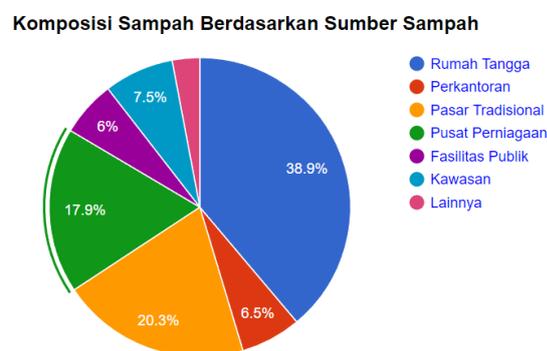


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai permasalahan lingkungan hidup muncul di masyarakat, termasuk pemanasan global. Pemanasan global merupakan peristiwa perubahan suhu dari permukaan bumi akibat meningkatnya jumlah emisi pencemaran udara. Penyebab terjadinya pencemaran lingkungan antara lain eksploitasi alam yang tidak terkendali, pertumbuhan penduduk, dan industrialisasi yang gagal mengelola limbah sampah.



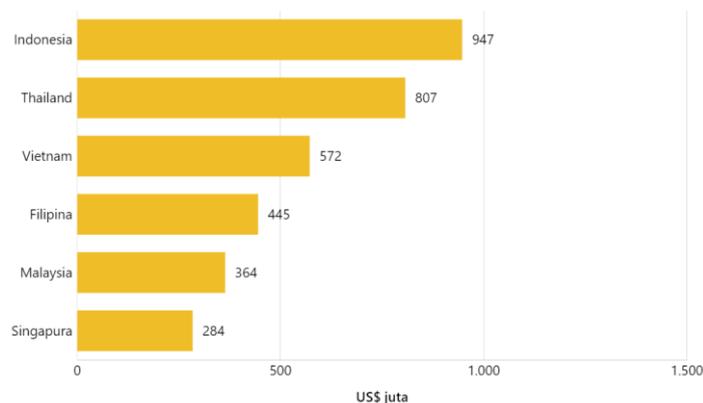
Gambar 1. 1 Grafik Komposisi Timbunan Sampah Tahun 2023

Sumber : Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK)

Berdasarkan Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Indonesia memproduksi 18,081 juta ton sampah yang menimbun di tahun 2023. Dari data tersebut, wilayah pemukiman merupakan penghasil sampah terbesar yakni sekitar 38.9%, disusul pasar tradisional sebesar 20.3%, dan

pusat perbelanjaan 17.9%. Sampah yang dihasilkan terutama d sampah organik mencapai 43,4% dan sampah plastik 18,9% (DLHK, 2023). Hal ini menunjukkan pentingnya kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat untuk mengurangi konsumsi plastik dan mengelola limbah sampah dengan lebih baik.

Fenomena tersebut tidak menjadi hambatan besar bagi industri minuman kedai kopi, karena industri kopi di Indonesia terus berkembang dengan baik. Terbukti menurut penelitian dari Wijayanti, (2019) konsumsi kopi meningkat sekitar 8% setiap tahun, seiring dengan bertambahnya jumlah kedai kopi yang bermunculan. Menurut Sumartini, L. C. & Tias (2019), Di Indonesia perkembangan bisnis kedai kopi sangat pesat karena terjadinya perubahan gaya hidup dan kondisi sosial ekonomi yang terus berkembang. Hal ini, dipicu oleh banyaknya kedai kopi dengan milenial atau kekinian.



Gambar 1. 2 Grafik Proyeksi Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara – Negara Asia Tenggara (2023)

Sumber : Data Boks

Berdasarkan Laporan, “*Coffee in Southeast Asia: Modernising Retail of the Daily Beverage*” oleh Momentum Works memprediksi Indonesia memimpin pasar kopi modern Asia Tenggara di 2023 dengan nilai pasar US\$947 juta, mewakili 27,7% dari total pasar kopi modern di Asia Tenggara yang mencapai US\$3,4 miliar. Pertumbuhan ini didorong oleh ekspansi bisnis kopi lokal.

Menurut Mukhsinuddin (2023) dengan meningkatnya potensi dalam industri kedai kopi, membuat persaingan semakin ketat, sehingga mendorong banyak kedai kopi ternama menggunakan strategi untuk mencapai pasar seluas mungkin. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah *green marketing*. Menurut Abhirama et al (2023) *green marketing* adalah strategi yang dirancang dan dilaksanakan untuk memfasilitasi dan meningkatkan produksi, distribusi, pengemasan, promosi, konsumsi dan daur ulang produk dengan mempertimbangkan masalah ekologi lingkungan.

Pendekatan ramah lingkungan melalui *green marketing* juga merupakan upaya perusahaan untuk memastikan keberlangsungan produknya di pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap kesehatan dan lingkungan. Menurut D. R. Putra & Prasetyawati (2021) Keunggulan strategi *green marketing* dapat membentuk kepercayaan konsumen pada produk, hingga berdampak pada perilaku konsumen, meningkatkan minat beli atau daya tarik.

Salah satu industri minuman kedai kopi yang menerapkan konsep *green marketing* adalah *Fore Coffee*. *Fore Coffee* mengembangkan program "*Sustainable Living*" yang bertujuan untuk pengurangan sampah plastik dan meningkatkan kesadaran lingkungan. Dengan memanfaatkan isu lingkungan sebagai peluang bisnis, *Fore Coffee* berpartisipasi dalam mengingatkan masyarakat untuk menjaga lingkungan melalui pesan-pesan kepedulian yang disampaikan melalui produk, iklan, kampanye guna menarik minat konsumen.



Gambar 1. 3 Logo *Fore Coffee*

Sumber : fore.coffee

Fore Coffee menonjolkan tiga konsep inovatif dalam bisnisnya: ramah lingkungan, kualitas premium, dan futuristik. Konsep ramah lingkungan diwujudkan dengan penggunaan material yang tidak mencemari lingkungan dan penerapan praktik-praktik berkelanjutan. Kualitas premium ditekankan melalui pemilihan kopi terbaik yang telah melalui proses seleksi ketat. Konsep futuristik mencerminkan fokus *Fore Coffee* pada masa depan, diwujudkan dengan berbagai inovasi dan pendekatan yang berwawasan ke depan. Konsep ramah lingkungan *Fore Coffee* dibagi menjadi tiga pilar: *FOREnvironment*, *FOREcosystem*, dan *FOREarth*. *Fore coffee* juga menerapkan kemasan berbahan plastik yang ramah lingkungan dengan label

4R (*reduce, reuse, recycle, dan replace*), menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan pengurangan dampak lingkungan.

Fore Coffee menerapkan strategi *green packaging* melalui penyajian *high quality coffee* dengan menggunakan kemasan gelas plastik yang dapat didaur ulang dan digunakan sebanyak 5 kali pemakaian. Tidak hanya itu, gelas plastik *Fore Coffee* mempunyai ketahanan terhadap minuman panas, bahan kimia, ringan, dan aman terhadap suhu tinggi. Kemasan *Fore Coffee*, “*From Earth to Earth, FOREarth*” menegaskan bahwa kemasan kopi yang dibuat dari kertas dan plastik yang dapat di daur ulang sehingga dapat mengurangi dampak pencemaran terhadap tanah dan lingkungan. (Masdakaty, 2019).

Menurut Robin Boe yang merupakan salah satu *Co Founder* dan CEO *Fore Coffee*, gelas plastik *Fore Coffee* merupakan langkah untuk mengurangi sampah plastik kemasan dan penggunaan sedotan plastik dengan menghadirkan desain gelas yang dapat diminum langsung, gelas *Fore Coffee* telah teruji memiliki perlindungan lingkungan umum dari Jepang, Korea Selatan, dan Taiwan. Gelas yang *Fore Coffee* juga telah lulus uji dan memiliki sertifikasi dari Hongcai Testing Technology Co., LTD di Shenzhen, Tiongkok pada Januari tahun 2018.



Gambar 1. 4 Data *Top Brand Indeks* Kelompok Makanan dan Minuman

Berdasarkan data *Top Brand Indeks* (TBI) tahun 2020-2024 Kelompok Makanan dan Minuman *Fore coffee* mengalami perubahan mulai dari pada tahun 2020 dengan nilai 5,1%, pada tahun 2021 mengalami peningkatan mencapai angka 6,40%, lalu di tahun 2022 kembali mengalami peningkatan 0,10%, serta di tahun 2023 meningkat kembali hingga mencapai 7,50%, dan pada tahun 2024 mengalami penurunan menjadi 6,90%. Hasil tersebut menunjukkan, *Fore Coffee* sudah termasuk ke dalam merek kedai kopi lokal besar di Indonesia, tetapi masih rendah untuk peminatnya. *Fore coffee* merupakan kedai kopi yang menerapkan konsep *green packaging*, sedangkan kompetitornya menggunakan kemasan sekali pakai. Menurut CEO dan *founder* Jiwa Group, Billy Kurniawan mengungkapkan bahwa penggunaan sedotan plastik, kantong plastik dan gelas plastik sekali pakai masih jadi solusi paling baik karena tahan lama dan praktis. Hal ini menunjukkan, konsumen lebih tertarik kepada kedai kopi yang menggunakan kemasan sekali pakai daripada kedai kopi dengan menerapkan konsep peduli lingkungan.

Green packaging juga harus bersaing dengan banyak produk kemasan non-ramah lingkungan di pasar. Terutama di era yang semakin

praktis dan modern seperti sekarang, di mana permintaan terhadap produk kemasan sekali pakai semakin meningkat.

Tabel 1. 1 Rekapitulasi Data Penjualan *Fore Coffee* di Surabaya

Tahun	Bulan	Penjualan Per Cup
2022	Juni	8.500 Cup
	Juli	8.230 Cup
	Agustus	7.290 Cup
	September	7.550 Cup
	Oktober	7.960 Cup
	November	8.020 Cup
	Desember	8.630 Cup
2023	Januari	9.200 Cup
	Februari	8.550 Cup
	Maret	7.680 Cup
	April	8.370 Cup
	Mei	8.590 Cup
	Juni	7.350 Cup
	Juli	7.500 Cup
	Agustus	7.960 Cup
	September	8.840 Cup
	Oktober	9.320 Cup
	November	9.650 Cup

Sumber data : *Fore Coffee* Surabaya

Menurut Fitria (2022) Data penjualan di *Fore coffee* di Surabaya menunjukkan fluktuasi yang disebabkan oleh banyaknya persaingan kedai kopi di Surabaya. Selain itu, ada faktor internal dan eksternal. Faktor internal mengacu pada hal-hal yang ada pada konsumen, sedangkan faktor eksternal mengacu pada dorongan yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen juga memperhatikan hal lain seperti tema dan suasana yang diciptakan karena dapat menciptakan kenyamanan berada di tempat (Permatasari, R. A., & Erdkhadifa, 2022). Beberapa faktor seperti suasana nyaman, cita rasa, variasi menu dan beragam fasilitas pendukung yang

tersedia adalah beberapa alasan mengapa kedai kopi menjadi pilihan tempat untuk berkumpul (Fitria et al., 2022)



Gambar 1. 5 Outlet *Fore Coffee* Pucang Anom Surabaya

Sumber : Fore Coffee Pucang Anom Surabaya

Store atmosphere menjadi faktor penentu dalam menarik minat beli konsumen karena *Store atmosphere* dapat menjadi daya jual yang berbeda dari masing-masing cafe. *Store atmosphere* dapat menjadi faktor penarik untuk konsumen dalam memilih tempat untuk berkunjung dan berbelanja (Baskoro & Mahmudah, 2021). Berdasarkan gambar 1.4 *Fore Coffee* memiliki (*Store Atmosphere*) yang kurang menarik dan kurang nyaman karena *space store* yang kecil, pencahayaan kurang dan tata letak yang kurang proporsional. Menurut Onsardi & Fitri (2023) *Atmosphere* mengacu pada *design* lingkungan yang memanfaatkan elemen-elemen seperti gambar, warna, musik, aroma, dan pencahayaan untuk memicu respons serta emosional konsumen, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menciptakan suasana toko yang tepat akan membuat toko

terlihat lebih menarik bagi pelanggan dan meningkatkan minat mereka untuk membeli sesuatu.

Menurut Dermawan et al., (2022) *Green packaging* diartikan sebagai kemasan yang diproduksi dengan penggunaan energi minimal, mengurangi bahan dalam proses pengemasan dan pengiriman, terbuat dari bahan daur ulang, serta dapat digunakan kembali. Menurut Mardiyah et al. (2022), *Green packaging* adalah kemasan yang menggunakan bahan-bahan yang berkelanjutan, memiliki siklus penggunaan yang aman, dan dapat didaur ulang atau digunakan kembali. Contoh penerapan adalah dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan atau *green packaging*.

Selain *green packaging*, *store atmosphere* juga dapat mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Menurut Simanjuntak, dkk (2022), Salah satu aspek penting dalam bisnis ritel yang perlu diperhatikan oleh pedagang adalah *store atmosphere*. Ada banyak elemen fisik yang membentuk suasana toko, seperti tata letak, warna, arsitektur, musik, tampilan, pencahayaan, suhu, musik, dan aroma. Keseluruhan elemen ini berkolaborasi untuk membentuk citra atau *image* di benak konsumen. Oleh karena itu, penting bagi toko untuk menciptakan suasana yang baik untuk mencapai target pasar yang tepat, dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Dapat menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian dan berkunjung (Anggraini & Sulistyowati, 2020). Hal ini berarti bahwa *Store atmosphere* adalah faktor penting untuk menciptakan kesan yang menyenangkan dan menarik minat konsumen,

serta mempengaruhi perilaku pembelian mereka. *Store atmosphere* juga dapat membantu merek membedakan dirinya dari pesaing, menciptakan identitas yang khas, dan membangun ikatan emosional dengan konsumen.

Keinginan atau niat pembeli untuk membeli produk atau layanan disebut minat beli atau *purchase intention*. Menurut Kotler dan Keller (2020) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti situasional, sosial, psikologis, dan serta interaksi antar ketiganya. Beberapa faktor dapat mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain *green packaging* dan *store atmosphere*. Menurut Chrisyanto & Sutrisna (2019) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *green packaging* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Menurut Mahmud (2022) mengemukakan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu yang dijelaskan di atas, terlihat bahwa ada kekurangan dalam penelitian yang membahas keterkaitan antara variabel *green packaging* dan *store atmosphere* terhadap minat beli dengan mempertimbangkan variasi populasi. Penelitian sebelumnya belum mencakup tentang korelasi antara *green packaging* dan *store atmosphere* dalam satu kelompok populasi yang sama. Akibatnya, preferensi dan perilaku konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, dan tingkat pendidikan cenderung terabaikan. Oleh karena itu, dengan memperhatikan variasi populasi dan mekanisme dasar, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan interaktif antara kedua variabel tersebut, dengan harapan dapat memperkaya literatur pemasaran.

Berdasarkan penjelasan fenomena di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji minat beli produk *Fore Coffee*. Faktor yang diduga mempengaruhi *green packaging* dan *store atmosphere*. Dalam penelitian ini subjek yang digunakan ialah masyarakat Kota Surabaya yang merupakan konsumen kedai kopi lokal di Kota Surabaya. Oleh sebab itu, merujuk pada uraian latar belakang, penulis memilih penelitian dengan judul. **“Pengaruh *Green Packaging* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Produk *Fore Coffee* Di Kota Surabaya”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Green Packaging* mempengaruhi minat beli produk *Fore Coffee* di Kota Surabaya ?
2. Apakah *Store Atmosphere* mempengaruhi minat beli produk *Fore Coffee* di Kota Surabaya ?

1.3 Tujuan penelitian

Dari rumusan latar belakang , didapati rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur pengaruh *Green Packaging* terhadap minat beli produk *Fore Coffee* di Kota Surabaya.
2. Untuk mengukur pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli produk *Fore Coffee* di Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan menilai dan memberi masukan tentang *green packaging* dan *store atmosphere* terhadap minat beli produk *Fore Coffee* di Kota Surabaya.

2. Bagi Universitas

Dari hasil Penelitian ini, diharapkan dapat menjadi rujukan dan pengetahuan yang berharga mengenai pengaruh *green packaging* dan *store atmosphere* terhadap minat beli produk *Fore Coffee*. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi sebagai tambahan informasi bagi penelitian mendatang.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan berharga untuk penyelidikan selanjutnya dan membuka jalan bagi kemajuan lebih lanjut menuju kesempurnaan.