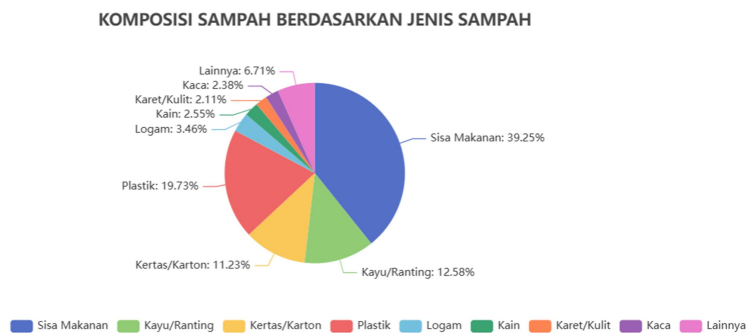


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia menjadi salah satu Negara yang saat ini dihadapkan pada krisis lingkungan yang serius akibat sampah plastik. Terdapat banyak dampak negatif yang timbul, seperti kerusakan ekosistem laut, pencemaran tanah dan air, bertambahnya emisi gas rumah kaca, hingga gangguan pada satwa liar. Tidak hanya itu, sampah plastik juga berkontribusi terhadap risiko banjir dan gangguan kesehatan bagi masyarakat (Defita *et al.*, 2022). Salah satu pencemar yang saat ini sangat mengkhawatirkan bagi makhluk hidup, termasuk manusia, ialah mikroplastik, terlebih apabila mikroplastik tersebut ikut masuk ke dalam tubuh manusia melalui makanan dan air yang telah terkontaminasi (Tuhumury & Ritonga, 2020). Menurut Azizah (2023), mikroplastik berpotensi memicu berbagai penyakit berbahaya, seperti gangguan hormonal hingga kanker.



Grafik 1.1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah
Sumber : SIPSN KLHK Republik Indonesia tahun 2024

Sesuai dengan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (KLHK) per 1 Juli 2025 bahwa pada tahun 2024, timbulan sampah dari 317 kabupaten/kota se-Indonesia mencapai 34 juta ton sampah, dengan 19,73% diantaranya merupakan sampah plastik yang sulit terurai. Kondisi ini diperparah dengan prediksi *United Nations Environment Programme* (UNEP) bahwa polusi plastik di ekosistem akuatik berpotensi meningkat tiga kali lipat pada 2040 tanpa intervensi serius.

Tabel 1.1 Timbulan Sampah di Indonesia

Tahun	Provinsi	Kabupaten/Kota	Timbulan Sampah Harian (ton)	Timbulan Sampah Tahunan (ton)
2024	Jawa Barat	Kab. Bogor	2,813.51	1,026,931.33
2024	DKI Jakarta	Kota Adm. Jakarta Timur	2,353.55	859,045.05
2024	Banten	Kota Tangerang	2,187.41	798,405.91
2024	DKI Jakarta	Kota Adm. Jakarta Barat	2,076.32	757,857.05
2024	DKI Jakarta	Kota Adm. Jakarta Selatan	1,988.19	725,690.82
2024	Jawa Timur	Kota Surabaya	1,805.57	659,033.63
2024	Sumatera Utara	Kota Medan	1,731.92	632,149.41
2024	Jawa Barat	Kab. Bekasi	1,683.46	614,462.32
2024	Jawa Barat	Kota Bandung	1,496.31	546,151.49
2024	DKI Jakarta	Kota Adm. Jakarta Utara	1,396.42	509,694.50
			93,738.65	34,214,607.36

Sumber : SIPSN KLHK tahun 2024

Terlihat pada data SIPSN KLHK tahun 2024 di atas, Kota Surabaya, sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, menduduki urutan keenam dengan jumlah timbulan sampah pertahun mencapai 659 ribu ton sampah. Tingginya produksi sampah di Indonesia ini tentu menjadi tantangan besar bagi pemerintah pusat maupun kota, dalam mengelola sampah yang terus bertambah setiap harinya.

Menanggapi permasalahan ini, pemerintah Indonesia pun telah mengambil sikap dalam upaya mengatasi timbulan sampah yang kian menggunung melalui berbagai kebijakan dan regulasi. Salah satu langkah yang dilakukan pemerintah yaitu melalui penerbitan Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2017, yang menetapkan target ambisius untuk mencapai pengelolaan sampah yang lebih efektif dan berkelanjutan.

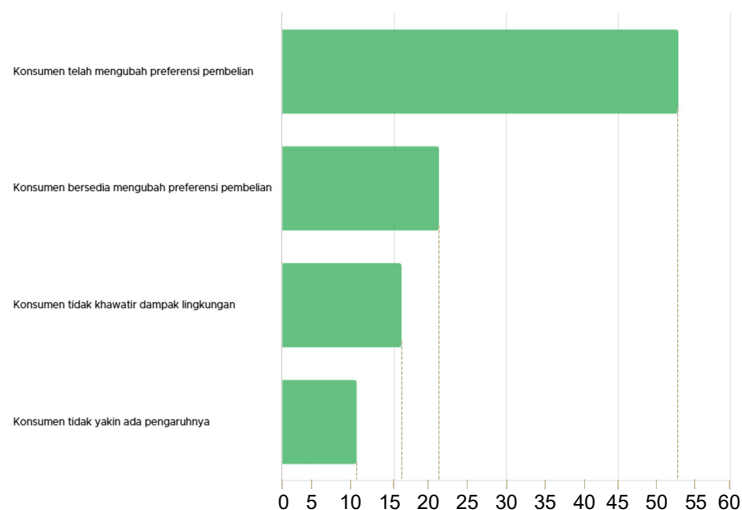
Meskipun regulasi telah diterapkan, namun tanpa partisipasi aktif dari masyarakat, tujuan pengelolaan sampah secara optimal tidak akan tercapai, karena diperlukan kolaborasi dalam menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan lestari. Berbagi kesepahaman dalam kolaborasi ini sangat diperlukan antara pemangku kepentingan untuk meyakinkan persepsi agar mencapai tujuan yang sama dengan maksimal (Sulaiman, 2021).

Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan di Indonesia, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan sampah pun perlahan juga tumbuh secara signifikan. Perubahan ini memicu pergeseran perspektif serta gaya hidup masyarakat menjadi lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Dalam penelitian berjudul “*Masyarakat dan Kesadaran Mengelola Sampah (Studi Deskriptif pada Salah Satu RW di Kelurahan Leuwigajah Kota Cimahi)*” oleh Syanlindri & Supriyono (2023), ditemukan bahwa sebagian besar masyarakat di salah satu RW Kelurahan Leuwigajah, Kota Cimahi, telah berpartisipasi aktif dalam pengelolaan sampah sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan.

Temuan ini menjadi salah satu bukti nyata bahwa kesadaran untuk menjaga dan melestarikan lingkungan sudah mulai tumbuh di tengah masyarakat Indonesia.

Tabel 1.2 Survei Perubahan Preferensi Konsumen



Sumber : Sustainability in E-Commerce Survey Report 2024

Berdasarkan survei *Sustainability in E-Commerce Survey Report* tahun 2024, terlihat bahwa lebih dari 50% konsumen telah mengubah preferensi pembelian, dan lebih dari 20% konsumen lainnya bersedia mengubah preferensi pembelian dengan mempertimbangkan dampak lingkungan demi mendukung keberlanjutan. Meskipun demikian, masih terdapat lebih dari 15% konsumen yang tidak terlalu mengkhawatirkan dampak lingkungan dalam keputusan pembelian mereka, bahkan lebih dari 10% konsumen yang tidak yakin bahwa preferensi terhadap produk berkelanjutan memberikan pengaruh nyata terhadap lingkungan.

Hal ini didukung oleh beberapa survei lainnya, seperti dalam survei Nielsen Indonesia tahun 2023, yang menunjukkan bahwa sekitar 68% konsumen Indonesia memperhatikan faktor ESG (*Environmental, Social, and Governance*)

dalam keputusan pembelian, termasuk preferensi terhadap produk ramah lingkungan, dukungan terhadap hak-hak pekerja, dan transparansi tata kelola perusahaan. Selaras dengan survei tersebut, hasil dari *Snapcart TASC Online Survey* (2023) juga menunjukkan bahwa 84% masyarakat Indonesia pernah membeli produk ramah lingkungan, yang mengindikasikan adanya pergeseran dari pola konsumsi konvensional ke konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Hal ini diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Khasanah & Suprpti (2024) dalam studi berjudul “*Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan: Studi Kasus di Sektor Ritel*”, bahwa kesadaran lingkungan memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk. Tingkat kesadaran tersebut terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk ramah lingkungan.

Fenomena ini pun tidak hanya berdampak pada preferensi individu, tetapi juga menciptakan tren global di berbagai industri. Meningkatnya minat konsumen terhadap produk dan layanan dari perusahaan yang menerapkan praktik bisnis berkelanjutan, mendorong perusahaan untuk beradaptasi. Saat ini, adopsi strategi keberlanjutan bukan lagi sekadar pilihan, melainkan tuntutan agar perusahaan dapat tetap kompetitif dan mengurangi jejak lingkungan (Arwani, A. 2024).

Sektor industri makanan dan minuman (FnB) menjadi salah satu industri yang ikut aktif beradaptasi dengan perubahan ini, termasuk sektor kedai kopi. Terdapat banyak pelaku usaha kedai kopi yang mulai menerapkan konsep bisnis yang mendukung adanya praktik ramah lingkungan, seperti upaya pengurangan sampah

plastik, penggunaan bahan baku yang berkelanjutan, hingga penerapan sistem daur ulang dalam operasionalnya. Langkah ini sejalan dengan konsep kesadaran lingkungan atau *environmental awareness* yaitu keadaan sadar untuk melakukan tindakan dengan cara yang ramah lingkungan (Ramaiska, 2022). *Environmental awareness* sendiri berperan penting dalam menumbuhkan rasa kepedulian terhadap lingkungan global melalui tindakan positif, seperti mengurangi penggunaan sampah plastik sekali pakai atau mendukung pemakaian produk yang terbuat dari bahan ramah lingkungan (Pramadani, 2024).

Sejalan dengan hal itu, Inyustisia *et al.* (2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu atau kelompok memperoleh dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks keberlanjutan, konsumen yang memiliki tingkat *environmental awareness* tinggi akan cenderung memilih produk ramah lingkungan dan mendukung perusahaan yang menerapkan praktik pemasaran berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan menjadi salah satu faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen terhadap produk yang mengedepankan nilai keberlanjutan.

Salah satu bentuk nyata penerapan kesadaran lingkungan dalam industri makanan dan minuman (FnB) ialah melalui *green marketing mix*. Strategi ini berakar pada teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh Jerome McCarthy (1964), yang terdiri dari empat elemen utama yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (4P). Dalam konteks *green marketing*, keempat

elemen tersebut dimodifikasi dengan menambahkan nilai dan prinsip ramah lingkungan pada setiap aspeknya.

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *green marketing sendiri* adalah proses pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan upaya sebuah perusahaan dalam menciptakan, mempromosikan, mendesain, dan memperbaiki produk dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Angela *et al.*, 2022). Strategi *green marketing mix* dilakukan dengan mengimplementasikan 4 elemen pemasaran (*marketing mix*) yang telah dimodifikasi yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* (Agustin *et al.*, 2020).

Keempat elemen yang terdapat dalam *green marketing mix*, menjadi dasar dalam membangun strategi pemasaran yang tidak hanya menguntungkan bisnis, tetapi juga berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan. Pertama, *green product*, mengacu pada produk yang berfokus pada kegunaannya yang ramah lingkungan, diproduksi dengan penggunaan sumber daya yang efisien, dan dapat didaur ulang (Nurtjahjadi & Budianti, 2023). Sementara itu, *green price*, mencerminkan strategi penetapan harga yang mempertimbangkan biaya tambahan dalam produksi produk ramah lingkungan. Harga *green product* sering kali lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, karena mencakup biaya inovasi teknologi ramah lingkungan, bahan baku berkelanjutan, serta proses produksi yang lebih etis dan berkelanjutan (Arwani, 2024). Namun, konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung bersedia membayar harga premium untuk produk yang

selaras dengan nilai keberlanjutan mereka (Utami *et al.*, 2022). Ketiga, *green place*, merujuk pada pemilihan lokasi yang strategis dengan jejak karbon rendah, penggunaan kemasan ramah lingkungan dalam proses distribusi, penerapan sistem logistik yang efisien energi, serta konsep tempat yang memiliki unsur ramah lingkungan (Wiadi *et al.*, 2022) Terakhir, *green promotion*, adalah salah satu strategi dalam mengomunikasikan suatu kaitan antara konsep hijau dengan gaya hidup sehat. Strategi ini digunakan untuk menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan melalui produk dan jasa yang perusahaan tawarkan (Fitria *et al.*, 2023).

Implementasi kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) melalui strategi *green marketing mix* tidak hanya memberikan dampak positif bagi lingkungan, tetapi juga berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan, terutama di tengah tren produk berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Syarif (2021) dalam studi tentang “*Pengaruh Green Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Studi Kasus KFC Buaran Plaza)*” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *green marketing* dan loyalitas pelanggan, di mana semakin tinggi orientasi pemasaran terhadap keberlanjutan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam industri kedai kopi yang semakin kompetitif, menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi juga menjadi kunci utama bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang (Indrajaya, 2024).

Loyalitas pelanggan sendiri berakar dari teori yang dikemukakan oleh Griffin dalam Afrida *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen mendalam dari pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun ada berbagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku pembelian. Teori ini menekankan bahwa loyalitas terbentuk melalui kepuasan, kepercayaan, dan nilai tambah yang dirasakan oleh pelanggan dalam interaksinya dengan merek. Oleh karena itu, penerapan strategi *green marketing mix* yang dirancang efektif dapat menjadi salah satu pemicu utama terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Salah satu kedai kopi merek lokal yang aktif menunjukkan komitmennya dalam menerapkan konsep hijau di seluruh aspek bisnisnya adalah Fore Coffee (Ismail & Aldiansyah, 2024). Secara spesifik, menurut jurnal Purnomo & Munggaran (2023), pada sektor usaha kedai kopi, Fore merupakan kedai kopi pertama di Indonesia, bersama dengan Starbucks, yang memulai kampanye ramah lingkungan. Selain itu, Fore juga menginisiasi penggunaan aplikasi untuk mengurangi pencetakan struk pembelian sekaligus berfungsi untuk mempermudah pemesanan (Prameka & Kurniawan, 2021).

Berdasarkan informasi dari website resmi milik Fore Coffee, komitmen Fore Coffee terhadap keberlanjutan dan kepedulian lingkungan ini telah tercermin sejak awal, bahkan dari pemilihan nama mereknya. Nama “Fore” sendiri merupakan abreviasi dari kata *forest*, yang berarti hutan. Filosofi ini mencerminkan harapan

agar Fore dapat berkembang pesat, kuat, dan memberikan manfaat bagi lingkungan sekitarnya, layaknya hutan yang menjadi sumber kehidupan.



Gambar 1.1 Produk Gelas Berkelanjutan Fore Coffee

Sumber : Fore Coffee tahun 2024

Dalam mendukung upaya penerapan strategi *green marketing mix*, Fore Coffee menampilkan konsep *Eco-Friendly* dengan menghadirkan inovasi berupa gelas plastik yang dapat digunakan sebanyak 5 kali pemakaian dan dapat didaur ulang. Robin Boe, salah satu *Co-Founder* sekaligus CEO Fore Coffee, menyampaikan bahwa penggunaan gelas ini merupakan bagian dari upaya mengurangi sampah *cup* plastik serta penggunaan sedotan plastik. Gelas ini telah teruji memiliki perlindungan lingkungan umum dari Jepang, Korea Selatan, dan Taiwan. Gelas Fore Coffee juga telah lulus uji dan memiliki sertifikasi dari *Hongcai Testing Technology Co., LTD* di Shenzhen, Tiongkok pada Januari 2018 lalu.

Selain inovasi pada kemasannya, konsep *Eco-Friendly* Fore Coffee juga terlihat dari penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan. Hal ini tercermin dari komitmen Fore Coffee untuk menggunakan biji kopi dari petani lokal.

Strategi ini tidak hanya mendukung perekonomian petani lokal, tetapi juga untuk memastikan bahwa kopi yang ditawarkan memiliki kualitas terbaik. Tim riset dan pengembangan (R&D) Fore Coffee secara langsung terlibat dalam proses pemilihan biji kopi, mulai dari studi lapangan untuk membandingkan produk sejenis di pasar regional dan global, hingga melakukan serangkaian proses uji coba dengan berbagai biji kopi berkualitas tinggi yang dikurasi secara langsung dari berbagai wilayah di Indonesia.

Fore Coffee pun juga berusaha untuk menjaga hubungan yang baik dengan para petani, memberikan dukungan, serta pelatihan untuk meningkatkan hasil panen para petani lokal. Dengan pendekatan ini, Fore Coffee tidak hanya memastikan pasokan biji kopi terbaik, tetapi juga turut berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan petani lokal. Salah satu inisiatif yang mencerminkan upaya ini adalah *"The Tani Series"* yang bertujuan untuk mengedukasi konsumen tentang pentingnya memilih kopi berkelanjutan sekaligus mendukung pemberdayaan petani lokal.



Gambar 1.2 Kampanye Fore Coffee

Sumber : Fore Coffee 2023

Tidak hanya fokus pada produksi dan bahan baku yang ramah lingkungan, tetapi konsep *Eco-Friendly* Fore Coffee juga tercermin dalam berbagai strategi

promosi dan kampanye-nya yang berfokus pada edukasi lingkungan kepada konsumen. Salah satu kampanye tersebut adalah *FOREssentiallyYOU*, yang menggandeng Cinta Laura Kiehl sebagai *Social & Sustainability Ambassador*. Kampanye ini diluncurkan dalam rangka perayaan ulang tahun Fore Coffee yang ke-5, dengan membawa pesan penting tentang pemahaman dan penerimaan jati diri untuk terus berdaya dan berkarya secara positif dalam kehidupan.

Sejalan dengan nilai kampanye *FOREssentiallyYOU*, Fore Coffee juga memberikan bukti nyata dalam menciptakan karya positif yang mengedepankan pelestarian lingkungan dalam rangka ulang tahunnya yang ke-5. Fore Coffee berkolaborasi dengan brand lokal, Robries, untuk mendaur ulang limbah plastik *cup* menjadi produk bernilai tambah, sebagai langkah konkret dalam praktik *eco-design*.



Gambar 1.3 Gerai ke-144 Fore Coffee
Sumber : Fore Coffee tahun 2024

Fore Coffee bersama Robries, memanfaatkan material daur ulang sebanyak 450 kg untuk pembangunan gerai Fore Coffee ke-144 yang berlokasi di Kuningan City Mall, lantai Ground. Selain itu, limbah plastik yang telah didaur ulang juga digunakan untuk menciptakan *upcycle* furnitur dan barang-barang fungsional lainnya, sehingga lebih banyak sampah plastik yang dapat dimanfaatkan kembali dengan cara yang lebih berkelanjutan, seperti meja, bangku, dan kabinet, yang digunakan secara langsung di dalam gerai tersebut.

Selain kampanye *FOREssentiallyYOU*, Fore Coffee juga aktif menjalankan berbagai inisiatif lain seperti *FOREnvironment*, *FOREcosystem*, dan *FOREarth*. Ketiga kampanye ini menjadi bukti nyata komitmen Fore Coffee dalam mendukung keberlanjutan dan menunjukkan kepeduliannya terhadap bumi serta kelestariannya. Melalui pendekatan ini, Fore Coffee tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga membawa pesan yang lebih luas tentang pentingnya menjaga lingkungan hidup.

Sebagai wujud konkret dari nilai tersebut, Fore Coffee juga menghadirkan berbagai program promosi yang mendukung gaya hidup ramah lingkungan. Misalnya, pemberian potongan harga bagi pelanggan yang membawa tumbler sendiri, atau diskon khusus bagi mereka yang membeli dan memakai tumbler resmi dari Fore Coffee. Langkah ini menjadi bentuk apresiasi terhadap pelanggan yang turut berperan aktif dalam mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai.

Penelitian yang dilakukan oleh Romansyah *et al.* (2024) pun menyatakan bahwa penerapan konsep *Green Marketing* oleh Fore Coffee memiliki pengaruh

positif yang signifikan terhadap keberlanjutan lingkungan. Strategi yang signifikan tersebut meliputi penggunaan produk kemasan ramah lingkungan, strategi harga yang mencerminkan nilai tambah keberlanjutan, serta promosi yang berfokus pada edukasi konsumen terhadap isu lingkungan.

Fore Coffee pun kini semakin sukses menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu kedai kopi lokal yang mampu bersaing dengan berbagai merek, baik lokal maupun global. Perluasan jangkauan pasarnya pun terus dilakukan, termasuk di Kota Surabaya, sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia dengan populasi yang padat dan dinamis. Beberapa cabang Fore Coffee di Surabaya tersebar di berbagai lokasi strategis, salah satunya terletak di Jalan Dr. Ir. H. Soekarno atau yang lebih dikenal dengan Jalan MERR. Outlet ini tergolong baru, karena baru saja diresmikan pada bulan Oktober 2024. Letaknya yang berada di kawasan dengan aksesibilitas tinggi, dikelilingi oleh institusi pendidikan, area perkantoran, hingga pusat pertumbuhan bisnis baru, menjadikan cabang Fore Coffee MERR memiliki potensi besar dalam menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang.

Namun, meskipun strategi keberlanjutan tersebut telah dijalankan oleh Fore Coffee, belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengukur sejauh mana *environmental awareness* dan *green marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di outlet Fore Coffee MERR Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara *environmental awareness* dan *green marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan di outlet tersebut.

Berdasarkan seluruh uraian yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Environmental Awareness* dan *Green Marketing Mix* Terhadap Loyalitas *Customer* Pada Fore Coffee MERR Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *environmental awareness* dan *green marketing mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee MERR Surabaya?
2. Apakah *environmental awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee MERR Surabaya?
3. Apakah *green marketing mix* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee MERR Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh signifikan *environmental awareness* dan *green marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee MERR Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh signifikan *environmental awareness* terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee MERR Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh signifikan *green marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee MERR Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan teoritis mengenai hubungan antara *environmental awareness* dan *green marketing mix* dengan loyalitas pelanggan, khususnya konteks bisnis lokal sektor *food and beverage* di Indonesia. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran yang berfokus pada konsep *environmental awareness* dan *green marketing*.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku usaha dalam menemukan jawaban atas permasalahan yang sedang dihadapi, khususnya yang berkaitan dengan *environmental awareness* dan *green marketing mix* yang berguna untuk meningkatkan loyalitas

pelanggan. Serta, diharapkan dapat menjadi dasar dalam merancang atau mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan yang lebih relevan dengan preferensi konsumen.