkungan yang berkepanjangan, yang mana hal tersebut telah mendorong banyak bisnis untuk berusaha menerapkan dan mengembangkan bisnis mereka melalui produk-produk ramah lingkungan. Ini adalah tanggapan terhadap ancaman yang ditimbulkan oleh peningkatan suhu global yang semakin mencemaskan (Sarvina et al., 2020). Ini bukan hanya tindakan bisnis, itu juga merupakan langkah penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan, yang dapat membantu mengurangi dampak negatif perubahan iklim.

Perusahaan di seluruh dunia, baik besar maupun kecil, telah memulai perbaikan berkelanjutan dengan menggunakan kata hijau untuk menerapkan setiap praktik manajemen yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan. Perusahaan akan mengintegrasikan masalah lingkungan ke dalam strategi pemasarannya, menciptakan konsep baru yang dikenal sebagai pemasaran hijau. Konsep ini mencakup tidak hanya menjual produk yang ramah lingkungan kepada pelanggan, tetapi juga proses produksi dan distribusi. "Ketersediaan produk ramah lingkungan dan pola konsumsi masyarakat yang peduli terhadap lingkungan diharapkan mampu memengaruhi perilaku pembelian masyarakat," Menurut Ekawati et al. (2021)

Menurut Hutaeruk (2019), ada sejumlah langkah penting yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah pemanasan global, salah satunya adalah mengurangi penggunaan gelas plastik sekali pakai dan beralih ke gelas plastik yang dapat didaur ulang. Karena gelas plastik merupakan salah satu penyumbang limbah terbesar

yang berdampak negatif terhadap lingkungan, beberapa kafe telah memberlakukan kebijakan untuk menyediakan gelas plastik yang dapat digunakan kembali. Selain membantu mengurangi limbah, tindakan ini menunjukkan kepada masyarakat betapa pentingnya menggunakan solusi yang lebih berkelanjutan untuk menjaga kelestarian lingkungan.



Gambar 1. 5 Dampak Lingkungan dari gelas sekali pakai dan gelas yang dapat di daur ulang

Sumber: Steffen Andersen (2019)

Perbandingan antara tiga jenis gelas, yaitu gelas kertas, gelas yang dapat didaur ulang, dan gelas keramik, terhadap dampak lingkungannya. Gelas kertas memiliki dampak lingkungan paling rendah dibandingkan dua jenis lainnya. Ini mungkin karena gelas kertas ringan dan mudah terurai, tetapi gelas yang dapat didaur ulang membutuhkan lebih banyak bahan atau proses daur ulang. Sementara itu, gelas keramik memiliki dampak lingkungan tertinggi. Gelas keramik memiliki banyak jejak karbon dari proses produksinya, meskipun dapat digunakan berulang kali. Gelas sekali pakai, seperti kertas, memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah daripada gelas yang dapat digunakan kembali atau didaur ulang dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk mengedepankan inovasi dalam penggunaan

gelas yang lebih ramah lingkungan serta meningkatkan kesadaran konsumen dalam mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan.

Kopi merupakan salah satu hasil komoditas perkebunan yang bernilai tinggi di antara hasil hutan lainnya dan memiliki fungsi penting sebagai sumber devisa negara. Kopi adalah komoditas tropis utama yang diperdagangkan di dunia, dengan kontribusi setengah dari semua ekspor komoditas tropis lainnya. Kopi juga merupakan salah satu tipe minuman yang disukai oleh sebagian besar masyarakat Indonesia (Rahardjo et al., 2020). Tidak hanya sebagai salah satu komoditas ekonomi yang penting, kopi juga telah menjadi bagian integral dari budaya dan gaya hidup masyarakat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia.



Gambar 1. 6 Statistik Konsumsi Kopi di Indonesia 2014-2021

Sumber: (international coffee organization, 2021)

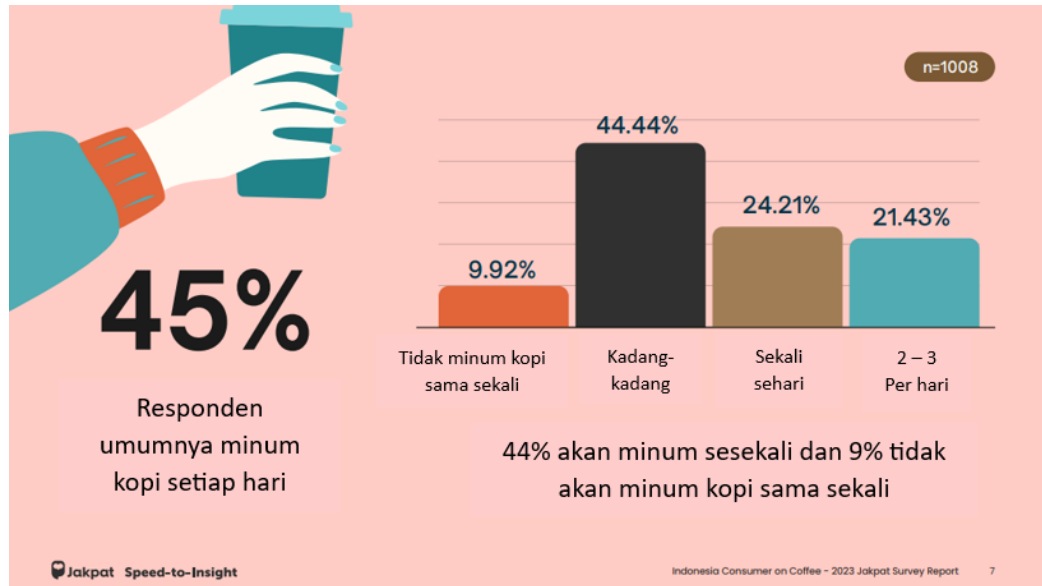
Gambar 1.5 menjelaskan antara tahun 2014 dan 2021 konsumsi kopi di Indonesia meningkat secara konsisten, seperti yang ditunjukkan pada grafik. Konsumsi kopi tercatat sebesar 4.417 ribu ton pada 2014–2015, dan jumlah ini akan terus meningkat hingga mencapai 5.000 ribu ton pada 2020–2021. Pertumbuhan tahunan terlihat stabil, dengan kenaikan moderat setiap tahunnya. Misalnya, kenaikan dari 4.550 ribu ton pada 2015–2016 menjadi 4.750 ribu ton pada 2017–2018 terus meningkat hingga mencapai 4.800 ribu ton pada 2018–2019 dan sedikit meningkat menjadi 4.805 ribu ton pada 2019–2020 sebelum akhirnya mencapai 5.000. Meningkatnya popularitas kopi di kalangan generasi muda, penambahan kedai kopi

modern di berbagai wilayah, dan tren gaya hidup yang membuat kopi menjadi bagian penting dari rutinitas harian adalah beberapa dari berbagai penyebab pertumbuhan ini. Secara keseluruhan, informasi ini menunjukkan potensi besar industri kopi untuk berkembang di masa depan dan meningkatnya permintaan kopi di Indonesia.

Kebiasaan minum kopi telah mengakar kuat dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari percakapan informal di warung kopi hingga pertemuan bisnis di kafe modern. Kopi juga telah menjadi komoditas yang menghubungkan berbagai negara dan budaya, menjadi simbol kehangatan, kebersamaan, dan keragaman yang menembus batas-batas geografis. Oleh karena itu, kopi tidak hanya dilihat sebagai sekadar produk, tetapi juga sebagai representasi dari tradisi, inovasi, dan interaksi sosial yang tumbuh dan berkembang seiring dengan perubahan zaman.

Masyarakat Indonesia cenderung menghabiskan waktu luangnya di kedai kopi favorit mereka. Seiring dengan peningkatan mobilitas serta gaya hidup di kota-kota besar Indonesia, perkembangan kedai kopi pun menjadi cukup pesat. Kebiasaan masyarakat untuk berkumpul dan bersantai di kedai kopi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup urban di Indonesia. Kafe-kafe modern dengan suasana yang nyaman dan menu yang variatif menarik minat banyak orang untuk menghabiskan waktu bersama teman, rekan kerja, atau hanya sekadar menikmati secangkir kopi sambil bekerja atau bersantai. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan tingginya permintaan akan minuman kopi, tetapi juga menunjukkan bahwa kedai kopi telah menjadi ruang sosial yang penting bagi masyarakat perkotaan di Indonesia. Perkembangannya yang pesat menjadi cerminan dari

pergeseran gaya hidup dan kebiasaan masyarakat yang semakin menghargai momen-momen bersantai dan berinteraksi di luar rutinitas sehari-hari.



Gambar 1. 7 Responden umumnya minum kopi setiap hari

Sumber: Jakpat.net (Jakpat *Survey Report*, 2023)

Survei Jakpat tentang konsumsi kopi di antara responden di Indonesia. Gambar ini mengungkapkan bahwa 45% peserta minum kopi setiap hari, yang menunjukkan kebiasaan harian yang kuat di antara sebagian besar populasi. Selain itu, 44% mengonsumsi kopi sesekali, yang menunjukkan bahwa hampir setengahnya menikmati kopi tetapi tidak melakukannya setiap hari. Dalam kelompok ini, 24,2% minum kopi sekali sehari, sementara 21,4% mengonsumsinya 2-3 kali seminggu, yang mencerminkan pendekatan yang lebih kasual terhadap minum kopi. Sementara itu, 9,9% responden tidak minum kopi sama sekali, yang menyoroti sebagian kecil nonkonsumen. Kombinasi tangan yang memegang cangkir kopi dan diagram batang secara visual mewakili titik-titik data ini, sehingga mudah untuk membandingkan berbagai kelompok frekuensi. Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi beragamnya kebiasaan konsumsi kopi di Indonesia, yang dapat

menginformasikan strategi pemasaran untuk kedai kopi dan merek yang menargetkan konsumen ini.

Dengan meningkatnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia, dengan yang pastinya meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia dengan menunjukkan bahwa daya saing pada industri kopi tergolong tinggi. Faktor pendorong meningkatnya bisnis kedai kopi di Indonesia yaitu adanya budaya nongkrong sambil ngopi, daya beli konsumen yang meningkat, dominasi populasi anak muda di Indonesia yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi, kemudahan dalam melakukan pemasaran dan promosi melalui media sosial, kehadiran platform pesan antar online dalam memudahkan proses penjualan, bahan baku yang mudah diakses di Indonesia, dan laba yang dihasilkan relatif cukup tinggi.

Menurut survei (GoodStats, 2024), *Fore Coffee* merupakan salah satu kopi lokal terfavorit yang menduduki peringkat ke-4. Selain itu, pemain lainnya adalah Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, *Point Coffee*, *Excelso*, Kopi Soe, Kopi Tomoro, Kopi Kulo, dan Kopi Lainnya.



Gambar 1. 8 Top 9 Kedai Kopi Lokal di Indonesia

Sumber: Goodstats (Goodstats, 2024)

Merujuk pada gambar 1.3, Diketahui Top 9 Kedai Kopi lokal di Indonesia yang mana, Kopi Kenangan menempati posisi pertama dengan persentase 37%, menjadikannya sebagai kedai kopi lokal yang paling favorit di antara pilihan-pilihan lain. Kedai kopi Janji Jiwa menempati posisi kedua dengan persentase 32%, menunjukkan bahwa kedai ini juga cukup populer di kalangan konsumen. Point *Coffee* menempati posisi ketiga dengan persentase 30%, menjadi salah satu pilihan favorit lainnya. Fore *Coffee* menempati posisi keempat dengan persentase 21%. Excelso menempati posisi kelima dengan persentase 16%. Kedai Kopi Soe menempati posisi keenam dengan persentase 9%. Tomoro *Coffee* menempati posisi ketujuh dengan persentase 7%. Kedai Kopi Kulo menempati posisi kedelapan dengan persentase 6%. Dan kopi lainnya dengan persentase 4%.

Masyarakat kini lebih memilih kemasan yang lebih ramah lingkungan, seperti kemasan kertas dan *biodegradable*. Banyak *coffee shop* mulai beralih dari penggunaan plastik ke kemasan kertas yang dapat didaur ulang dan lebih mudah terurai. Kolaborasi antara produsen kopi dan organisasi lingkungan, seperti gerakan #NgopiMembumi, bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Melalui kampanye ini, diharapkan masyarakat dapat memahami dampak penggunaan plastik dan beralih ke alternatif yang lebih berkelanjutan. Masyarakat juga menunjukkan kepedulian mereka melalui dukungan terhadap kebijakan yang mengurangi penggunaan plastik. Banyak konsumen kini mendukung *coffee shop* yang menerapkan kebijakan pengurangan plastik, seperti memberikan diskon bagi pelanggan yang membawa gelas *reusable* atau menggunakan kemasan ramah lingkungan (Maria Rosari Dwi Putri, 2021)

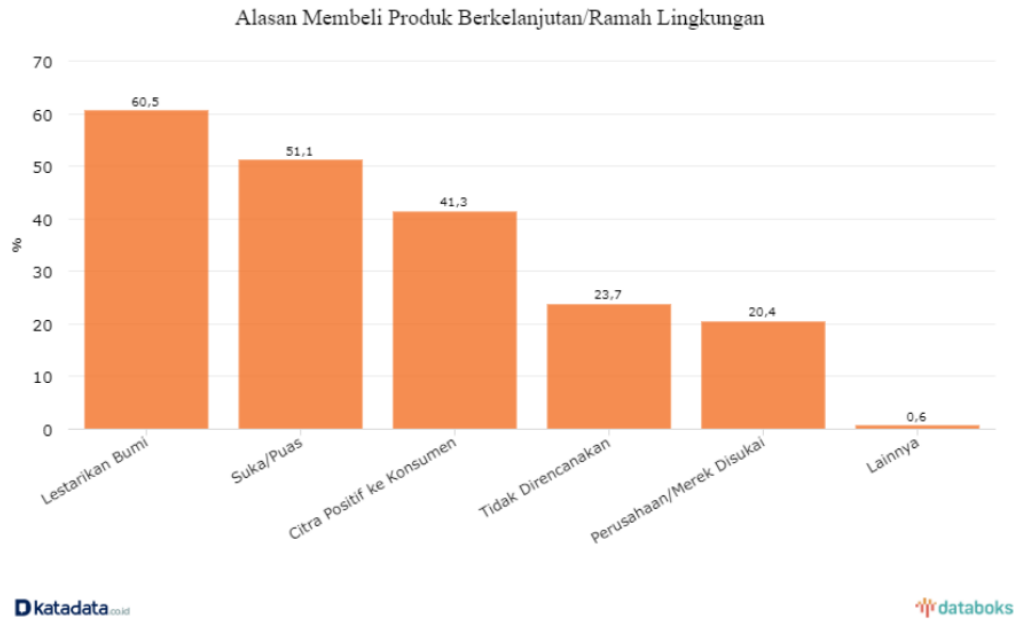


Gambar 1. 9 Pertumbuhan Nilai Pasar Ramah Lingkungan

Sumber: Capital One (2024)

Dari tahun 2019 hingga proyeksi 2030, nilai pasar produk ramah lingkungan tumbuh lebih cepat daripada produk konvensional. Produk ramah lingkungan tumbuh stabil sebesar 9,4% dari tahun 2019 hingga 2022, meskipun sempat turun menjadi 7,1% pada 2023. Pertumbuhan ini kemudian kembali meningkat secara bertahap hingga mencapai puncaknya sebesar 8,6% pada 2026–2027 sebelum sedikit menurun menjadi 8,3 % pada 2030. Data ini menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan secara konsisten mengalami peningkatan nilai di pasar dibandingkan dengan produk konvensional, meskipun ada variasi. Namun di Indonesia sendiri hal tersebut belum jalan secara optimal

Hal ini menunjukkan loyalitas konsumen yang semakin kuat terhadap produk ramah lingkungan, yang didorong oleh kesadaran akan dampak pada lingkungan dan nilai tambah, seperti kualitas yang lebih baik dan kontribusi terhadap keberlanjutan. Maka dari itu hal tersebut juga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, *green store loyalty* dan *green product loyalty* meningkat sesuai dengan data yang diberikan.



Gambar 1. 10 Alasan Pelanggan Loyalitas dan Membeli Produk Berkelanjutan/Ramah Lingkungan

Sumber: Dwi Hadya Jayani (Databoks, 2021)

Setelah di paparkan data terkait loyalitas konsumen yang semakin kuat terhadap produk ramah lingkungan, berikut adalah gambar yang menunjukkan berbagai alasan pelanggan Indonesia untuk membeli barang yang ramah lingkungan atau berkelanjutan. Melestarikan Bumi, menunjukkan kepedulian yang besar terhadap masalah lingkungan dan keberlanjutan, adalah alasan utama yang dipilih oleh 60,5% orang yang menjawab. Selain itu, 51,1% pembeli merasa suka atau puas dengan produk berkelanjutan yang mereka beli, menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia tidak hanya peduli terhadap lingkungan, tetapi juga menghargai kualitas dan manfaat produk tersebut. 23,7% pembeli mengatakan mereka tidak merencanakan pembelian, sementara 41,3% mengatakan mereka memilih produk karena citra positif yang ditimbulkan, yang meningkatkan rasa

percaya diri mereka. Hanya 0,6% responden yang memilih alasan tambahan, yang menunjukkan pengaruh yang sangat kecil. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ramah lingkungan semakin tumbuh seiring dengan kesadaran yang tinggi terhadap keberlanjutan, didorong oleh rasa puas terhadap kualitas produk, serta persepsi nilai tambah yang diberikan oleh produk-produk tersebut. Hal ini memberikan peluang besar bagi produsen untuk terus menawarkan produk berkualitas yang mendukung keberlanjutan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan.

Indonesia saat ini juga sudah menerapkan sistem *go-green* di berbagai restoran maupun *coffee shop*. Salah satu *coffee shop* yang telah menerapkan *system go-green* adalah *Fore Coffe* (Masdakaty, 2019)

Banyak pelanggan belum memahami pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan, seperti cangkir yang dapat didaur ulang, sehingga partisipasi mereka dalam praktik hijau masih rendah. Kepedulian masyarakat terhadap masalah lingkungan dapat berdampak pada bagaimana masyarakat memahami dan menanggapi fenomena *green practices* (Purnomo & Munggaran, 2023). Kedai kopi terkadang mengabaikan inisiatif hijau mereka, sehingga pelanggan mungkin tidak tahu bahwa toko tersebut menerapkan tindakan ramah lingkungan, yang mana hal tersebut adalah bentuk dari *green practices* (Nursetiawan et al., 2024)

Di dunia *coffee shop*, salah satu masalah utama dalam membangun *green store attachment* adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan. Jika sebuah toko mengiklankan dirinya sebagai toko hijau tetapi tidak menerapkan praktik hijau yang dijanjikan, pelanggan dapat kecewa dan kehilangan kepercayaan. Misalnya, jika sebuah kedai kopi mendorong penggunaan bahan daur ulang, tetapi tetap menyediakan plastik sekali pakai atau tidak memiliki fasilitas daur ulang yang memadai, hal ini dapat menyimpang dari harapan pelanggan. Karena pelanggan

merasa nilai-nilai toko tidak sejalan dengan harapan mereka, ketidaksesuaian ini menghambat pembentukan ikatan emosional yang kuat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh DiPietro et al. (2013), menciptakan *green store attachment* yang kuat dan mendukung loyalitas pelanggan sangat penting untuk memastikan bahwa pesan pemasaran dan praktik hijau diterapkan secara konsisten.

Green store loyalty di kedai kopi merujuk pada keterikatan emosional dan perilaku konsumen terhadap kedai yang memprioritaskan keberlanjutan. Komitmen ini tidak hanya mendorong perilaku positif konsumen tetapi juga meningkatkan loyalitas merek. Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan, kedai kopi yang menerapkan praktik ramah lingkungan tidak hanya berkontribusi pada pelestarian planet, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperoleh keuntungan kompetitif di pasar. Pergeseran menuju keberlanjutan kini menjadi keharusan moral sekaligus strategi bisnis yang cerdas (Mazwan et al., 2023). Menurut Firdaus & Yunani (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau tidak secara langsung meningkatkan *green store loyalty* meskipun telah digunakan. Ini menunjukkan bahwa hanya menerapkan praktik ramah lingkungan tanpa menggabungkannya dengan strategi lain, seperti meningkatkan kualitas produk dan layanan, tidak cukup untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Produk ramah lingkungan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen, terutama di sektor kedai kopi. Di Starbucks, integrasi produk ramah lingkungan dengan promosi telah meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang peduli lingkungan cenderung mendukung bisnis yang memprioritaskan keberlanjutan, menciptakan fenomena *green product loyalty*. Loyalitas ini semakin kuat ketika bisnis secara efektif mengomunikasikan inisiatif keberlanjutan mereka, menumbuhkan hubungan emosional dengan pelanggan, dan mendorong mereka untuk terus membeli (Subiantoro & Budidharmanto, 2021).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berkenaan Fore *Coffee* Indonesia dengan judul “Pengaruh *Green Practices & Green Store Attachment* Terhadap *Green Product Loyalty* Dengan Efek Mediasi *Green Store Loyalty* Pada Fore *Coffee* Indonesia”. Dimana *green practices* sebagai variabel independen, *Green store attachment* sebagai variabel independen, *green store loyalty* sebagai variabel dependen dan *green store loyalty* sebagai variabel mediasi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green practices* terhadap *green store attachment* pada Fore *Coffee* Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *green store attachment* terhadap *green store loyalty* pada Fore *Coffee* Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *green store attachment* terhadap *green product loyalty* pada Fore *Coffee* Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *green store loyalty* terhadap *green product loyalty* pada Fore *Coffee* Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *green store loyalty* sebagai mediasi pada hubungan antara *green store attachment* dan *green product loyalty* pada Fore *Coffee* Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, penelitian ini memiliki tujuan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *green practices* dan *green store attachment*.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *green store attachment* dan *green store loyalty*.

3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *green store attachment* dan *green product loyalty*.
4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *green store loyalty* dan *green product loyalty*.
5. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *green store attachment* dan *green product loyalty* melalui efek mediasi *green store loyalty*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori green marketing dalam konteks *green practices*, *green store attachment*, pengaruhnya pada *green product loyalty*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman teoritis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *green product loyalty*, terutama pada produk berkemasan ramah lingkungan. Hal ini akan memberikan sumbangsih berharga dalam literatur yang ada, menggali lebih dalam dinamika dibalik *green product loyalty*. Harapan selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk melakukan penelitian berikutnya dengan bidang yang serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, baik produsen maupun bisnis yang mengedepankan ramah lingkungan dalam berbagai aspek. Mereka dapat menggunakan wawasan dari penelitian ini merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk hijau. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *green practices*, *green store attachment*, *green store loyalty*, dan *green product loyalty* yang menyeluruh keberlanjutan dalam konteks perilaku konsumen dan loyalitas merek, sehingga perusahaan dapat semakin baik dalam memasarkan produk hijau,

perilaku konsumen dan loyalitas merek. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi referensi *coffee shop* untuk melakukan perbaikan dan perubahan.

1.6 Sistematika Penulisan

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian karya ilmiah dari Bab I sampai Bab V.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan sebuah ringkasan yang menyajikan gambaran umum secara tepat tentang isi penelitian. Isi dari bab ini mencakup: gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup rentang teori dari konsep yang umum hingga konsep yang lebih spesifik, disertai dengan tinjauan literatur terdahulu yang relevan, serta diikuti oleh pengembangan kerangka pemikiran penelitian. Bab ini dapat ditutup dengan perumusan hipotesis, jika dirasa diperlukan dalam konteks penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengklarifikasi pendekatan yang akan digunakan, teknik yang diterapkan dalam pengumpulan dan analisis data untuk menjawab permasalahan penelitian. Bab ini mencakup penjelasan mengenai: Metode Penelitian, Konsep Variabel dalam Pengukuran, Sasaran dan Kelompok Sampel, Proses Pengumpulan Informasi, Evaluasi Keabsahan dan Kepercayaan Data, serta Pendekatan Analisis Data yang digunakan

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan analisisnya akan dijabarkan secara terstruktur sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian dalam sub-bab tersendiri. Bab ini terbagi menjadi dua bagian: bagian pertama mencakup presentasi hasil penelitian, sementara bagian kedua berfokus pada pembahasan dan analisis mendalam terhadap temuan penelitian. Setiap aspek dalam pembahasan akan dimulai dengan eksposisi hasil analisis data, diikuti oleh interpretasi makna dari temuan tersebut, dan diakhiri dengan kesimpulan yang diambil dari hasil analisis tersebut. Selama pembahasan, akan ada perbandingan yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya atau konsep-konsep teoritis yang relevan.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan merangkum hasil yang diperoleh dalam penelitian, menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, dan selanjutnya menyajikan saran-saran yang berkaitan dengan potensi manfaat dari hasil penelitian ini