

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman (F&B) merupakan salah satu industri yang tumbuh paling cepat dalam beberapa tahun terakhir. Banyak perusahaan yang berusaha untuk tetap bertahan dalam bisnis dan bersaing satu sama lain karena ledakan pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya daya beli, dan kemajuan teknologi telah mendorong berkembangnya berbagai konsep bisnis kuliner, termasuk restoran, kafe, dan layanan makanan berbasis digital.

Bisnis kopi merupakan salah satu segmen bisnis f&b yang pertumbuhannya paling signifikan. Menurut data yang dilansir dari *International Coffee Organisation* (2025), pertumbuhan konsumsi kopi global terus meningkat sebesar 2,2% setiap tahunnya, dengan Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia dan kedua setelah Vietnam di Asia dan Oseania. Per Januari 2025, ekspor kopi global mencapai lebih dari 10,3 juta karung, dan Indonesia mampu menghasilkan 3,14 juta karung kopi, jumlah terbesar yang tercatat selama empat bulan pertama pengiriman. Selain itu, konsumsi kopi domestik terus meningkat setiap tahunnya, terlihat seperti pada gambar grafik dibawah ini:



Gambar 1. 1 Gambar grafik Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 1990-2024

Sumber: Santino Coffee (2024)

Dari gambar 1.1 diatas, terlihat bahwa perkembangan konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat. Penyebab meningkatnya konsumsi kopi adalah adanya perubahan norma sosial dan cara penyajian kopi dengan bahan-bahan yang berbeda untuk menciptakan rasa yang khas dan menarik bagi pelanggan (Kurniawan dalam Dzulfakar (2024). Sejak zaman Belanda, konsumsi kopi telah menjadi bagian dari budaya di Indonesia. Dahulu kopi

banyak dinikmati oleh kalangan orang tua, tetapi dalam beberapa tahun terakhir ini, kopi telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat, terutama anak muda masa kini. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penikmat kopi dari kalangan anak muda dan menjamurnya berbagai kedai kopi yang menyediakan berbagai jenis kopi (Taufik et al., 2022a).

Coffee shop kekinian saat ini mengalami pertumbuhan dan ekspansi yang pesat, sehingga mudah ditemukan di berbagai kawasan perkotaan di Indonesia. Dalam tiga tahun terakhir, jumlah kafe telah meningkat tiga kali lipat, dari 1.083 menjadi 2.937 gerai, yang mewakili kenaikan sekitar 28% (Sebagustionnes et al., 2022). Kemunculan massal kafe-kafe ini telah memperketat persaingan di antara bisnis di sektor yang sama. Kafe modern memiliki ciri khas tertentu, seperti desain interior yang estetik dan minimalis, layanan minuman yang cepat dan efisien, sistem *grab and go*, serta jaringan cabang yang luas, terutama di mal, kawasan perkantoran, distrik komersial, kawasan perumahan, SPBU, dan *rest area*. Akibatnya, kafe-kafe ini sering menjadi tempat pertemuan bagi orang-orang dari berbagai latar belakang, seperti halnya persaingan di minimarket (Lukitaningsih & Juliani, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah, perusahaan, dan pelopor sosial memberikan perhatian lebih terhadap pembangunan berkelanjutan akibat dari degradasi lingkungan yang luas yang berkaitan langsung dengan operasi manufaktur di seluruh dunia. Perusahaan diharuskan untuk mengubah praktik bisnis mereka seiring dengan peraturan pemerintah mengenai lingkungan dan isu keselamatan publik (Khandelwal et al., 2024). Dengan menyediakan produk, kemasan, dan metode produksi yang ramah lingkungan serta meminimalisir dampak ekologis yang merugikan dari yang ada saat ini, perusahaan-perusahaan bersiap untuk mengadopsi strategi yang peduli terhadap lingkungan dan sosial. Dengan cara yang serupa, sejumlah perusahaan bisnis telah membangun citra tanggung jawab lingkungan melalui praktik operasi berkelanjutan mereka.

Keberlanjutan telah berkembang dari topik tertentu menjadi suatu harapan yang diterima secara luas dalam perekonomian saat ini. Seiring dengan meningkatnya perhatian konsumen terhadap perusahaan yang peduli pada isu sosial dan lingkungan, keberlanjutan kini menjadi elemen krusial dalam strategi bisnis modern. Hal tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam memilih merek yang ramah lingkungan dan memicu berbagai perusahaan untuk mulai memproduksi produk organik sebagai bagian dari strategi pemasaran ramah lingkungan serta mengembangkan praktik promosi hijau dan merek-merek hijau. Konsep *green branding* menjadi strategi pemasaran yang semakin banyak diterapkan oleh bisnis F&B, termasuk di industri kopi. Sianipar & Hapsari dalam Arviana

et al., (2024) mendefinisikan *green branding* sebagai strategi merek untuk memberikan dampak positif bagi lingkungan dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan harus memahami bahwa untuk meningkatkan pangsa pasar sekaligus memuaskan pelanggan, perusahaan harus bergerak ke arah merek hijau yang sadar lingkungan (Jain & Kaur dalam Khandelwal et al., 2024).

Kota Bandung, yang terkenal sebagai kota kreatif dan wisata kulinernya, adalah tempat yang ideal bagi banyak merek kopi lokal maupun nasional untuk berkembang dan bersaing. Para pelaku bisnis kedai kopi mengembangkan berbagai strategi pemasaran yang inovatif sebagai akibat dari gaya masyarakat urban yang cenderung memilih tempat ngopi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi diri dan kegiatan sosial. Salah satu merek kopi yang menonjol di Kota Bandung adalah Fore Coffee. Merek ini dikenal sebagai kedai kopi modern yang berbasis aplikasi digital dan menyasar konsumen muda yang melek teknologi dan trendi.

Fore Coffee merupakan salah satu merek kopi terkenal di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2018 dan dinilai sukses mengintegrasikan gaya hidup digital, cita rasa berkualitas tinggi, dan keberlanjutan. Merek ini tidak hanya menyediakan produk kopi berkualitas, tetapi juga menciptakan identitas merek yang kokoh melalui pendekatan *green branding*. Seiring bertumbuhnya kesadaran konsumen tentang isu-isu lingkungan, Fore Coffee berusaha menempatkan dirinya sebagai merek yang tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga dampak sosial dan ekologi dari usahanya. Di Kota Bandung, Fore memiliki beberapa gerai seperti terlihat dalam Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1. 1 Daftar Gerai Fore Coffee di Kota Bandung

No.	Gerai Fore Coffee	Alamat
1.	Fore Coffee Ciumbuleuit	Jl. Ciumbuleuit No.86, Hegarmanah, Kec. Cidadap, Kota Bandung 40141
2.	Fore Coffee Setiabudi	Jl. Dr. Setiabudi No. 119, Gegerkalong, Kec. Sukasari, Kota Bandung 40153
3.	Fore Coffee Dipatiukur	Jl. Dipati Ukur No. 71, Lebakgede, Kec. Coblong, Kota Bandung 40132
4.	Fore Coffee D'Botanica	D'Botanica Mall, Jl. Dr. Djundjunan, Pajajaran, Kec. Cicendo, Kota Bandung 40137
5.	Fore Coffee Paris Van Java	Lantai Dasar unit RC-L-21, Jl. Sukajadi No. 131-139, Cipedes, Kec. Sukajadi Kota Bandung 40162

6.	Fore Coffee Cihampelas Walk	Cihampelas Walk, Cipaganti, Kec. Coblong, Kota Bandung 40131
7.	Fore Coffee BIP	Bandung Indah Plaza, GF Floor Unit 02B, 03A, 03B, Jl. Merdeka No. 56, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung 40115
8.	Fore Coffee Plaza Parahyangan	Palza Parahyangan, Jl. Dalem Kaum No. 54, Balonggede, Regol, Kota Bandung 40111
9.	Fore Coffee Griya Buah Batu	Jl. Buah Batu No. 183-185, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung 40264
10.	Fore Coffee Trans Studio Mall	Jl. Trans Studio No. 289, Cibangkong, Kec. Batununggal, Kota Bandung 40273
11.	Fore Coffee Yogya Sumbersari	Jl. Sumbersari No. 34, babakan, Kec. Babakan Ciparay, Kota Bandung 40222
12.	Fore Coffee Tenth Avenue	Tenth Avenue Mall, Jl. Soekarno Hatta No. 526, Unit GF-07, Cijawura, Buah Batu, Kota Bandung 40287
13.	Fore Coffee Summarecon Mall Bandung	Jl. Grand Bulevar No. 1, Cisaranten, Kec. Gedebage, Kota Bandung 40295

Salah satu bentuk strategi *green branding* yang diterapkan oleh Fore Coffee diantaranya adalah mengganti kemasan plastik menjadi kemasan berbahan dasar yang mudah didaur ulang. Contohnya adalah penggunaan *cup* minuman berbahan *polypropylene* dan mendaur ulang sampah dari *cup* tersebut menjadi barang lain seperti tempat sampah dan kursi. Fore juga telah menerapkan kampanye “*no straw*” untuk mengurangi limbah plastik. Dalam beberapa kesempatan, Fore juga berkolaborasi dengan organisasi lingkungan untuk mengedukasi konsumen mengenai pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab. Hal ini menunjukkan edukasi konsumen yang startegis dimana merek tidak hanya menjual kopi melainkan juga nilai-nilai yang mengajak konsumen untuk ikut serta dalam perubahan yang positif untuk lingkungan.

Micelli (2016), dalam penelitiannya, mengemukakan bahwa konsumen bersedia untuk membayar lebih untuk produk yang lebih ramah lingkungan. Namun demikian, pada kenyataannya Fore Coffee masih jauh berada dibawah para pesaingnya, seperti terlihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1. 2 Top Brand Index Kedai Kopi 2021 - 2024

<i>Brand</i>	TBI 2021 (%)	TBI 2022 (%)	TBI 2023 (%)	TBI 2024 (%)
Kopi Kenangan	-	42,6	-	39
Janji Jiwa	39,5	38,3	39,5	44,8
Fore Coffee	6,4	6,5	7,5	6,9

Sumber: topbrand-award.com (2024)

Tabel 1.2 diatas menunjukkan komparasi merek pada laman Penghargaan Top Brand dalam kategori *brand* kopi dalam empat tahun terakhir, yakni dari tahun 2021 hingga 2024 untuk tiga merek kopi terkenal di Indonesia antara lain Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee. Top Brand Index ini dihitung berdasarkan survey dengan tiga indikator utama, yakni *top of mind* (merek pertama yang diingat oleh konsumen), *last usage* (penggunaan terakhir), dan *future intention* (niat untuk membeli kembali). Secara umum, tabel ini mengindikasikan bahwa Janji Jiwa dan Kopi Kenangan merupakan dua pelaku utama dalam industri kedai kopi Indonesia berdasarkan kekuatan mereknya. Fore Coffee masih berada diperingkat terakhir dengan nilai yang cukup jauh dari dua pesaing besarnya. Pada tahun 2024, Fore Coffee mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya. Oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat untuk menarik lebih banyak konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen.

Ketika diperbandingkan dengan dua pesaing utamanya yang masing-masing mencatatkan TBI di atas 39%, bahkan mencapai 44,8% untuk Janji Jiwa pada tahun 2024, Fore Coffee terlihat belum mampu mencapai loyalitas konsumen dalam skala yang lebih luas. Padahal Fore Coffee dikenal sebagai merek yang gencar melakukan kampanye pemasaran, salah satunya adalah strategi pemasaran *green branding*. Namun startegi yang diterapkan belum sepenuhnya mampu menciptakan atau belum efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara menyeluruh. Penurunan TBI Fore Coffee antara tahun 2023 dan 2024 bisa jadi menunjukkan bahwa pendekatan *branding* yang diterapkan masih kurang efektif dalam menciptakan persepsi konsumen mengenai keberlanjutan, atau kurang mampu membedakan diri dari merek lainnya yang lebih aktif dalam pemasaran konvensional.

Pemilihan Fore Coffee sebagai objek penelitian tidak semata didorong oleh popularitasnya sebagai jaringan kedai kopi modern, melainkan oleh karakter uniknya yang menempatkan keberlanjutan sebagai inti strategi bisnis. Di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat, banyak kedai berlomba menghadirkan cita rasa dan suasana, namun hanya segelintir yang menjadikan komitmen lingkungan sebagai identitas merek yang

konsisten. Fore Coffee menonjol dengan praktik ramah lingkungan serta komunikasi merek yang menekankan tanggung jawab terhadap bumi.

Fore Coffee juga relevan untuk dikaji karena berhasil memadukan inovasi teknologi, keberlanjutan, dan pengalaman pelanggan modern. Konsep *grab-and-go*, sistem pembayaran digital, serta program diskon bagi pelanggan yang membawa wadah sendiri mencerminkan upaya adaptif terhadap perilaku konsumen urban yang semakin sadar lingkungan. Ditambah lagi, pasar kopi saat ini tengah mengalami pergeseran tren di mana konsumen semakin kritis dalam menilai nilai merek, sehingga Fore Coffee menjadi contoh menarik untuk melihat bagaimana *green branding* dapat membangun *perceived value* dan loyalitas pelanggan secara nyata.

Perceived value merupakan persepsi subjektif konsumen terhadap manfaat total yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan. Dalam konteks *green branding*, nilai yang dirasakan tidak hanya berasal dari aspek fungsional, seperti kualitas dan kenyamanan, tetapi juga dari nilai simbolik dan emosional yang berkaitan dengan identitas sosial dan tanggung jawab lingkungan (Priyono & Indriyani, 2022). Konsumen yang merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang sesuai, baik secara pribadi maupun moral, cenderung memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk loyal terhadap merek tersebut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green branding* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Arham dan Sawitri (2024) ; Rahanatha (2019); *green branding* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* (Sudirjo et al., 2024a); *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Mandasari & Sumartini, 2020a). Namun, penelitian-penelitian tersebut belum menjelaskan secara komprehensif bagaimana *green branding* dapat mendorong *customer loyalty* melalui jalur persepsi nilai yang terbentuk dalam diri konsumen. Penelitian yang secara eksplisit menguji peran mediasi dari *perceived value* dalam hubungan antara *green branding* dan loyalitas pelanggan masih sangat terbatas, terutama dalam konteks konsumen di Indonesia yang kini menghadapi gelombang besar *green marketing* dari berbagai merek. Dalam penelitian oleh Sudirjo et al., (2024), lebih menitikberatkan hubungan langsung antara variabel *green branding* terhadap *customer perceived value*, maka dari itu penulis akan mengembangkan dari penelitian tersebut dengan menggunakan variabel *perceived value* sebagai variabel mediasi antara hubungan pengaruh *green branding* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis ingin mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Green Branding terhadap Customer Loyalty melalui**

***Perceived Value* pada Konsumen Fore Coffee Bandung**". Hal ini dimaksudkan untuk mengisi kesenjangan penelitian tentang *green branding*, *customer loyalty* dan *perceived value* serta diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial yang positif untuk menerapkan strategi pemasaran di sektor jasa khususnya industri *food and beverage*, dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, didapat beberapa masalah yang akan diidentifikasi, sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *green branding* yang ada di Fore Coffee Bandung.
2. Bagaimana gambaran *customer loyalty* yang ada di Fore Coffee Bandung.
3. Bagaimana gambaran *perceived value* di Fore Coffee Bandung.
4. Bagaimana pengaruh *green branding* terhadap *customer loyalty* melalui *perceived value* di Fore Coffee Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *green branding*, *customer loyalty* dan *perceived value* di Fore Coffee Bandung.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *green branding*, *customer loyalty* dan *perceived value* di Fore Coffee Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitiannya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis dan maupun praktis, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata di industri *food and beverage*, khususnya terkait dengan *green branding*, *customer loyalty* dan *perceived value*.
2. Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengelola Fore Coffee sehingga masukan tersebut akan menjadi bahan yang bermanfaat bagi perumusan strategi untuk memecahkan masalah terkait *green branding*, *customer loyalty* dan *perceived value*.
3. Secara akademis, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan informasi penting dan akan menjadi bahan pertimbangan untuk menilite yang berkaitan dengan *green branding*, *customer loyalty* dan *perceived value*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Merujuk pada Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia Tahun 2024, berikut adalah sistmatika penulisan yang digunakan:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian teori dan penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar untuk mendukung penelitian. Bagian ini juga mencakup kerangka teori dan konsep yang menjadi landasan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi uraian untuk menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian termasuk jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data serta prosedur analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyajikan temuan atau hasil penelitian dalam bentuk teks, tabel atau grafik, serta memberikan interpretasi dan pembahasan terhadap hasil tersebut. Pada bagian ini, hasil penelitian dikaitkan dengan teori atau penelitian terdahulu.

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Menyajikan ringkasan dari hasil penelitian serta menjawab rumusan masalah. Bagian ini juga menyajikan saran untuk penelitian berikutnya atau implikasi praktis dari temuan yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

berupa referensi atau sumber-sumber yang dikutip dalam skripsi, ditulis dalam format sitasi yang ditetapkan oleh institusi,

LAMPIRAN

Menyediakan informasi tambahan seperti kuesioner, transkrip wawancara, data mentah atau dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian.