

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Tasikmalaya menghadapi masalah serius terkait pengelolaan sampah, khususnya sampah plastik. Kapasitas kendaraan pengangkut sampah dan Tempat Pembuangan Sementara (TPS) belum mencukupi untuk menangani volume sampah yang dihasilkan masyarakat setiap hari. Produksi sampah yang masuk ke (TPA) Ciangir terus mengalami peningkatan, dengan rata-rata 220 ton sampah diangkut setiap hari. Total timbunan sampah di seluruh kecamatan di Kota Tasikmalaya mencapai 180-200 ton pada tahun 2024 lalu, berdasarkan data dari Dinas Lingkungan Hidup. Efektivitas pengelolaan sampah memerlukan kerja sama antara upaya pemerintah dan kesadaran masyarakat (Antara Foto, 2024; Harniwan, 2024; Indah, 2024).

Tren konsumsi minuman kemasan sekali pakai, seperti kopi, memperburuk masalah limbah plastik. Gelas dan sedotan plastik yang sulit terurai sering kali berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) atau mencemari lingkungan, termasuk sungai, laut, dan hutan. Sementara itu, di Tasikmalaya, konsumsi kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Tren ini selaras dengan pertumbuhan jumlah kedai kopi di daerah tersebut, yang terus meningkat seiring waktu. Berdasarkan data, jumlah kedai kopi mengalami kenaikan yang cukup signifikan, mencerminkan bahwa konsumsi kopi atau nongkrong itu telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat di Tasikmalaya (Shidiq, 2024).

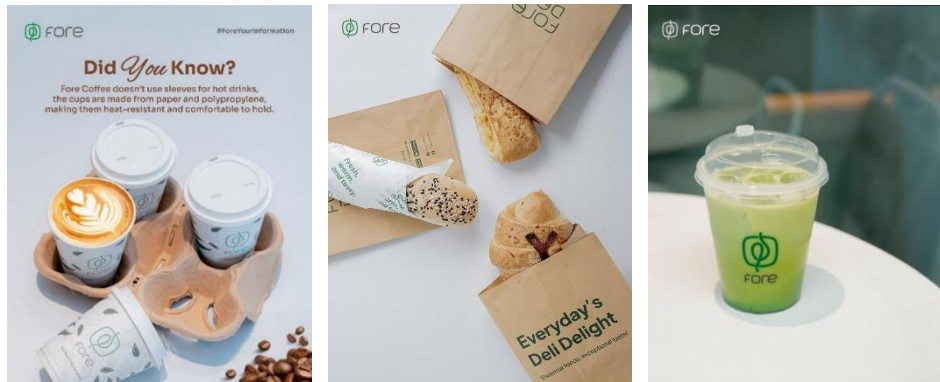
Tabel 1. 1 Data Jumlah Usaha *Coffee Shop* di Tasikmalaya Tahun 2022-2024

Tahun	Jumlah
2022	47
2023	250
2024	289

Sumber: Open Data Kota Tasikmalaya & Radartasik

Selain merusak ekosistem, konsumsi kopi yang tidak ramah lingkungan juga dapat membahayakan kesehatan. Pada orang dewasa sehat, konsumsi kafein dalam dosis sedang (kurang dari 400 mg/hari) dapat meningkatkan konsentrasi dan memperbaiki suasana hati, tetapi dosis lebih dari 5 gram berisiko fatal. Ibu hamil dan remaja dianjurkan membatasi konsumsi pada kisaran 200–300 mg/hari. Kondisi ini mendorong perusahaan mencari solusi berkelanjutan, salah satunya melalui penggunaan *green product* (Ginting et al., 2022; Damayanti et al., 2023; Reifman, et al., 2022; Ouergui et al., 2023; Willson, 2018; Wierzejska & Gielecińska, 2024).

Fore Coffee merupakan salah satu pelopor produk ramah lingkungan di industri kopi yang mulai beroperasi sejak Agustus 2018. Fore mengusung tiga konsep utama: futuristik, berkualitas tinggi, dan ramah lingkungan. Aspek futuristik diwujudkan melalui pertimbangan dampak jangka panjang dari setiap keputusan. Kualitas dijaga melalui pemilihan biji kopi terbaik dengan proses seleksi ketat. Adapun tiga pilar keberlanjutan yang diusung meliputi FOREnvironment (pelestarian lingkungan), FOREcosystem (keseimbangan ekosistem), dan FOREarth (komitmen menjaga bumi melalui praktik berkelanjutan) (Masdakaty, 2019; Amalia & Romli, 2024).



Sumber : Instagram Fore Coffe, 2025

Gambar 1. 1 Kemasan Ramah Lingkungan di Fore Coffee

Fore Coffe menyediakan beragam pilihan kemasan yang disesuaikan dengan karakteristik jenis minuman. Dengan mengusung konsep ramah lingkungan dengan fokus pada keberlanjutan (*sustainability*), Fore Coffee menerapkan penggunaan *paper bag* sebagai pengganti kantong plastik dan merancang kemasan *cup* yang memungkinkan konsumsi langsung tanpa sedotan (Fore Coffe, 2022).



Sumber : Instagram Fore Coffee, 2025

Gambar 1. 2 Informasi Kemasan Ramah Lingkungan di Fore Coffee

Berdasarkan Gambar 1.2, Fore Coffee menerapkan beberapa simbol pada kemasan ramah lingkungannya. Pertama, simbol “4R” (*Reuse, Reduce, Recycle, Recover*) pada gelas panas dan dingin, yang menunjukkan kemasan dapat digunakan kembali, mengurangi plastik sekali pakai, didaur ulang, dan diolah

menjadi produk lain. Kedua, simbol “PP5” pada gelas dingin berbahan *polypropylene*, tahan suhu tinggi, dan dapat digunakan hingga lima kali, bertujuan mengurangi dampak negatif plastik. Ketiga, keterangan “*microwaveable*” pada gelas panas menandakan kemasan aman dipanaskan dalam *microwave*. Inovasi ini mencerminkan komitmen Fore Coffee terhadap gaya hidup hijau. Informasi lebih lanjut tercantum pada Lampiran 1.



Sumber : Instagram Fore Coffee, 2025

Gambar 1. 3 Daur Ulang Gelas Plastik Fore Coffe

Sebagai contoh nyata upaya daur ulang plastik, gambar di atas menunjukkan bahwa Fore mendaur ulang 450 kg plastik untuk interior gerai mereka di Kuningan City Mall, Jakarta. Tindakan ini mencerminkan komitmen dalam mengurangi limbah plastik dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Inisiatif tersebut turut menginspirasi pelaku industri lain untuk menerapkan konsep serupa dalam membangun ekosistem bisnis yang ramah lingkungan. Fore tidak hanya tampil sebagai pelaku usaha yang bertanggung jawab, tetapi juga sebagai agen perubahan yang mendorong kesadaran konsumen. Pendekatan ini turut memperkuat citra merek, menarik pelanggan yang peduli lingkungan, serta membangun loyalitas. (Elmira. P, 2023).



Sumber : Instagram Fore Coffee, 2025

Gambar 1. 4 Biji Kopi yang Digunakan Fore Coffee

Seluruh cabang Fore Coffee menggunakan peralatan berstandar tinggi serta biji kopi Arabika yang dikontrol sejak tahap hulu hingga proses pemanggangan, guna menjamin kualitas dalam setiap sajian. Biji kopi yang digunakan 100% berasal dari Indonesia, mencakup varietas unggulan seperti Gayo, Toraja, Java Preanger, dan Dampit. Seluruhnya diperoleh dari pertanian organik yang menghasilkan pangan lebih sehat, berkualitas tinggi, dan bebas bahan kimia. Fore Coffee menjalin kemitraan langsung dengan petani lokal melalui prinsip *Direct and Fair Trade*, yaitu hubungan tanpa perantara agar petani memperoleh harga yang layak. Selain itu, konsumen turut menikmati kopi berkualitas sembari berpartisipasi mendukung praktik pertanian etis dan berkelanjutan. Inisiatif ini mendorong transparansi dalam rantai pasok kopi (Romansyah & Zhalila, 2024; Rahmawati, 2023; Fore Coffe, 2022). Sehubungan dengan itu, Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi utama dunia, dengan dua varietas unggulan: Arabika dan Robusta. Arabika memiliki rasa lebih lembut dan kadar kafein rendah (0,9%–1,6%), sedangkan Robusta lebih pahit dan berkafein tinggi (1,4%–2,9%) (Anggraini, 2024). Karena itu, Fore Coffee lebih memilih Arabika sebagai bahan utama karena lebih ramah

bagi kesehatan. Selain itu, Fore juga menawarkan pilihan sehat lain seperti susu almond, multigrain, oat, dan kedelai, serta minuman berbahan hibiscus dan madu manuka yang kaya manfaat (Balqis et al. 2022; Sihombing & Tobing 2023; Fore Coffee, 2021; Aplikasi Fore Coffee, 2024).

Meski produk tersebut diklaim ramah lingkungan, tidak semua konsumen memahami atau menghargai manfaatnya, yang berdampak pada rendahnya niat beli. Dalam penelitian ini, minat beli dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, termasuk kesadaran akan keberlanjutan dan kredibilitas merek (Molinillo et al., 2022). Namun, bukan hanya kredibilitas merek yang memengaruhi keinginan membeli produk ramah lingkungan. Faktor *fear of missing out* (FOMO) juga turut berperan dalam pembentukan minat beli. Konsumen dengan tingkat FOMO tinggi sering kali terdorong membeli bukan karena kesadaran terhadap nilai keberlanjutan, melainkan karena takut tertinggal tren. Dalam konteks Fore Coffee, hal ini dapat memicu pembelian impulsif tanpa pemahaman yang mendalam mengenai konsep keberlanjutan produk (Bit et al., 2022). Selain itu, pengaruh sosial dari teman, keluarga, atau *influencer* juga berkontribusi dalam membentuk *purchase intention* terhadap produk Fore Coffee. Konsumen cenderung memperhatikan opini lingkungan sekitarnya, terlebih jika produk tersebut tengah populer dalam lingkup sosial mereka. Jika dukungan sosial terhadap produk Fore tinggi, ketertarikan konsumen akan meningkat. Sebaliknya, lingkungan yang kurang peduli terhadap isu keberlanjutan dapat menurunkan minat beli terhadap produk hijau (Amaral et al., 2024).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memperoleh kesimpulan akurat mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti. Penelitian ini juga memperluas temuan sebelumnya tentang peran FOMO dalam keputusan pembelian produk *fast fashion* (Bläse et al., 2024), dengan fokus pada konsumen Fore Coffee di Tasikmalaya tahun 2025. FOMO dan pengaruh sosial digunakan sebagai variabel moderasi, sedangkan *green product* dan kredibilitas merek sebagai variabel utama yang berkaitan dengan *purchase intention*. Oleh karena itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kepastian serta wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, sekaligus menjadi dasar perumusan strategi pemasaran produk hijau yang lebih efektif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan berbagai isu yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *green product* terhadap *brand credibility* pada konsumen Fore Coffee di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention* pada konsumen Fore Coffee di Kota Tasikmalaya?
3. Bagaimana FOMO memoderasi pengaruh *green product* terhadap *brand credibility* pada konsumen Fore Coffee di Kota Tasikmalaya?
4. Bagaimana FOMO memoderasi pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention* pada konsumen Fore Coffee di Kota Tasikmalaya?
5. Bagaimana *social influence* memoderasi pengaruh *green product* terhadap *brand credibility* pada konsumen Fore Coffee di Kota Tasikmalaya?

6. Bagaimana *social influence* memoderasi pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention* pada konsumen Fore Coffee di Kota Tasikmalaya?
7. Bagaimana *brand credibility* memediasi pengaruh *green product* terhadap *purchase intention* pada konsumen Fore Coffee di Kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan memvalidasi:

1. Pengaruh *green product* terhadap *brand credibility* pada konsumen Fore Coffee di Kota Tasikmalaya.
2. Pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention* pada konsumen Fore Coffee di Kota Tasikmalaya.
3. FOMO memoderasi pengaruh *green product* terhadap *brand credibility* pada konsumen Fore Coffee di Kota Tasikmalaya.
4. FOMO memoderasi pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention* pada konsumen Fore Coffee di Kota Tasikmalaya.
5. *Social influence* memoderasi pengaruh *green product* terhadap *brand credibility* pada konsumen Fore Coffee di Kota Tasikmalaya.
6. *Social influence* memoderasi pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention* pada konsumen Fore Coffee di Kota Tasikmalaya.
7. *Brand credibility* memediasi pengaruh *green product* terhadap *purchase intention* pada konsumen Fore Coffee di Kota Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini mencakup kontribusi teoritis dan praktis untuk memberikan solusi aplikatif serta mendorong perubahan positif di masyarakat.

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya ilmu pemasaran, khususnya terkait hubungan antara produk ramah lingkungan dan minat beli. Temuan ini memperkuat pemahaman faktor psikologis dalam perilaku konsumen, serta menjadi dasar bagi pengembangan teori dan strategi pemasaran hijau yang relevan dan berkelanjutan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Pengusaha Fore Coffee/ Calon Pengusaha *Coffee Shop*

Penelitian ini menjadi panduan strategis dalam membangun kredibilitas merek melalui produk ramah lingkungan. Dengan memahami FOMO dan pengaruh sosial, pengusaha dapat merancang promosi yang menciptakan urgensi serta memperkuat pesan keberlanjutan melalui media sosial dan kolaborasi dengan *influencer*.

2. Bagi Konsumen

Manfaat bagi konsumen bersifat tidak langsung, namun relevan melalui strategi pemasaran Fore yang edukatif, transparan, dan berbasis tren sosial. Hal ini memudahkan pemahaman terhadap nilai produk hijau dan meningkatkan kesadaran terhadap keberlanjutan.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini memperkuat kemampuan analisis penulis dalam memahami perilaku konsumen, khususnya terkait produk ramah lingkungan, FOMO, dan pengaruh sosial. Temuan ini juga mendukung pengembangan karier di bidang pemasaran dan penelitian lanjutan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi pijakan awal untuk mengembangkan studi tentang produk hijau dan minat beli, dengan mengkesplorasi variabel baru seperti persepsi konsumen dan dinamika perilaku dalam pemasaran berkelanjutan.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi dan jadwal penelitian adalah tempat dilakukannya pengumpulan data, yang bertujuan untuk memastikan kelancaran dan keteraturan proses penelitian sesuai dengan rencana.

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam memperoleh informasi dan data yang diperlukan, penulis akan melaksanakan penelitian pada konsumen Fore Coffee tepatnya di Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari Desember 2024 hingga Maret 2025, sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan yang terdapat pada lampiran 2.