

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) melaporkan bahwa total timbunan sampah di Indonesia mencapai 69,7 juta ton sepanjang tahun 2023, dengan berbagai kategori sampah, termasuk sampah plastik yang menjadi permasalahan utama. Sayangnya, tidak semua sampah ini dikelola dengan baik, karena banyak yang bocor dan berakhir di laut. Bahkan, menurut data GoodStats yang dirilis (2023), pada tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat kelima dunia dalam pembuangan sampah plastik ke laut dengan volume 56.333 ton. Permasalahan sampah yang semakin kompleks ini tidak hanya berdampak pada skala nasional, tetapi juga merambah ke berbagai wilayah lokal, di mana tantangan pengelolaannya menjadi semakin mendesak. Sebagai contoh, Kota Tangerang Selatan menghadapi timbunan sampah sebesar 1.000 ton per hari.

Tahun	Provinsi	Kabupaten/Kota	Timbunan Sampah Harian (ton)
2023	Bali	Kab. Buleleng	412.50
2023	Bali	Kota Denpasar	980.78
2023	Banten	Kab. Pandeglang	509.07
2023	Banten	Kab. Lebak	597.99
2023	Banten	Kab. Serang	1,175.24
2023	Banten	Kota Tangerang	1,409.53
2023	Banten	Kota Cilegon	278.83
2023	Banten	Kota Serang	601.38
2023	Banten	Kota Tangerang Selatan	1,011.45

**Gambar 1.1 Data timbunan Sampah harian kota Tangerang Selatan 2023**

Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan  
Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan B3.

Sampah tersebut akan berakhir di pembuang akhir TPA Cipeucang, Kapasitas TPA yang hanya 300-400 ton per hari mengakibatkan penumpukan sampah setinggi 16 meter. Penumpukan sampah tersebut memicu terjadinya tanah

longsor dan menyumbat sebagian aliran Sungai Cisadane yang menjadi sumber air bagi PDAM dan aktivitas sehari-hari masyarakat setempat, tidak sedikit sampah yang longsor sungai akan berujung ke laut yang menyebabkan pencemaran dan perubahan iklim. Permasalahan ini menunjukkan bahwa pengelolaan sampah menjadi masalah serius yang membutuhkan perhatian dan tindakan dari kita semua (Davnie, 2024). Dampak serius ini juga dipicu oleh konsumsi yang tidak berkelanjutan, menyebabkan berbagai masalah lingkungan seperti meningkatnya emisi gas rumah kaca dan pemanasan global (Ansu-Mensah, 2021). Menurut penelitian, suhu dan kelembaban yang tinggi dapat memicu pembentukan mikroplastik dari sampah plastik (Wei *et al.*, 2024) yang memiliki dampak negatif terhadap kesehatan lingkungan dan manusia.

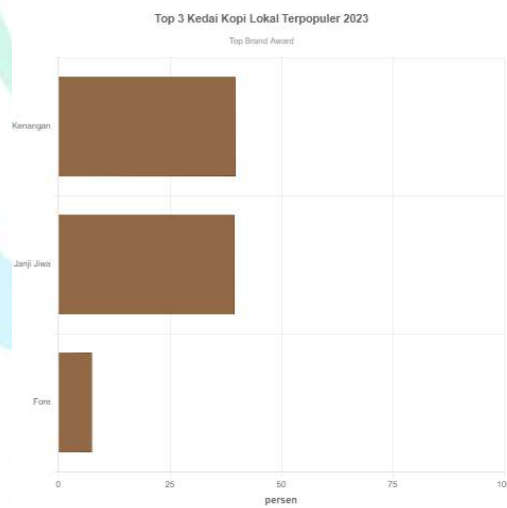
Hal ini sangat dirasakan oleh Generasi Z, yang merupakan generasi paling terdampak perubahan iklim. Mereka memiliki preferensi kuat terhadap merek yang ramah lingkungan, serta lebih bersedia untuk membayar produk yang mendukung keberlanjutan. Ketua BMKG, Dwikorita Karnawati (2024), menegaskan bahwa Generasi Z akan menjadi kelompok yang paling terdampak oleh perubahan iklim dan oleh karena itu, penting bagi mereka untuk terlibat dalam aksi nyata dalam pencegahan perubahan iklim. Berdasarkan survei Nasional PPIM (2024), 78,5 persen generasi Z lebih melek isu lingkungan dibanding generasi lainnya (Baby Boomers, X, dan Milenial) karena akses informasi teknologi yang lebih mudah. Grace Rachmanda (2024) menambahkan bahwa 80 persen responden percaya krisis iklim sudah terjadi, tetapi ada perbedaan pandangan: Baby Boomers menyalahkan alam, sedangkan generasi Z menyalahkan ulah manusia. Generasi Z memiliki potensi untuk berkontribusi lebih besar dibandingkan saat ini, dengan meningkatkan penyebaran kesadaran tentang isu lingkungan, menggerakkan partisipasi masyarakat, dan memanfaatkan teknologi secara efektif.

Kesadaran ini tidak hanya bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga menarik konsumen yang peduli akan kelestarian lingkungan. Dalam beberapa tahun terakhir, pemahaman tentang pentingnya menjaga lingkungan semakin meningkat, baik di kalangan konsumen maupun produsen. Perkembangan ini juga terlihat pada berbagai sektor industri di Indonesia, salah satunya adalah industri kopi. Industri ini, terutama di kawasan perkotaan, sudah menjumpai perkembangan yang signifikan pada beberapa tahun ke belakang. Munculnya berbagai kedai kopi, termasuk Fore Coffee di Tangerang Selatan, mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengedepankan pengalaman berkualitas dalam menikmati kopi.

Fenomena ini menuntut para pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar yang semakin kompetitif, salah satunya melalui penerapan strategi pemasaran yang inovatif. Suatu strategi yang kerap diimplementasikan adalah *Green marketing*, yang berorientasi terhadap suatu produk sekaligus dampaknya pada lingkungan dari proses produksi dan konsumsi. *Green marketing* adalah pendekatan yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam strategi pemasaran (Huang *et al.*, 2024), bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan serta memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Fore Coffee, sebagai salah satu pelaku usaha di industri kopi, telah menerapkan konsep ini dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan serta proses produksi yang berkelanjutan. Dalam konteks bisnis, penerapan *Green marketing* mampu meminimalisir akibat negatif bagi lingkungan, serta bisa menarik konsumen, terutama generasi Z, yang lebih sadar akan perubahan iklim dan cenderung memilih merek yang menerapkan prinsip keberlanjutan.

Kesadaran ini juga menuntut pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan permintaan pasar yang semakin kompetitif dan peduli lingkungan. Di industri kopi, khususnya di daerah perkotaan, perkembangan ini semakin terlihat dengan munculnya berbagai kedai kopi seperti Fore Coffee, yang semakin mendapat perhatian publik. Berlokasi di kawasan perkotaan seperti

Tangerang Selatan, Fore Coffee menerapkan *Green marketing* sebagai strategi untuk menarik Minat beli konsumen yang peduli lingkungan. Melalui pendekatan ini, Fore Coffee menunjukkan komitmennya pada keberlanjutan, mulai dari penggunaan material dan desain toko ramah lingkungan hingga penerapan prinsip 4R (*Reuse, Reduce, Recycle, Recover*) di setiap gerainya (Fore Coffeee, 2022). Filosofi merek Fore Coffee sendiri mencerminkan komitmen mereka terhadap lingkungan, dimana nama "Fore" diambil dari kata "Forest" dalam bahasa Inggris yang berarti hutan. Pemilihan nama ini melambangkan semangat untuk memberikan manfaat kepada banyak orang, mirip dengan fungsi pepohonan di hutan. Warna hijau yang menjadi identitas merek mereka mewakili kehidupan dan selaras dengan konsep eco-friendly. Upaya mereka dalam mendukung petani kopi lokal dan menyebarkan semangat Go Green telah membuahkan hasil, terbukti dengan masuknya Fore Coffee dalam posisi ketiga kedai kopi lokal terpopuler 2023 (A. A. Putri, 2022) berkat eksistensinya.



**Gambar 1.2 Top Kopi Lokal Terpopuler 2023**  
Sumber: Goodstats

*Brand Image* yang dibangun Fore Coffee menjadi faktor penting dalam menarik konsumen, terutama generasi Z yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. Menurut (Adelia & Cahya, 2023), *Brand Image* yang baik dapat merangsang Minat beli konsumen, terutama yang sadar lingkungan (Nur *et al.*, 2024). Di era globalisasi saat ini, isu

lingkungan menjadi perhatian utama di kalangan masyarakat. Dengan meningkatnya kesadaran akan dampak perubahan iklim dan kerusakan lingkungan, konsumen semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk. *Green marketing* telah menjadi strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen yang peduli lingkungan (Febriane, 2022). *Green marketing* sendiri memiliki peran krusial dalam pembentukan sikap konsumen dan mempromosikan keberlanjutan (Durgude *et al.*, 2022), yang diperkuat oleh temuan (Ramdan *et al.*, 2023) bahwa *Green marketing* mempengaruhi *Brand awareness* secara positif dalam konteks berkelanjutan. Namun, kesuksesan strategi *Green marketing* ini tidak selalu terjamin (Gunawan & Reinaldo, n.d.), karena masih memerlukan dukungan faktor lain seperti *Brand Image* dan *Brand awareness* yang kuat. Hal ini terlihat dari beragamnya hasil penelitian, dimana (Murtiningsih *et al.*, 2024) menemukan bahwa *Green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen kopi secara langsung maupun melalui *Brand Image* di kalangan Generasi Z. Sebaliknya, penelitian (Putu *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa *Green marketing* berdampak pada Minat beli melalui *Brand Image*.

Kesenjangan temuan studi yang mengukur dampak signifikan *Green marketing* pada Minat beli melalui *Brand Image*, maka faktor lain yang berdampak pada Minat beli yaitu *Brand awareness* dari studi yang sama dilangsungkan oleh (Putu *et al.*, 2024a) *Brand Awareness* pada Minat beli dengan *Brand Image* berpengaruh signifikan. Hal ini didukung oleh temuan studi dari (Chen, 2024) yang menjabarkan bahwa *Brand awareness* secara signifikan berdampak pada niat konsumen, dengan kesadaran yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan pembelian, *Brand awareness* adalah faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen, seringkali lebih dari *Green marketing* (Abidin & Kristian Panjaitan, 2024). Pengaruh variabel lainnya seperti hubungan antara variabel *Brand*

*Image* yang telah di uji oleh (Amellinda, 2023) bahwa *Brand Image* tidak berdampak pada Minat beli maupun keputusan pembelian coffee. Tetapi, penelitian yang dilakukan oleh (Sari *et al.*, 2024) menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Terutama bila dikombinasikan dengan *Brand awareness* dan *Brand Image* yang kuat. Peran *Brand awareness* lebih ditekankan dalam konteks Generasi Z, di mana hal itu secara signifikan berdampak pada keputusan pembelian mereka (Baltaci *et al.*, 2024). Penelitian (Ismail & Aldiansyah, 2024) menjelaskan bahwa *Green marketing* yang dilakukan Fore Coffee berpengaruh signifikan terhadap Minat beli, sama dengan halnya dengan penelitian yang dilakukan (Amalia *et al.*, 2024) menyebutkan *Green marketing* Fore Coffee berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Fore Coffee di Bandung.

Karena adanya kesenjangan hasil penelitian sebelumnya, peneliti tertarik pada bagaimana “**Pengaruh *Green marketing* dan *Brand awareness* pada Minat beli melalui *Brand Image*: studi kasus Fore Coffee**”. Studi ini menjadi sangat penting mengingat tantangan perubahan iklim dan kerusakan lingkungan yang semakin nyata, terutama akibat dampak limbah dan konsumsi yang tidak berkelanjutan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan dalam memahami peran penting *Green marketing* dan *Brand awareness*, tidak hanya dalam meningkatkan *Brand Image* tetapi juga dalam mendorong Minat beli generasi Z yang sangat peduli terhadap isu keberlanjutan. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan seperti Fore Coffee dapat memanfaatkan potensi pasar yang kian terfokus pada nilai-nilai ramah lingkungan, sekaligus memperkuat daya saing mereka di industri kopi lokal. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai panduan strategis bagi perusahaan-perusahaan lain yang ingin mengikuti jejak serupa dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran mereka. Karena survei yang dilakukan pada kalangan Generasi Z rela membayar lebih untuk produk

berkelanjutan, menyoroti komitmen mereka terhadap keberlanjutan lingkungan (Andriyanty & Wahab, 2024).

## 1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu seperti berikut:

1. “Apakah *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada Minat beli produk Fore Coffee?”
2. “Apakah *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Image* produk Fore Coffee?”
3. “Apakah *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Image* produk Fore Coffee?”
4. “Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan pada Minat beli produk Fore Coffee?”
5. “Apakah *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan pada Minat beli Produk Fore Coffee?”
6. “Apakah *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada Minat beli melalui *Brand Image* Produk Fore Coffee?”
7. “Apakah *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan pada Minat beli melalui *Brand Image* Produk Fore Coffee?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. “Menguji dan Menganalisis pengaruh *Green marketing* terhadap Minat beli produk Fore Coffee?”
2. “Menguji dan Menganalisis pengaruh *Green marketing* terhadap *Brand Image* produk Fore Coffee?”
3. “Menguji dan Menganalisis pengaruh *Brand awareness* terhadap *Brand Image* produk Fore Coffee?”
4. “Menguji dan Menganalisis *Brand Image* terhadap Minat beli produk Fore Coffee?”

5. “Menguji dan Menganalisis *Brand awareness* terhadap Minat beli Produk Fore Coffee?”
6. “Menguji dan Menganalisis *Green marketing* terhadap Minat beli melalui *Brand Image* Produk Fore Coffee”
7. “Menguji dan Menganalisis *Brand awareness* terhadap Minat beli melalui *Brand Image* Produk Fore Coffee”

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Studi ini diproyeksikan bisa menawarkan berbagai manfaat Teoritis dan Praktis seperti berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- Pengembangan Ilmu Pengetahuan: Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai *Green marketing*, *Brand awareness*, dan *Brand Image*, serta Minat beli konsumen. Dengan mengkaji interaksi antara faktor-faktor tersebut dalam konteks industri kopi, khususnya Fore Coffee, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep-konsep tersebut dalam pemasaran dan perilaku konsumen.
- Studi Kasus Lokal: Penelitian ini menyediakan studi kasus lokal yang berharga, yang dapat membantu akademisi dan peneliti lain dalam memahami penerapan strategi *Green marketing* di Indonesia, khususnya dalam sektor bisnis makanan dan minuman (F&B).

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- Bagi Peneliti: Penelitian ini memperluas pemahaman peneliti tentang konsep-konsep penting dalam pemasaran dan memberikan wawasan mengenai interaksi antara *Green marketing*, *Brand awareness*, *Brand Image*, dan Minat beli konsumen.



- Bagi Perusahaan (Fore Coffee): Temuan dari studi ini dapat membantu Fore Coffee dalam mengidentifikasi pengaruh *Green marketing* dan *Brand awareness* terhadap Minat beli konsumen. Informasi ini akan menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, serta mengembangkan program-program ramah lingkungan yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

