

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan produk yang populer dan sering dikonsumsi oleh berbagai kalangan di masyarakat termasuk Indonesia. Budaya minum kopi sudah menjadi kebiasaan umum masyarakat yang tidak dapat dipisahkan dari berbagai aktivitas. *International Coffee Organization (ICO)* dalam *World Coffee Consumption Report* bulan Mei 2021 melaporkan bahwa jumlah konsumsi kopi domestik di Indonesia dari tahun 2014 hingga tahun 2021 terus mengalami peningkatan (Hasbullah *et al.* 2021). Selain itu, Indonesia menempati urutan keempat negara penghasil kopi terbesar di dunia menurut data yang dikeluarkan oleh Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) tahun 2020.

Menurut Badan Pusat Statistik (2021), produksi kopi Indonesia dari tahun 2014 sampai dengan 2020 mengalami fluktuasi berdasarkan data statistik kopi Indonesia tahun 2020. Terdapat peningkatan yang cukup signifikan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini, dikarenakan oleh meningkatnya jumlah konsumsi masyarakat terhadap kopi saat ini, yang selanjutnya tentunya menuntut jumlah produksi kopi di Indonesia menjadi meningkat pula. Berikut ditunjukkan pada Tabel 1.1. tentang tingkat konsumsi dan produksi kopi di Indonesia pada periode tahun 2014 hingga tahun 2021.

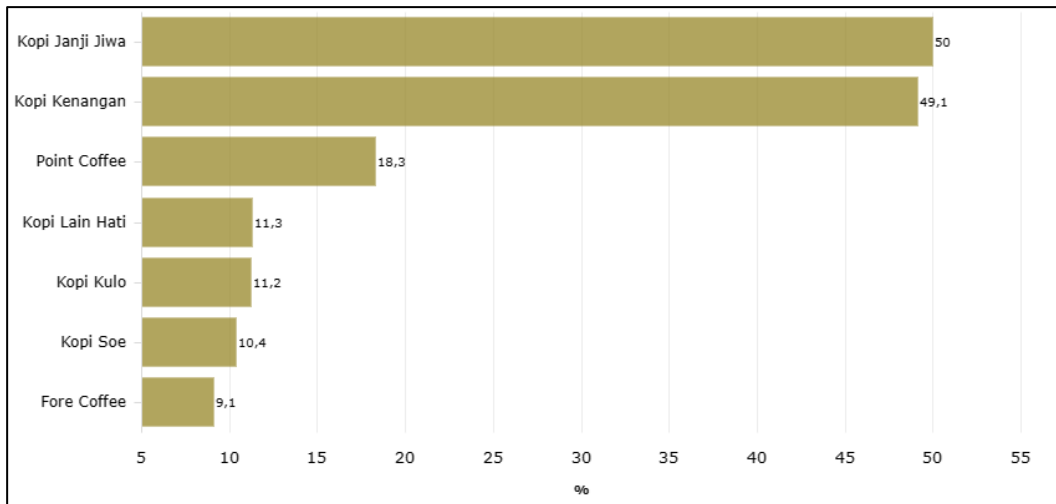
Tabel 1.1. Data Konsumsi dan Produksi Kopi di Indonesia Periode 2014-2021

No	Periode	Jumlah produksi kopi (ton)	Jumlah konsumsi kopi (ton)
1	2014-2015	643.857	265.020
2	2015-2016	639.355	273.000
3	2016-2017	663.871	279.000
4	2017-2018	716.089	285.000
5	2018-2019	756.051	288.000
6	2019-2020	752.512	288.360
7	2020-2021	762.380	300.000

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022).

Berdasarkan data konsumsi dan produksi kopi di Indonesia tersebut, dapat diketahui bahwa pertumbuhan konsumsi kopi nasional rata-rata Indonesia ialah sebesar 8,2% pertahun sejak tahun 2014 sedangkan produksi kopi Indonesia tertinggi terjadi pada tahun 2020 serta sempat mengalami penurunan jumlah produksi dibandingkan tahun sebelumnya pada tahun 2015 dan 2019. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia ini sangat dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat, terutama kaum muda yang terus meningkat terhadap konsumsi produk kopi. Peningkatan ini juga didukung dengan jumlah produksi kopi di Indonesia yang tinggi serta ditandai dengan menjamurnya industri kopi dan *coffee shop* baru yang berusaha mengambil peluang dari potensi daya konsumsi kopi ini.

Firmansyah (2018) mengemukakan, fenomena perilaku masyarakat yang menjadi semakin konsumtif terhadap minuman kopi berhasil membuat para pebisnis dapat memunculkan ide dan peluang bisnis berdasarkan fenomena tersebut. Perusahaan dituntut untuk bertransformasi bisnis secara tepat sasaran menyesuaikan dengan perkembangan yang ada. Kedai kopi atau yang lebih dikenal dengan *coffee shop* dapat menjadikan tren saat ini menyatu dan sesuai dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat terhadap minuman kopi. *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan minuman jenis kopi yang lebih dominan dibandingkan non-kopi dan tersedia dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas sesuai kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasakan kehilangan beban dan masalah-masalah ketika berada di *coffee shop*.

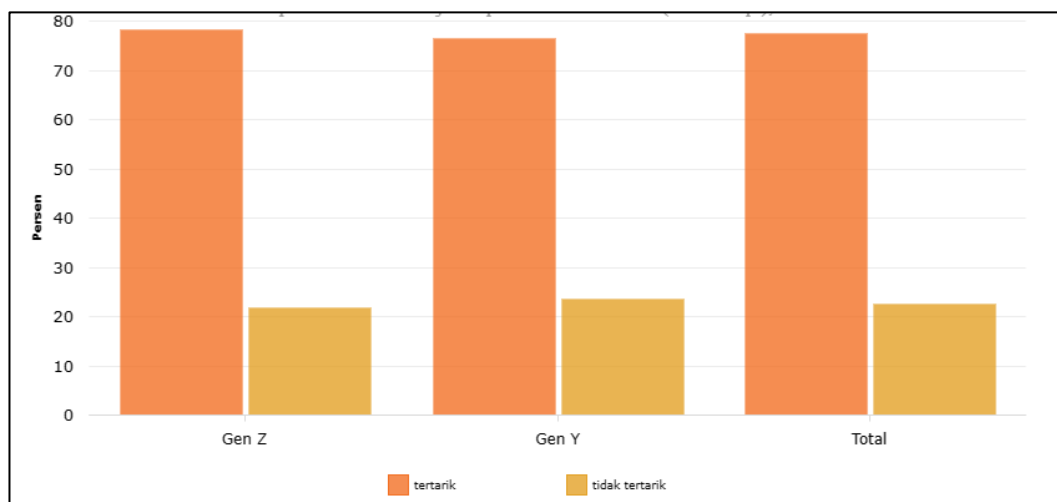


Gambar 1.1. 7 Data Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Tahun 2022
Sumber: Databoks Katadata (2022)

Menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat (2022), kopi Janji Jiwa merupakan kedai kopi lokal yang paling disukai masyarakat dengan proporsi mencapai 50%. Kedai kopi lokal favorit kedua adalah Kopi Kenangan (49,1%). Menu terlaris dari kedai kopi ini adalah Kopi Kenangan Mantan, yaitu berupa ramuan kopi susu dengan rasa manis yang berasal dari gula aren. Adapun, kedai kopi lokal favorit masyarakat lainnya, yaitu Point Coffee (18,3%), Kopi Lain Hati (11,3%), Kopi Kulo (11,2%), Kopi Soe (10,4%), dan *Fore Coffee* (9,1%). Data tersebut menunjukkan bahwa budaya minum kopi cepat saji telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, dan keberadaan kedai kopi yang telah menjamur di berbagai sudut kota saat ini mendukung budaya tersebut dengan menyajikan berbagai pilihan merek dan menu.

Budaya masyarakat yang semakin konsumtif terhadap minuman kopi ini dapat mengakibatkan kerusakan lingkungan karena banyaknya limbah yang dihasilkan, sehingga akan menyebabkan globalisasi. Globalisasi berdampak negatif terhadap lingkungan, banyak terjadi pencemaran lingkungan seperti pembuangan limbah sembarangan sampah yang menumpuk, serta polusi udara. Indonesia terutama Jakarta merupakan salah satu negara yang terkena dampak negatif dari era

globalisasi ini. Lingkungan yang ada di Indonesia mulai tercemar oleh sampah, polusi udara, serta limbah yang dibuang sembarangan.



Gambar 1.2. Hasil Survei Ketertarikan Anak Muda Terkait Isu Lingkungan Hidup
Sumber: Databoks Katadata (2021)

Kelompok Diskusi dan Kajian Opini Publik Indonesia (KedaiKOPI) melakukan survei pada tahun 2021 kepada 1.200 responden berusia 14-40 tahun, yang kemudian dikelompokkan menjadi dua kelompok generasi, yaitu Generasi Z (usia 14-24 tahun) dan Generasi Y (usia 25-40 tahun). Hasil survei KedaiKOPI menunjukkan, mayoritas atau 77,4% anak muda di Indonesia tertarik dengan isu lingkungan hidup. Hanya 22,6% responden dari kalangan tersebut yang tak tertarik dengan isu lingkungan hidup. Secara rinci, ada 78,2% responden berasal dari generasi Z (14-24 tahun) yang tertarik dengan isu lingkungan hidup. Dari generasi Y (25-40 tahun), responden yang tertarik dengan isu lingkungan hidup sebesar 76,5%. Dalam survei tersebut, 81,1% responden juga beranggapan masalah perubahan iklim dalam kondisi darurat. Hanya 18,9% responden yang menilai isu tersebut tak darurat. Karenanya, 71,3% responden menilai kondisi lingkungan hidup bakal semakin memburuk pada masa depan. Sebanyak 22,9% responden menilai kondisi lingkungan hidup sama saja. Sementara, hanya 5,8% responden

yang menganggap kondisi lingkungan hidup akan semakin baik (Databoks Katadata, 2021).

Semakin berkembangnya zaman, kesadaran masyarakat akan lingkungan pun semakin tinggi. Kepedulian konsumen terhadap isu-isu penghijauan adalah persoalan dunia yang terus-menerus mengubah gaya hidup mereka menjadi lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Pada beberapa negara, kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian sumber daya alam banyak mengalami peningkatan. Semakin cepatnya perkembangan pola pikir masyarakat akan pentingnya memilih dan mengkonsumsi produk yang dapat menimbulkan peningkatan level pemanasan global yang dapat berpengaruh negatif bagi kehidupan manusia. Muncul beberapa kampanye ekstensif oleh sektor perusahaan di Indonesia untuk mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dan mendorong lebih sedikit ketergantungan pada kantong plastik, misalnya, Kampanye Diet Plastik pada pasar swalayan dan *#NoStrawMovement* yang didukung oleh restoran serta kedai kopi yang mana tempat-tempat tersebut adalah sumbernya penggunaan sedotan plastik. Kesadaran akan produk hijau akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Kesadaran ini memainkan peranan penting untuk menyempurnakan peranan penting untuk mengurangi dampak buruk pada kehidupan manusia di masa mendatang melalui penggunaan produk hijau (Delafrooz *et al*, 2014).

Indonesia saat ini juga sudah menerapkan sistem *go-green* atau *green marketing* di berbagai restoran maupun *coffee shop*. *Green marketing* adalah semua aktivitas pelayanan maupun fasilitas yang dilakukan secara konsisten untuk kepuasan keinginan serta kebutuhan manusia yang tidak memberikan dampak negatif bagi alam, *green marketing* berarti semua produk yang dijual tidak merusak alam sekitar, produk-produk yang dijual merupakan produk ramah lingkungan serta

dapat di daur ulang. Bisnis yang mereka jalankan tidak hanya fokus pada keuntungan perusahaan tetapi juga bagaimana tanggung jawab perusahaan pada lingkungan. *Green marketing* memanipulasi empat komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) sehingga memiliki empat elemen yang berbeda, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

Perbedaan produk hasil *green marketing* bukan hanya terletak pada bahan baku yang digunakan. *Green marketing* dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan. Nilai lebih ini diharapkan membentuk ketertarikan calon konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan produk yang akan dibeli. Informasi ini berisi nilai positif tentang suatu produk yang mendorong calon konsumen untuk lebih menyukai dan ingin memiliki produk tersebut. Tahap ini dapat dikatakan bahwa minat beli sudah terbentuk di benak calon konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat elemen diimplementasikan dalam penerapan strategi *green marketing*. Hal ini sesuai dengan pendapat Riviera (2007) dalam Sumarwan *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* harus melakukan integrasi pendekatan lingkungan ke dalam bauran pemasaran. Pendekatan terhadap kepedulian lingkungan menjadi pembeda antara bauran pemasaran ramah lingkungan dengan bauran pemasaran konvensional.

Terdapat beberapa *coffee shop* di Indonesia yang mulai menerapkan strategi *green marketing* untuk menjalankan kampanye peduli lingkungan, diantaranya adalah *Fore Coffee* dengan programnya yaitu "*Sustainable Living*" yang berfokus pada pengurangan sampah plastik dan peningkatan kesadaran lingkungan; *Starbucks Coffee* dengan programnya yaitu "*Grounds for Your Garden*" yang bertujuan untuk mengajak para pelanggan untuk mengambil ampas kopi gratis

untuk digunakan sebagai pupuk atau bahan kompos; Kopi Kenangan yang menggunakan bahan-bahan alami dan organik dalam menu minumannya, seperti kopi organik dan susu kedelai organik serta mempromosikan penggunaan reusable tumbler dan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai; serta J.CO *Donuts & Coffee* dengan programnya yaitu “*Green Donut*” yang menyediakan donat organik dan mengurangi penggunaan bahan kimia dalam proses pembuatannya serta mempromosikan gerakan penggunaan *reusable tumbler*; dan masih banyak lagi *coffee shop* yang belum disebutkan.

Fore Coffee merupakan sebuah startup kopi yang memperhatikan kelestarian lingkungan atau *sustainability*. *Fore Coffee* merupakan abreviasi dari kata forest, yang berarti hutan. Nama ini diadaptasi dengan harapan agar kedai ini dapat berkembang tinggi menjulang, cepat, kuat dan sekaligus memberikan kehidupan bagi lingkungan sekitarnya, seperti halnya sifat hutan. Perusahaan berpikir bahwa kedai kopi Fore ini bisa berkembang dengan cepat dan kuat. Konsep yang diberikan oleh Fore juga sangat inovatif dengan menampilkan 3 konsep, yaitu futuristik, ramah lingkungan, serta kualitas yang unggul (Masdakaty, 2019).

Eco-Friendly merupakan konsep utama dari *Fore Coffee*, yang berarti perusahaan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan serta tidak merusak lingkungan sekitar. *Fore Coffee* ingin memberikan dampak positif bagi alam sekitar dan menganut konsep *FOREnvironment*, *FOREcosystem*, dan *FOREarth* yaitu dari bumi dan untuk bumi. *Fore Coffee* menerapkan sistem *green marketing* yaitu dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan, dimana pada saat ini produk ramah lingkungan juga menarik pelanggan dalam membeli serta meningkatkan kesadaran pelanggan akan lingkungan sekitar. Konsep *eco-friendly* yang diterapkan oleh *Fore Coffee* ini dapat dilihat dari jenis kemasan serta gelas yang digunakan. Seluruh kemasan minuman dari *Fore Coffee* dapat dipakai kembali (*reuse*) menjadi

barang yang bermanfaat seperti pot tanaman atau tempat pensil. Kemasan *Fore Coffee*, baik yang berupa *paper cup* maupun *plastic cup*, adalah kemasan yang *environmentally friendly* dan *decomposable*, yang berarti kemasan yang digunakan oleh *Fore Coffee* dapat didaur ulang agar tidak menjadi polusi yang membahayakan tanah dan lingkungan, sesuai dengan slogan *Fore Coffee* yaitu “Dari bumi untuk bumi, FOREarth” (Masdakaty, 2019).

Brand image atau citra merek merupakan persepsi dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. *Brand image* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, pengalaman konsumen, kredibilitas merek, dan citra yang diusung oleh merek tersebut. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk, yang dapat dipengaruhi oleh segala bentuk interaksi dan komunikasi yang dilakukan oleh merek tersebut. *Brand image* yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk berminat untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Minat beli atau *purchase intention* adalah keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional, serta interaksi antara faktor-faktor tersebut. *Brand image* dan minat beli konsumen merupakan dua faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Yoo dan Donthu (2001) menjelaskan bahwa *brand image* mempengaruhi minat beli konsumen secara tidak langsung melalui mediasi variabel seperti sikap, kepercayaan, dan kualitas produk. Keller (1993) menyatakan bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan membangun kesetiaan merek dan memperkuat asosiasi merek dengan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen. Pendapat para ahli tersebut didukung oleh penelitian terbaru yang dilakukan oleh Zhang *et al* (2021) yang meneliti tentang

pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada merek fashion di pasar online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan faktor kepercayaan dan reputasi merek memediasi hubungan tersebut. Melihat adanya hubungan yang berkaitan antara *brand image* dengan minat beli konsumen, tentunya perusahaan-perusahaan yang telah menerapkan *green marketing* juga berusaha untuk membentuk *green brand image* dalam benak konsumen. *Green brand image* juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa mengingat saat ini kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan telah meningkat. Secara keseluruhan, *green brand image* suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan membentuk persepsi, nilai, kepercayaan, dan citra diri konsumen. Hal ini kemudian dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Green brand image suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena adanya persepsi positif dari konsumen terhadap produk tersebut sebagai produk yang ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Huang, Yang, dan Li (2016) mengemukakan bahwa *green brand image* suatu produk juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui mekanisme kepercayaan. Konsumen yang percaya bahwa produk tersebut ramah lingkungan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Mohd-Any *et al.* (2018) juga menunjukkan bahwa *green brand image* suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui mekanisme citra diri. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung memilih produk yang dapat memperkuat citra diri mereka sebagai konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Fore Coffee yang menjadi lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti, telah berhasil membangun *green brand image* yang telah tertanam di benak konsumen.

Fore Coffee memiliki citra "*green brand*" yang kuat di benak konsumennya, yang berarti bahwa merek ini dianggap ramah lingkungan dan berkelanjutan. *Green brand image* yang dibangun oleh *Fore Coffee* berasal dari upaya merek tersebut untuk menerapkan praktik berkelanjutan dan ramah lingkungan di seluruh rantai pasokannya. Konsumen yang peduli lingkungan lebih memilih merek yang mendukung nilai-nilai yang mereka yakini dan ini membuat *Fore Coffee* menjadi pilihan yang menarik bagi mereka. *Fore Coffee* sendiri sudah memiliki beberapa cabang di Surabaya, antara lain di Pakuwon Mall, Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya, Royal Plaza, dan Pucang Anom. Cabang yang akan diteliti oleh penulis pada penelitian ini adalah cabang *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 Surabaya dikarenakan lokasi yang strategis, populer di kalangan remaja dan anak muda yang menyebabkan penjualan mingguan *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya lebih tinggi daripada cabang *Fore Coffee* lainnya, serta menerapkan *green marketing* dalam penjualannya.

Tabel 1.2. Jumlah Transaksi Mingguan *Fore Coffee* Surabaya

Outlet <i>Fore Coffee</i> Surabaya	Jumlah Transaksi Rata-Rata Per Minggu (Des 2020)				Total	Mean
	W1	W2	W3	W4		
Pakuwon Mall	687	363	371	410	1831	457,75
Tunjungan Plaza 3 dan 6	1074	792	649	1100	3615	903.75
Pucang Anom	301	192	260	215	968	242.00
TOTAL	2062	1347	1280	1725	6414	1603.50

Sumber: *Fore Coffee* (2020)

Melihat tingkat penjualan per minggu *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya yang tinggi, dapat menunjukkan bahwa masyarakat banyak yang berminat untuk melakukan pembelian terhadap minuman kopi *Fore Coffee*. Hal ini menunjukkan bahwa *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya yang mengusung konsep *green marketing* dapat menarik minat beli konsumen.

Selanjutnya dapat diteliti apakah konsumen yang melakukan pembelian tersebut tertarik untuk membeli minuman kopi *Fore Coffee* berdasarkan konsep *green marketing* yang dilakukan oleh *Fore Coffee* atau tidak. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Minat Beli Konsumen Minuman Kopi Melalui *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus *Fore Coffee* Tunjungan Plaza Surabaya)” ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsep *green marketing* yang dilakukan oleh *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya dapat menarik minat beli konsumen, serta dapat melihat apakah citra merek (*brand image*) yang dimiliki oleh *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya dapat menjadikan *Fore Coffee* sebagai pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian minuman kopi yang ramah lingkungan ditengah-tengah banyaknya *coffee shop* yang ikut melakukan kampanye *go-green*.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana karakteristik konsumen *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya?
2. Bagaimana strategi *green marketing mix* yang diterapkan oleh *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya?
3. Bagaimana pengaruh *green marketing mix* terhadap *brand image* pada produk minuman kopi *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya?
4. Bagaimana pengaruh *green marketing mix* terhadap minat beli konsumen pada minuman kopi *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen minuman kopi *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya?

6. Bagaimana pengaruh *green marketing mix* terhadap minat beli melalui *brand image* pada produk minuman kopi *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengidentifikasi bagaimana karakteristik konsumen *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya.
2. Mengetahui bagaimana penerapan *green marketing mix* oleh *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing mix* terhadap *brand image* pada produk minuman kopi *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing mix* terhadap minat beli konsumen pada produk minuman kopi *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya.
5. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk minuman kopi *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya.
6. Mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing mix* terhadap minat beli melalui *brand image* pada produk minuman kopi *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya.

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Mahasiswa

Manfaat penelitian ini bagi mahasiswa yaitu dapat menambah wawasan serta pengalaman dalam proses bisnis yang dijalankan dalam suatu perusahaan dengan mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *green marketing mix* terhadap

minat beli konsumen yang dimediasi oleh *brand image* dimana penelitian ini termasuk penelitian yang meneliti tentang aspek pemasaran yang telah diajarkan selama perkuliahan. Selain itu, penulis juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai sarana untuk pengaplikasian berbagai teori yang telah didapatkan selama duduk di bangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan yaitu sebagai wadah kerjasama yang saling menguntungkan antara perguruan tinggi dengan perusahaan sebagai penyempurna dalam dunia bisnis nyata. Perusahaan juga dapat memperoleh masukan-masukan ataupun sumbangan pikiran hasil dari analisa para calon sarjana Agribisnis yang tentunya akan sangat bermanfaat bagi perusahaan.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Manfaat penelitian ini bagi perguruan tinggi yaitu sebagai sarana pengenalan instansi pendidikan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai media referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan mengangkat konsep dan dasar penelitian yang serupa. Penulis juga berharap agar hasil dari penelitian ini mampu mendorong berkembangnya penelitian selanjutnya di bidang Agribisnis.