

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

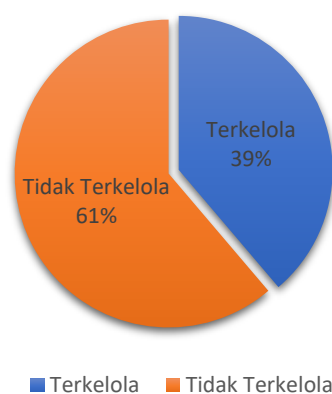
Tantangan lingkungan saat ini menjadi perhatian global, khususnya terkait peningkatan produksi sampah yang terus meningkat, sehingga menarik perhatian berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, pelaku bisnis, dan kalangan akademisi. Produksi sampah di dunia pada 2020 telah mencapai 2,1 miliar ton per tahunnya, apabila tidak ada tindakan yang dilakukan perkiraan produksi sampah semakin melonjak pada 2050 mencapai angka 3,8 miliar ton menurut data *United Nations Environment Programme* (2022). Pada tahun yang sama, *Organisation for Economic Co-operation and Development* mengklaim bahwa konsumsi produk sekali pakai dan perilaku konsumen adalah penyebab meningkatnya sampah. Dari total banyak nya jumlah sampah yang meningkat di dunia, sampah kemasan menjadi penyumbang sampah terbesar sebanyak 42% dari total yang dihasilkan oleh sampah plastik secara global.

Kondisi lingkungan ini yang mendorong berbagai perusahaan mulai menerapkan strategi *green marketing* sebagai upaya keberlanjutan lingkungan. Menurut Henion (1972) dalam (Hendra et al., 2023) menjelaskan bahwa terdapat beberapa strategi dasar dalam *green marketing*, seperti strategi produk, strategi pemasaran, dan strategi proses yang berfokus pada pengurangan dampak sampah terhadap lingkungan.

Dengan program *Greener Stores*, yang dibuat bekerja sama dengan *World Wildlife Fund* dan fokus pada pengelolaan limbah, konservasi air, dan efisiensi energi, perusahaan multinasional seperti Starbucks termasuk di antara yang menggunakan pemasaran ramah lingkungan di industri makanan dan minuman. Program ini membuktikan strategi *green marketing* diterapkan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.

Di Indonesia, menjadi salah satu negara dengan permasalahan sampah yang sama dengan negara lain. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan melaporkan bahwa pada tahun 2024, Indonesia menghasilkan 35,01 juta ton sampah setiap tahun, di mana 61,22% masih dikelola dengan tidak semestinya. Situasi ini menunjukkan bahwa Indonesia termasuk salah satu negara yang menghadapi masalah serius, terutama terkait dengan sampah plastik sekali pakai.

#### Persentase Pengelolaan Sampah di Indonesia 2024

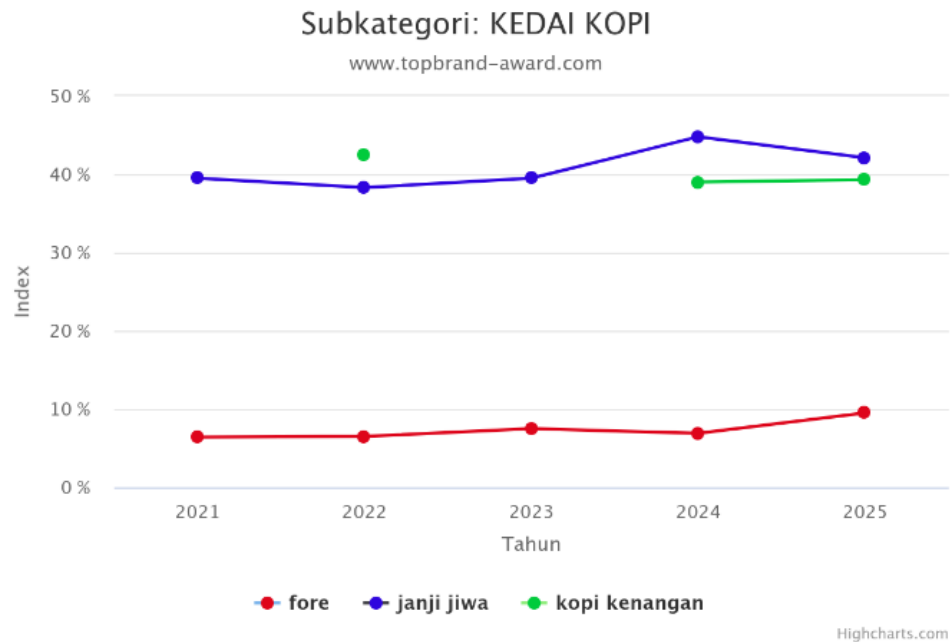


**Gambar 1. 1 Persentase Pengelolaan Sampah di Indonesia**

Sumber : <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/>

Grafik tersebut menunjukkan bahwa sampah di Indonesia belum tertangani dengan baik. Fakta ini yang mendorong berbagai perusahaan di Indonesia juga mulai menerapkan *green marketing* terutama perusahaan di bisnis makanan dan minuman. Menurut Polonsky (1994) dalam (Hendra et al., 2023) menjelaskan bahwa *green marketing* ialah cara memasarkan dan membuat produk yang tidak merusak lingkungan, dengan pemasaran khusus serta mengubah material produk yang dapat di daur ulang sehingga ramah lingkungan. Dengan strategi ini, *green marketing* dapat bermanfaat jangka panjang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Perkembangan secara pesat perusahaan di bidang *food and beverage* terutama coffee shop yang memunculkan persaingan yang sangat ketat di Indonesia. Sejumlah merek lokal seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Fore Coffee mulai mendominasi di pasar lokal. Persaingan antar merek, tidak hanya bersaing mengenai rasa dan harga, tetapi juga bersaing dalam nilai yang ditawarkan oleh konsumen. Dengan sekarang banyak orang yang mulai sadar akan kondisi lingkungan banyak konsumen yang mulai beralih pada produk ramah lingkungan, menjadikan strategi besar bagi para perusahaan untuk memunculkan strategi *green marketing*.



**Gambar 1. 2 Persentase TopBrand Kategori Kedai Kopi**

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Penelitian menunjukkan bahwa merek Janji Jiwa dan Kopi Kenangan terus memegang posisi dominan di pasar. Sementara itu Fore Coffee masih relatif lebih rendah di bawah competitor lainnya, yang menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen Fore Coffee kurang optimal. Meskipun masih rendah Fore Coffee telah mengalami peningkatan pada 2025, peningkatan tersebut menunjukkan adanya strategi perusahaan untuk lebih memperkuat posisinya di pasar, dapat juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti strategi *green marketing* ataupun inovasi produk dan juga dapat disebabkan oleh faktor eksternal pada konsumen. Dengan ini Fore Coffee harus memperkuat hubungan dengan konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produknya.

Penulis berfokus pada salah satu perusahaan lokal yang ada di Indonesia yang menerapkan *green marketing* yaitu Fore Coffee. Fore Coffee

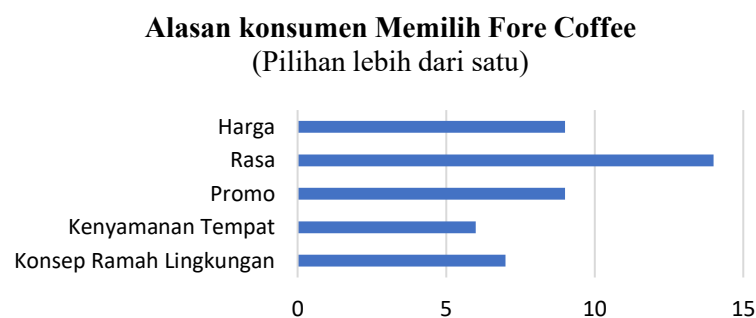
adalah salah satu *brand* yang memperhatikan *sustainability*. Sejak awal berdiri pada tahun 2018, Fore Coffee berkomitmen menggunakan desain Store hingga produknya dengan konsep warna hijau yang selaras dengan *lifestyle* yang lebih ramah lingkungan. Menurut data Fore Coffee, kota Surabaya saat ini memiliki sekitar 19 kedai kopi, menjadikannya salah satu lokasi target pertama bagi bisnis yang ingin berkembang untuk memperluas industri kopi modern.

Fore Coffee mewujudkan strategi *green marketing* melalui penggunaan bahan yang dapat digunakan kembali (*reusable*), selain gelas kopi mereka juga mulai menggunakan *paper bag* dan *paper based*, dengan ini Fore Coffee menjadikan strategi nyata untuk mengedukasi konsumen tentang ramah lingkungan. Konsep Fore Coffee yang unik juga dapat membangun kepercayaan para konsumen karena yang mereka lakukan tidak hanya sekedar promosi sementara, tetapi berkomitmen untuk keberlanjutan dan strategi ini dapat meningkatkan *brand trust* terhadap komitmen dalam menjalankan bisnis (Saputra & Ariani, 2024).

Implementasi *green marketing* pada Fore Coffee tercermin melalui berbagai inisiatif ramah lingkungan yang telah dijalankan oleh perusahaan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan serta program daur ulang cup plastik menjadi furnitur outlet. Berdasarkan laporan keberlanjutan perusahaan, sepanjang tahun 2024 Fore Coffee berhasil mengumpulkan dan mendaur ulang plastik dengan total berat mencapai 3,3 ton, yang kemudian dimanfaatkan kembali sebagai meja dan kursi di outlet (Fore Coffee, 2024).

Selain itu, Fore Coffee juga menerapkan pengelolaan operasional yang berwawasan lingkungan melalui penggunaan lampu hemat energi, digitalisasi transaksi untuk mengurangi penggunaan kertas, serta pemanfaatan teknologi komunikasi daring guna menekan emisi karbon. Upaya tersebut diperkuat dengan dorongan penggunaan wadah minum yang dapat digunakan kembali, seperti tumbler, sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam mengurangi penggunaan cup sekali pakai dan limbah plastik yang dihasilkan dari aktivitas penjualan.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi dan perilaku konsumen terhadap penerapan *green marketing* oleh Fore Coffee, peneliti melakukan pra-survei terhadap konsumen Fore Coffee. Tujuan dari pra-survei ini adalah untuk menemukan perilaku konsumen dan karakteristik terkait pembelian yang mungkin memiliki dampak pada loyalitas merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek.



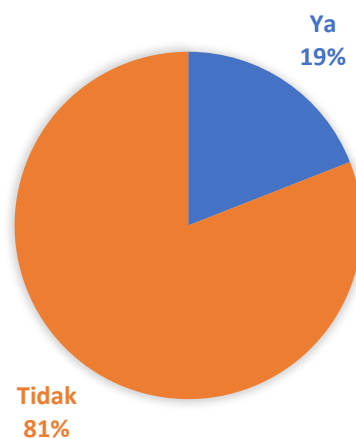
**Gambar 1. 3 Alasan Konsumen Memilih Fore Coffee**

Sumber : Diolah oleh penulis

Meskipun Fore Coffee telah menunjukkan komitmen terhadap praktik *green marketing*, hasil pra-survei awal terhadap 21 responden konsumen Fore Coffee menunjukkan bahwa *green marketing* belum

menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari hasil pra-survei menunjukkan bahwa faktor rasa menjadi alasan yang paling dominan dengan persentase 66,7%, sementara konsep ramah lingkungan hanya dipertimbangkan oleh 33,3%.

#### Konsumen yang menggunakan tumbler



**Gambar 1. 4 Persentase Pengguna Tumbler**

Sumber : Diolah oleh penulis

Selain itu, 81% responden (17 orang) menyatakan tidak membawa tumbler pribadi, yang mengindikasikan rendahnya adopsi perilaku ramah lingkungan. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara implementasi *green marketing* perusahaan dengan persepsi dan perilaku konsumen. Kondisi tersebut menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut, mengingat keberhasilan strategi *green marketing* tidak selalu bergantung terhadap implementasi perusahaan, tetapi juga pada bagaimana strategi tersebut membangun kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam menjalankan bisnisnya, Fore Coffee tidak hanya berfokus pada produk yang dijual, tetapi juga pada inisiatif untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang melampaui ekspektasi guna membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Saat ini, konsumen Fore Coffee yang didominasi generasi milenial dan Generasi Z, dengan tingkat kepuasannya tidak hanya dinilai dari cita rasa produk, tetapi juga dari nilai keberlanjutan merek yang sejalan dengan kepribadian konsumen. Didukung oleh penelitian Upe & Usman, (2022) bahwa kepuasan konsumen terhadap produk juga dipengaruhi oleh *Green Marketing* karena mereka melihat pendekatan ini sesuai dengan kepribadian mereka.

Kepuasan yang dirasakan konsumen, kerap menjadi awal dari loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia setia karena mereka percaya dan puas dengan produk yang disediakan; akibatnya, mereka sering melakukan pembelian berulang (Damayanti, 2024). Karena persaingan yang tinggi di antara Coffe Shop, loyalitas pelanggan sangat penting bagi bisnis karena dapat meningkatkan keberlanjutan jangka panjang mereka. Generasi milenial dan Gen Z kini menjadi segmentasi penting dalam meningkatkan sebuah bisnis, karena kelompok ini cenderung sering menghabiskan waktu kosong di *coffee shop*. Oleh karena itu, konsistensi Fore Coffee perlu diperhatikan dalam menjaga hubungan dengan kalangan ini, diyakini bahwa hal ini akan menumbuhkan rasa loyalitas terhadap Fore Coffee karena kepuasan yang telah mereka rasakan dengan barang dan jasa yang ditawarkan.

Peningkatan kesadaran oleh perusahaan pada lingkungan, menjadi strategi untuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pendekatan yang diterapkan dengan *green marketing* tidak hanya bertujuan untuk menarik konsumen saja, tetapi dapat menumbuhkan dan meningkatkan *brand trust*, dengan komitmen ini konsumen dapat menilai bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan peningkatan kepercayaan konsumen dapat berkontribusi juga pada meningkatnya kepuasan konsumen terhadap produk yang telah diberikan, dengan tingkat kepuasan konsumen meningkat juga akan menyebabkan loyalitas konsumen, loyalitas pelanggan ditunjukkan tidak hanya oleh pembelian yang berulang tetapi juga oleh rekomendasi yang baik kepada calon pelanggan. Generasi milenial dan Gen Z menjadi fokus penelitian, karena keduanya membawa dampak terhadap isu lingkungan dan berkembangnya aktivitas pemasaran masa kini.

Penelitian terhadap isu lingkungan mendorong banyak penelitian yang mengenai strategi *green marketing* pada perusahaan serta bagaimana pengaruh terhadap perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan Upe & Usman, (2022) kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh strategi *Green Marketing* namun, variabel kepercayaan merek belum termasuk dalam penelitian ini, sedangkan penelitian Damayanti, (2024) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap minuman ramah lingkungan di Kota Malang dipengaruhi secara positif oleh *brand trust*,

meskipun *green marketing* memiliki dampak tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Perbedaan temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakselarasan yang terus berlanjut dalam hubungan antara *green marketing*, *brand trust*, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih ada ruang kajian lebih lanjut bagaimana variabel tersebut saling mempengaruhi. Penelitian lebih lanjut tentang dampak *green marketing*, *brand trust*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan Fore Coffee di Surabaya menjadi menarik yang menjadi salah satu brand dengan karakteristik konsumen didominasi kalangan Generasi milenial hingga Gen Z.

Dengan menggabungkan variabel-variabel yang telah diteliti oleh akademisi sebelumnya dengan objek dan keadaan yang berbeda, penulis berusaha untuk menawarkan inovasi. Diharapkan pembaruan ini akan menambahkan sesuatu yang baru pada kumpulan pengetahuan tentang *green marketing*. Dengan pertimbangan tersebut, maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Green Marketing dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Studi pada Konsumen Generasi Milenial dan Gen Z di Fore Coffee Surabaya”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan konteks yang telah diberikan sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Green Marketing* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Generasi Milenial dan Gen Z di Fore Coffee Surabaya?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Generasi Milenial dan Gen Z di Fore Coffee Surabaya?
3. Apakah *Green Marketing* memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada konsumen Generasi Milenial dan Gen Z di Fore Coffee Surabaya?
4. Apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Generasi Milenial dan Gen Z di Fore Coffee Surabaya?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Generasi Milenial dan Gen Z di Fore Coffee Surabaya?
6. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen Generasi Milenial dan Gen Z di Fore Coffee Surabaya?
7. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen Generasi Milenial dan Gen Z di Fore Coffee Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *green marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Generasi Milenial dan Gen Z di Fore Coffee Surabaya.

2. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Generasi Milenial dan Gen Z di Fore Coffee Surabaya.
3. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Generasi Milenial dan Gen Z di Fore Coffee Surabaya.
4. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Generasi Milenial dan Gen Z di Fore Coffee Surabaya.
5. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Generasi Milenial dan Gen Z di Fore Coffee Surabaya.
6. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen Generasi Milenial dan Gen Z di Fore Coffee Surabaya.
7. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen Generasi Milenial dan Gen Z di Fore Coffee Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu pembaca sesuai dengan tujuan penelitian, termasuk :

1. Fore Coffee diharapkan menggunakan temuan penelitian sebagai masukan saran dan mempertimbangkannya saat menentukan strategi pemasaran melalui penggunaan dan peningkatan *green marketing*, *brand trust* dan kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dijual di masa depan.
2. Sebagai saran untuk penelitian di masa depan tentang *green marketing*, *brand trust*, loyalitas pelanggan dan juga kepuasan pelanggan.