

BAB I

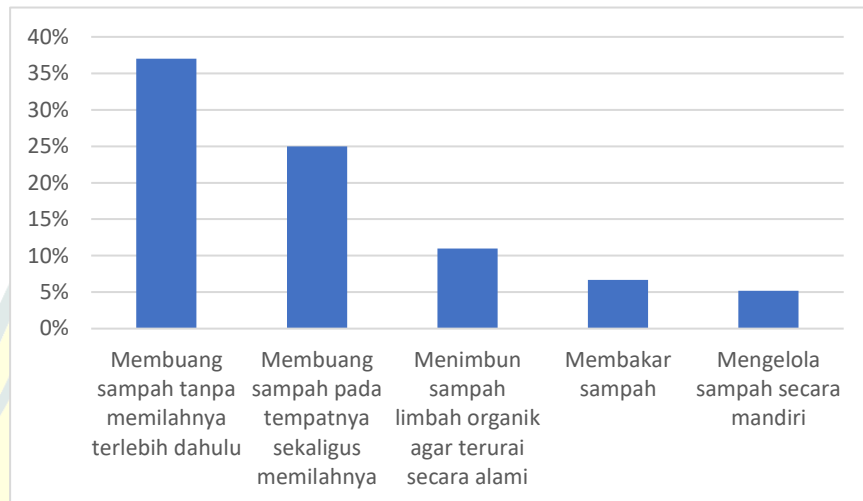
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sumber utama perubahan iklim adalah aktivitas manusia, tindakan manusia dapat memberikan pengaruh jangka panjang yang lebih besar daripada bencana alam, kerusakan yang paling terlihat adalah kontaminasi lingkungan, yang meliputi udara, tanah, air, dan tempat pembuangan limbah manusia (Arifin & Suryani, 2023). Banyaknya sampah yang tidak terkelola dengan baik dan dibuang ke sungai, kemudian akhirnya bermuara ke laut, membuat Menteri Kelautan dan Perikanan RI yaitu Susi Pudjiastuti mengatakan “Indonesia merupakan negara penyumbang sampah plastik ke lautan terbesar kedua di dunia, sampah plastik sangat berbahaya” (Heydemans & Langi, 2019). Pada tahun 2024, sampah plastik di Indonesia diproyeksikan mencapai sekitar 13,98% dari total timbunan sampah nasional, dengan volume diperkirakan sekitar 9,9 juta ton (Nizar et al., 2025). Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Republik Indonesia, kembali menegaskan komitmennya untuk mencapai visi besar bersama untuk mengurangi sampah hingga 30% dan melakukan penanganan sampah sebesar 70% di tahun 2025 (Wapresri, 2024).

Sebagai upaya untuk mencapai target pengurangan dan penanganan sampah tersebut, partisipasi masyarakat dalam mengelola sampah menjadi aspek yang krusial, dapat dilihat dari cara masyarakat dalam mengelola sampah. Berdasarkan data dari GoodStats, tercatat, ada 37% masyarakat membuang sampah tanpa memilahnya terlebih dahulu, sebanyak 25% masyarakat telah membuang sampah pada tempatnya sekaligus memilahnya, sebanyak 11% masyarakat memilih untuk menimbun sampah mereka yang biasanya dilakukan untuk limbah organik agar terurai secara alami, di sisi lain 6,7% masyarakat mengaku membakar sampah mereka, dan menariknya, ada 5,2% masyarakat yang mulai mengambil langkah

lebih mandiri dengan mengelola sampah mereka sendiri, pengelolaan itu mencakup inisiatif seperti membuat kompos dari sampah organik atau mendaur ulang limbah non-organik (Gilang, 2024).



Gambar 1. 1 Pengelolaan Sampah Rumah Tangga di Indonesia 2024

Sumber: Gilang (2024)

Kenyataan tersebut ditandai dengan pemahaman akan perlunya memperhatikan lingkungan yang mencakup kesadaran akan posisi manusia sebagai makhluk yang harus berinteraksi dengan lingkungannya. Hal tersebut menjadikan preferensi masyarakat telah berubah secara signifikan seiring dengan semakin sadarnya terhadap sampah (Hal et al., 2022).

Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) merupakan salah satu bidang yang memiliki rintangan signifikan dalam mencapai ekspektasi konsumen akan keberlanjutan. Inisiatif perusahaan dengan menggunakan bahan baku organik, membuat kemasan yang dapat didaur ulang, dan prosedur produksi yang hemat energi. Selain inovasi produk dan teknologi, perusahaan makanan dan minuman juga semakin banyak yang menggunakan strategi pemasaran hijau (Suryahanjaya et al., 2024). Pemasaran hijau adalah penggabungan elemen ramah lingkungan ke dalam bisnis, produk, dan layanan untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan dan membangun identitas merek yang ramah lingkungan. Dalam perusahaan, sangat penting untuk mengembangkan rencana

pemasaran untuk membantu konsumen memahami nilai kepedulian terhadap lingkungan dan mendorong keputusan pembelian mereka (Ali et al., 2024).

Industri makanan dan minuman, termasuk *coffee shop*, menjadi salah satu sektor yang disorot karena aktivitasnya yang seringkali berdampak negatif terhadap lingkungan, terutama dalam penggunaan kemasan plastik yang dapat mengancam kelestarian lingkungan (Sofiani & Yulia, 2024). Seiring dengan meningkatnya potensi industri *coffee shop*, persaingan yang semakin ketat mendorong banyak pelaku usaha untuk mengadopsi strategi yang lebih inovatif guna menjangkau pasar yang lebih luas, dengan menerapkan pemasaran hijau sebagai salah satu strategi yang tidak hanya memperkuat daya saing tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan (Rahmawati & Dermawan, 2024). Berdasarkan data dari Fore (2022), Kenangan (2023), Pratama (2023), Djakarta (2021), Sayekti (2024) menunjukkan 4 brand kopi di Indonesia mulai komitmen terhadap isu lingkungan melalui beragam inisiatif keberlanjutan.

Tabel 1. 1 4 Brand Kopi Indonesia

Brand	Kemasan Ramah Lingkungan	Program Daur Ulang / Refill	Edukasi / Kolaborasi Lingkungan	Sertifikasi Lingkungan	Pengurangan Jejak Karbon / Limbah
Fore Coffee	Gelas plastik PP-5 yang dapat dipakai ulang hingga 5×. Dengan tertera label 4R	Fokus pada <i>reuse</i> mandiri pelanggan	Branding 4R, kampanye gaya hidup <i>eco-friendly</i> .	Sertifikasi FDA (keamanan pangan)	Mengurangi sampah plastik dengan <i>reuse</i> kemasan
Fore (2022)	direkomendasikan <i>reuse</i> sebagai wadah				

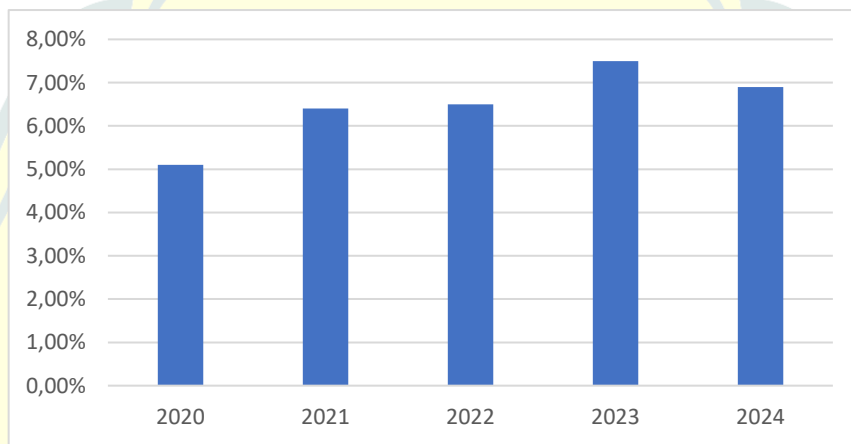
Intelligentia - Dignitas

Kopi Kenangan	Masih menggunakan plastik.	Daur ulang: Ampas kopi (Bell Lab), kantong spunbond (Rekosistem, 35 gerai).	Program CSR “Kenangan Jangan Dibuang” (kampanye limbah sirkular).	-	Gerai tenaga surya di Bintaro (100% listrik panel surya).
Kenangan (2023)					
Janji Jiwa	Masih menggunakan kemasan plastik (sedotan, kantong) untuk antar makanan dikemas kertas.	Pemanfaatan ampas kopi sendiri	#LangkahSejatiUntukBumi (kolaborasi sepatu berbahan ampas kopi).	-	Limbah ampas kopi dijadikan pupuk/briket, mengurangi limbah organik.
Pratama (2023)					
Djakarta (2021)					
Starbucks	Gelas minuman semua berbahan 100% rPET (<i>recycle</i>)	tumbler pribadi dan hari bebas gelas, ampas kopi disediakan sebagai pupuk.	Kampanye <i>Earth Month</i> (<i>#ATeamEffort</i>) tanam bibit kopi.	<i>Greener Store</i> (konsep ramah lingkungan)	Membuka <i>Greener Store</i> ; mengurangi sampah plastik; program <i>reuse</i> .
Sayekti (Sayekti, 2024)	sedotan plastik diganti kertas.				

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Sebagai salah satu industri *coffee shop* lokal yang menerapkan konsep *green marketing* yaitu *Fore Coffee*, Dimana *Fore Coffee* ini mengangkat konsep terkait *lifestyle* yang lebih *eco-friendly* atau ramah lingkungan. *Fore Coffee* juga menghadirkan bukti nyata untuk mewujudkan gaya hidup ramah lingkungan, salah satunya adalah dengan menggunakan kemasan yang mendukung konsep 4R atau *Reuse, Reduce, Recycle*, dan *Recover* (Fore, 2022a). Sebagian besar konsumen *coffee* didominasi oleh kalangan (48%) generasi Z berusia 18-24 tahun dan juga (60%) generasi milenial berusia 25-45 tahun (Base, 2020).

Berdasarkan grafik dibawah ini yang dikutip Rahmawati & Dermawan (2024) melalui data *Top Brand Index* (TBI) untuk kategori kedai kopi dari tahun 2020 hingga 2024, pengenalan merek *Fore Coffee* mengalami tren yang berfluktuasi. Pada tahun 2020, skornya berada di angka 5,1%. Angka ini meningkat menjadi 6,40% pada tahun 2021, 6,50% pada tahun 2022, dan 7,50% pada tahun 2023. Namun pada tahun 2024 terjadi sedikit penurunan, dengan skor turun menjadi 6,90%.



Gambar 1. 2 Top Brand Index Kategori Kedai Kopi dari Tahun 2020 hingga 2024

Sumber: Rahmawati & Dermawan (2024)

Press release kampanye *Fore Coffee* yang mengajak anak muda lebih percaya diri dan peduli lingkungan Fore (2023) menyatakan bahwa *Fore Coffee*, sebagai *startup* retail kopi lokal terkemuka yang mengadakan selebrasi ulang tahun kelima dengan menyerukan dua buah gerakan kampanye sosial dalam rangka mewujudkan komitmen ESG (*Environmental, Social, and Corporate Governance*) dengan secara resmi menobatkan Cinta Laura Kiehl sebagai *Social & Sustainability Ambassador* serta menggandeng Robries sebagai mitra untuk merealisasikan komitmen inisiatif pelestarian lingkungan. Berdasarkan Elmira (2023) melalui data Liputan6 menjelaskan bahwa dari kampanye salah satu gerai *Fore Coffee* yang berada di wilayah Kuningan, Jakarta Selatan telah menekan penggunaan plastik sekitar 78-80% dari tahun 2022-2023. Informasi ramah lingkungan ini juga disertakan bunyi pesannya yang senada, yakni "*This Fore Coffee store is made from*

450 kg of recycled plastic cups" atau "Gerai Fore Coffee ini terbuat dari 450kg gelas plastik daur ulang".

Bisnis *coffee shop* semakin erat kaitannya dengan keberlanjutan lingkungan, niat pembelian hijau (*green purchase intention*) semakin relevan karena sektor ini sering kali dikaitkan dengan isu-isu lingkungan seperti limbah, jejak karbon, dan sumber daya berkelanjutan. *Green purchase intention* keinginan konsumen untuk mendapatkan barang-barang yang memenuhi kebutuhan mereka sekaligus memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Niat pembelian produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi secara positif oleh sikap konsumen terhadap perlindungan lingkungan, dengan meningkatnya keinginan yang tinggi untuk mendapatkan produk ramah lingkungan yang mencerminkan rasa tanggung jawab lingkungan yang lebih besar di dunia (Fahmi, 2023). Menurut Sharma (2021) mengamati bahwa *green attitude* menunjukkan kepedulian konsumen terhadap keberlanjutan dan sering kali menjadi elemen penting dalam menentukan niat pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase intention*).

Munculnya konsep *green attitude*, yaitu sikap positif konsumen terhadap isu-isu lingkungan yang mendorong mereka untuk mendukung produk atau layanan yang ramah lingkungan. *Green attitude* adalah pandangan, kepercayaan, atau nilai individu terhadap isu-isu lingkungan dan perilaku berkelanjutan, yang sering memengaruhi niat dan tindakan mereka dalam mendukung praktik ramah lingkungan, *green attitude* mengacu pada kebiasaan psikologis individu dengan menilai tingkat manfaat atau kerugian tertentu (Rusyani et al., 2021). Sikap konsumen terhadap lingkungan dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Dietta et al., 2020).

Konsumen memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap produk-produk dari bisnis yang menerapkan praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan *eco innovation*, pengurangan emisi karbon, dan pemilihan material yang dapat didaur ulang (Wang et al., 2019). Berdasarkan Munodawafa (2019) *eco innovation* sebagai pengembangan ide, teknologi, perilaku, produk, atau proses baru yang meminimalkan beban lingkungan sekaligus meningkatkan kinerja ekonomi. Hal ini mendorong pelaku bisnis *coffee shop* untuk meningkatkan *environmental*

friendliness dalam operasionalnya sebagai bentuk komitmen terhadap lingkungan sekaligus daya tarik bagi pelanggan. *Enviromental Friendliness* sebagai nilai memiliki efek yang sangat signifikan pada sikap terhadap isu lingkungan dan manfaat *eco social* dalam pembelian konsumen yang ramah lingkungan (Kim et al., 2019).

Hal yang perlu diamati pasar untuk produk hijau terus berkembang ialah *willingness to pay* atau kesediaan konsumen untuk membayar lebih terhadap produk ramah lingkungan. *Willingness to pay* adalah kesediaan konsumen untuk membayar lebih sebagai bentuk tanggung jawab pribadi terhadap konsumsi berkelanjutan (Herrmann et al., 2022). Terlepas dari kenyataan bahwa harga adalah aspek yang sensitif, kesediaan pelanggan untuk membayar produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh nilai tambah yang dirasakan, yang mencakup keuntungan lingkungan dan kualitas produk (Zhang et al., 2020).

Membuktikan bahwa konsumen yang memiliki *green attitude* kuat tetapi rendah *willingness to pay* menunjukkan *green purchase intention* yang lemah karena pertimbangan harga. Sebaliknya, konsumen dengan *green attitude* tinggi dan *willingness to pay* tinggi cenderung memiliki *green purchase intention* yang lebih besar karena mereka bersedia mengorbankan harga untuk mendukung produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian Ismail & Aldiansyah (2024) diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga dalam konteks produk hijau adalah sebesar 0,170, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa harga pada produk hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Dengan demikian, anggapan bahwa harga produk ramah lingkungan yang cenderung lebih tinggi akan menghambat niat beli (Ismail & Aldiansyah, 2024).

Oleh karena itu, *willingness to pay* juga dapat berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau melemahkan hubungan *green attitude* dan *green purchase intention*. Berdasarkan penelitian Bishowkarma (2024) menyatakan bahwa *willingness to pay* secara signifikan memoderasi hubungan antara *green attitude* dan *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki *willingness to pay* yang tinggi, niat pembelian mereka (*green*

purchase intention) berdasarkan sikap positif mereka terhadap sikap ramah lingkungan (*green attitude*) menjadi lebih kuat (Bishowkarma, 2024).

Berdasarkan pernyataan di atas, penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan terkait rendahnya kesediaan konsumen dalam membayar lebih (*willingness to pay*) terhadap produk ramah lingkungan khususnya pada industri *coffee shop*, peneliti memilih *Fore Coffee* karena menerapkan konsep *green marketing*, yaitu dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Penelitian ini akan mengkaji peran *eco innovation* dan *environmental friendliness* terhadap *green attitude* yang dimoderasi oleh *willingness to pay*, yang pada akhirnya berdampak pada *green purchase intention*. Hal ini akan dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul **“PENGARUH *ECO INNOVATION* DAN *ENVIROMENTAL FRIENDLINESS* TERHADAP *GREEN ATTITUDE*, *GREEN PURCHASE INTENTION* DAN MODERASI *WILLINGNESS TO PAY* PADA *FORE COFFEE*”**.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Penulis mengidentifikasi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *eco innovation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green attitude* pada *Fore Coffee*?
2. Apakah *environmental friendliness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green attitude* pada *Fore Coffee*?
3. Apakah *eco innovation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada *Fore Coffee*?
4. Apakah *environmental friendliness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada *Fore Coffee*?
5. Apakah *green attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada *Fore Coffee*?
6. Apakah berpengaruh *green attitude* terhadap *green purchase intention* di moderasi *willingness to pay* secara positif dan signifikan pada *Fore Coffee*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah *eco innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green attitude* konsumen pada *Fore Coffee*.
2. Untuk menguji apakah *environmental friendliness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green attitude* pada *Fore Coffee*.
3. Untuk menguji apakah *eco innovation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* konsumen pada *Fore Coffee*.
4. Untuk menguji apakah *environmental friendliness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada *Fore Coffee*.
5. Untuk menguji apakah *green attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada *Fore Coffee*.
6. Untuk menguji apakah berpengaruh *green attitude* terhadap *green purchase intention* di moderasi *willingness to pay* secara positif dan signifikan pada *Fore Coffee*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian maka manfaat yang di hadapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan teori mengenai perilaku konsumen hijau, khususnya terkait peran *eco innovation* dan *environmental friendliness* terhadap *green purchase intention* dengan *green attitude*, serta *willingness to pay* sebagai variabel moderasi *green attitude* dan *green purchase intention*.
- b. Penelitian memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor keberlanjutan memengaruhi sikap dan niat konsumen dalam konteks industri *food and beverage*, khususnya dalam *coffee shop*, yang masih terbatas dalam kajian akademis.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai hubungan antara *eco-innovation*, *environmental friendliness*, *green attitude*, *willingness to pay*, dan *green purchase intention* dalam industri *coffee shop*, khususnya pada *Fore Coffee*. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran hijau (*green marketing*), serta memberikan pengalaman dalam melakukan riset akademik yang berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran berkelanjutan.

b. Manfaat Bagi Fakultas

Penelitian ini dapat menambah literatur akademik yang berfokus pada pemasaran berkelanjutan dan perilaku konsumen hijau. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan dosen yang tertarik meneliti konsep serupa, serta memperkaya kurikulum dalam mata kuliah yang berkaitan dengan pemasaran hijau, perilaku konsumen, dan manajemen bisnis berkelanjutan.

c. Manfaat Bagi Pembaca

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih luas kepada pembaca mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan. Dengan adanya penelitian ini, pembaca, terutama konsumen, dapat lebih sadar akan pentingnya keberlanjutan dalam konsumsi sehari-hari serta memahami bagaimana inovasi hijau dan keramahan lingkungan suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

d. Manfaat Bagi Perusahaan

Bagi *Fore Coffee*, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi *eco-innovation* dan *environmental friendliness* dalam meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan dapat memahami peran *green attitude* serta *willingness to pay* sebagai moderasi dalam keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian, *Fore Coffee* dapat mengoptimalkan strategi pemasaran berkelanjutan guna meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing perusahaan dalam industri *coffee shop*.