

Peranan *Green marketing* (Kolaborasi dengan Petani Lokal) dan

***Brand image* terhadap Loyalitas Konsumen *Fore Coffee* Bali**

Usulan Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk Menyusun Proyek Akhir
Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis,
Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diusulkan oleh:

SYAHSI KIRANA MASADA LUBIS

2115754033

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

**Peranan *Green marketing* (Kolaborasi dengan Petani Lokal) dan
Brand image terhadap Loyalitas Konsumen *Fore Coffee* Bali**

Usulan Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk Menyusun Proyek Akhir
Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis,
Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diusulkan oleh:

SYAHSI KIRANA MASADA LUBIS

2115754033

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* yang dilakukan melalui kolaborasi dengan petani lokal dalam kampanye *The Tani Series* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee Jimbaran Bali. Dalam menghadapi persaingan industri kopi yang semakin kompetitif, Fore Coffee mengembangkan strategi inovatif melalui program "*The Tani Series*" sebagai bentuk penerapan *green marketing*, sekaligus upaya memperkuat citra merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 69 responden yang merupakan konsumen Fore Coffee Jimbaran. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun secara parsial, hanya *green marketing* yang berpengaruh signifikan, sementara *brand image* tidak. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* tetap memiliki peran penting ketika dikombinasikan dengan strategi *green marketing*, khususnya dalam membentuk loyalitas konsumen melalui praktik pemasaran yang kolaboratif, beretika, dan selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan yang kini semakin diperhatikan oleh konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, Citra Merek, Loyalitas Konsumen, *The Tani Series*, Keberlanjutan, Fore Coffee, Kolaborasi, *The Tani Series*, Petani Lokal dan Industri Kopi



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of green marketing implemented through collaboration with local farmers in the "The Tani Series" campaign and brand image on consumer loyalty at Fore Coffee Jimbaran, Bali. In response to the increasingly competitive Coffee industry, Fore Coffee has developed an innovative strategy through the "The Tani Series" program as a form of green marketing and an effort to strengthen its brand image. This research adopts a quantitative approach by distributing questionnaires to 69 respondents who are consumers of Fore Coffee Jimbaran. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 29. The results show that green marketing and brand image simultaneously have a positive and significant effect on consumer loyalty. However, partially, only green marketing has a significant effect, while brand image does not. These findings suggest that brand image still plays an important role when combined with green marketing strategies, particularly in fostering consumer loyalty through marketing practices that are collaborative, ethical, and aligned with sustainability values that are increasingly emphasized by today's consumers.

Keyword: Green marketing, Brand Image, Consumer Loyalty, The Tani Series, Sustainability, Fore Coffee, Collaboration, Local Farmers, Coffee Industry

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS PROYEK AKHIR.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Praktis.....	11
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
Penelitian ini disusun dalam beberapa bab sebagai berikut:	12
KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Telaah Teori.....	14
2.1.1 <i>Expectation Confirmation Theory</i>	14
2.1.2 Loyalitas Konsumen	20
2.1.4 <i>Brand image</i>	24
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	25

2.3	Kerangka Konsep dan Hipotesis.....	33
BAB III.....		34
METODE PENELITIAN		34
3.1	Populasi dan Sampel.....	34
3.2	Data Penelitian.....	37
3.2.1	Jenis Data.....	37
3.2.2	Sumber Data.....	37
3.2.3	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.3	Teknik Sampling	39
3.4	Formulasi dan Variabel Penelitian	39
3.5	Metode Analisis.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Gambaran Umum Khalayak Sasaran.....	55
4.1.1.	Visi dan Misi.....	58
4.1.2.	Makna logo Fore <i>Coffee</i>	59
4.1.3.	Struktur Organisasi.....	60
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	61
4.2.1	Hasil Analisis	61
4.2.2	Pembahasan Hasil Penelitian	80
4.3	Implikasi Hasil Penelitian.....	84
4.4	Rancangan <i>Output</i>	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		88
5.1	SIMPULAN.....	88
5.2	SARAN.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....		xc
LAMPIRAN.....		xciii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Lima Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia Tahun 2024.....	1
Gambar 1. 2 Promosi Produk Kopi Lokal Fore <i>Coffee</i>	2
Gambar 1. 3 Kampanye Fore <i>Coffee</i> dalam Mendukung Petani Kopi Lokal	3
Gambar 1. 4 Kampanye oleh Fore <i>Coffee</i> untuk Mendukung Petani Kopi Lokal ..	4
Gambar 1. 5 Alasan Konsumen Memilih Minuman Kopi Berdasarkan Riset Fore <i>Coffee</i>	6
Gambar 1. 6 Fore <i>Coffee</i> Mengangkat Identitas Kopi Lokal Tanah Toraja.....	7
Gambar 2. 1 Model <i>Expectation Confirmation Theory</i>	14
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep	33
Gambar 3. 1 Hasil analisis power a priori untuk uji regresi linear berganda.....	36
Gambar 4. 1 Logo Fore Coffe	59
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Fore <i>Coffee</i> Jimbaran	60

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Indeks Top Brand Kedai Kopi di Indonesia Tahun 2021–2024	4
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. 2 Skala Likert	38
Tabel 3. 3 Interval Kelas Kuisioner	39
Tabel 3. 4 Standar Deviasi	50
Tabel 4. 2 Karakteristik berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 3 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4. 4 Karakteristik berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
Tabel 4. 5 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4. 6 Karakteristik berdasarkan frekuensi Membeli	64
Tabel 4. 7 Karakteristik berdasarkan pernah membeli produk <i>Fore Coffee</i>	65
Tabel 4. 8 Karakteristik berdasarkan pernah membeli produk <i>The Tani Series</i> dari <i>Fore Coffee</i>	65
Tabel 4. 9 Karakteristik berdasarkan Domisili	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y).....	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas <i>Green marketing</i> (XI).....	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas <i>Brand image</i> (X2)	68
Tabel 4. 13 Uji Reabilitas.....	69

Tabel 4. 14 Uji Analisis Deskriptif	70
Tabel 4. 15 Uji Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen	70
Tabel 4. 16 Uji Analisis Deskriptif <i>Green marketing</i>	71
Tabel 4. 17 Uji Analisis Deskriptif Brand Image	72
Tabel 4. 18 Uji Normalitas.....	74
Tabel 4. 19 Uji heteroskedastisitas	75
Tabel 4. 20 Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4. 21 Analisis Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4. 22 Uji T	77
Tabel 4. 23 Uji R Square.....	78
Tabel 4. 24 Uji R Square.....	79
Tabel 4. 25 Design Flip Book	87

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

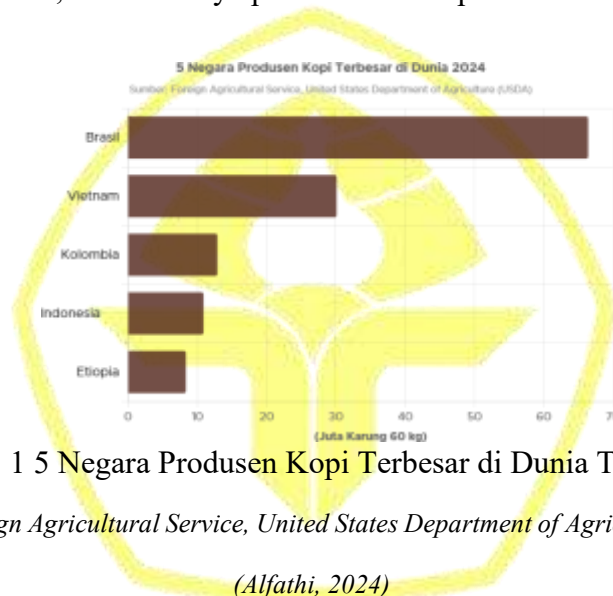
Lampiran 1. Form Proses Bimbingan Dosen Pembimbing I	xciii
Lampiran 2. Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing I	xciv
Lampiran 3. Form Proses Bimbingan Dosen Pembimbing II	xcv
Lampiran 4. Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing II.....	xcvi
Lampiran 5. Pertanyaan Kuisioner	xcvii
Lampiran 6. Hasil Kuisioner.....	c
Lampiran 7. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	cxv
Lampiran 8. Daftar Jawaban Hasil Wawancara	cxvi
Lampiran 9. Tabulasi Data	cxx
Lampiran 10. Karakteristik Responden	cxxii
Lampiran 11. Uji Validitas dan Reabilitas	cxxv
Lampiran 12. Uji Analisis Deskriptif	cxxviii
Lampiran 13. Uji Asumsi Klasik	cxix
Lampiran 14. Uji Hipotesis	cxixiii
Lampiran 15. Flipbook Edukasi	cxixv
Lampiran 16. Surat Penggunaan Karya Mahasiswa.....	cxixvi
Lampiran 17. Surat Keterangan Pengantar	cxixvii
Lampiran 18. Dokumentasi Wawancara (Leader Fore Coffee Jimbaran)	cxixix
Lampiran 19. Dokumentasi Responden.....	cxl
Lampiran 20. Dokumentasi Responden.....	cxli
Lampiran 21. Dokumentasi Hasil Turnitin	cxlii

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *Food & Beverage* (F&B) belakangan ini berkembang sangat cepat seiring dengan gaya hidup, kemajuan teknologi, dan meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat, salah satunya pada industri kopi.



Gambar 1. 1 5 Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia Tahun 2024

Sumber: *Foreign Agricultural Service, United States Department of Agriculture (USDA)*

(Alfathi, 2024)

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh *GoodStats Data* dalam Alfathi (2024) di atas, Indonesia termasuk sebagai negara penghasil kopi terbesar keempat di bawah negara Brazil, negara Vietnam, dan negara Colombia. Negara produsen kopi terbesar ke-4 ini memiliki beragam kopi berkualitas seperti arabika dan robusta, jenis kopi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat domestik maupun

internasional. Mengkonsumsi kopi saat ini menjadi tren keseharian masyarakat, didukung oleh tren "*coffe culture*". Hal ini sejalan dengan penelitian dari Malisan (2021) dimana beliau mengatakan jika tren ngopi merupakan simbol gaya hidup modern untuk saat ini. Kedai kopi tidak hanya dikenal sebagai tempat minum biasa, melainkan ruang produktivitas dan sosial bagi kaum muda untuk menghabiskan waktu merka. Gaya hidup baru ini juga mendorong kemunculan berbagai jenis merk kopi lokal. Dewasa ini konsumen sudah tidak lagi hanya melakukan penilaian pada kualitas dan rasa, namun juga fokus pada nilai tambah lainnya seperti dampak sosial, keberlanjutan dan inovasi.



Gambar 1. 2 Promosi Produk Kopi Lokal Fore Coffee

Sumber : (Instagram Fore Coffee, 2024b)

Hal ini sesuai dengan diskusi yang digelar oleh *Playfest 2022* dalam Kartika SM (2022) dengan tema "*Reactivate Your Sense*" menyatakan bahwa brand dengan menerapkan mutu ramah lingkungan cenderung lebih digemari oleh kaum Gen Z dan Milenial dengan persentase sebesar 89,9%, dimana responden mengakui nilai tersebut penting dan menjadi sebuah pertimbangan dalam pemilihan suatu produk. Salah satu contohnya yaitu *Fore Coffee* yang terus berinovasi untuk menyajikan kopi berkualitas

dengan menerapkan teknologi ramah lingkungan, serta menjalin kerjasama kolaboratif dengan menghadirkan inovasi menu baru yaitu “*The Tani Series*”, yang bertujuan untuk mendukung kesejahteraan para petani lokal Indonesia, melalui kolaborasi ini para petani berfokus untuk menyediakan bahan baku terbaik guna menjaga kualitas produk. Tidak hanya memberikan dampak kepada petani, program “*The Tani Series*” ini juga membantu membangun kesadaran masyarakat terhadap dampak keberlanjutan dalam industri kopi.



Gambar 1. 3 Kampanye Fore *Coffee* dalam Mendukung Petani Kopi Lokal

Sumber : (Instagram Fore Coffee, 2024d)

Dengan tagline “*Grind the Essentials*” Fore *Coffee* mengajak konsumen untuk menghargai setiap momen berarti di kehidupan ditemani dengan secangkir kopi berkualitas yang disajikan oleh barista handal dengan menggunakan 100% biji kopi Arabika yang bersasal dari petani lokal Indonesia. Pertumbuhan industri yang terus berkembang pesat, tidak menutup tingkat kompetitor kedai kopi.

Tabel 1. 1 Indeks Top Brand Kedai Kopi di Indonesia Tahun 2021–2024

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
janji jiwa	39.50	38.30	39.50	44.80
kopi kenangan	-	42.60	-	39.00
fore	6.40	6.50	7.50	6.90

Showing 1 to 3 of 3 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrandaward.com)

Sumber: (Data Top Brand Indexs Kedai Kopi, n.d.)

Berdasarkan data dari *Top Brand Award*, *Fore Coffee* masih berada di bawah kompetitornya seperti *Janji Jiwa* dan *Kopi Kenangan*. Dalam periode 2021–2024, *Janji Jiwa* konsisten memimpin pasar, sempat turun sedikit pada 2022 tetapi kembali naik hingga mencapai 44.80 di 2024. *Kopi Kenangan* mengalami perubahan naik turun, sempat mencatat angka tertinggi di 2022 sebesar 42.60, data tidak muncul di 2021 dan 2023, lalu kembali dengan indeks 39.00 di 2024. *Fore Coffee* menunjukkan pertumbuhan perlahan tetapi stabil, naik dari 6.40 di 2021 menjadi 7.50 di 2023, lalu mengalami penurunan ke 6.90 pada 2024. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Fore Coffee* telah membangun *brand image* yang kuat dengan berbagai strategi inovasi sosial berkelanjutan, tingkat loyalitas pelanggan masih belum dapat dicapai dengan optimal disaat persaingan industri kopi semakin menegat, khususnya di Indonesia.

Gambar 1. 4 Kampanye oleh *Fore Coffee* untuk Mendukung Petani Kopi Lokal

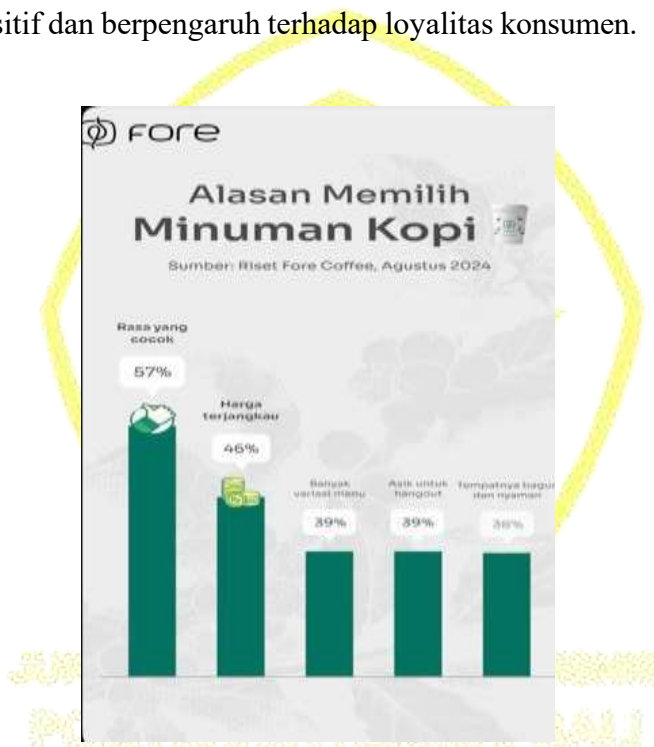
Sumber : (Instagram Fore Coffee, 2024e)

Brand image dan loyalitas konsumen menjadi faktor penentu keberhasilan dari sebuah bisnis. Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan dalam Irawan (2024) bahwa citra merk merupakan sebuah keyakinan yang terbangun di hati pelanggan mengenai sebuah produk atau jasa tertentu. Dan menurut Dedhy Pradana (2017) dalam Miati (2020) juga menyebutkan citra merk ini merupakan sebuah pengalaman yang diperoleh pelanggan atas pemahamannya kepada sesuatu hal. Citra yang positif menjadi indikator kuat dalam membangun daya tarik konsumen. Salah satu strategi utama yang digunakan *Fore Coffee* dalam meningkatkan citra positif dihati konsumen adalah dengan menjalin kolaborasi dengan para Petani Lokal. Hal ini selaras dengan misi *Fore Coffee* yang ingin memberikan dampak baik ke dalam sebuah komunitas melalui pembangunan berbagai cabang yang digunakan sebagai media partner dan diharapkan dapat menjadi sebuah kunci keberhasilan dari kerjasama kolaboratif.

Sejalan dengan *brand image* yang positif, loyalitas konsumen menjadi indikator penting dalam keberlanjutan sebuah bisnis. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Kasamira et al., (2024) loyalitas konsumen merupakan semacam janji yang diberikan oleh konsumen untuk datang kembali dan menggunakan atau membeli sebuah produk dan atau jasa yang ditawarkan secara terus menerus dalam jangka waktu lama. Loyalitas pelanggan ini dapat terbentuk melalui citra merk positif yang dibangun pada preferensi konsumen terhadap sebuah bisnis. *Fore Coffee* membentuk loyalitas konsumen dengan fokus untuk terus meningkatkan inovasi produk, kualitas dan kolaborasi melalui komitmen sosial.

Bali selain dikenal sebagai daerah dengan seribu pura, juga dikenal karena memiliki keberagaman budayanya. Keberagaman ini yang membuat masyarakat Bali sangat fokus untuk menghargai berbagai aspek kebudayaan lokal, termasuk ikut

mengapresiasi hasil industri biji kopi khas nusantara. Bali turut memperkuat kehadiran *Fore Coffee* sebagai starup kopi lokal, memiliki 9 cabang di Pulau Dewata. Hal ini menunjukkan bahwa produk kopi lokal ini semakin diterima oleh masyarakat di Bali. Salah satu cabangnya terletak di Jimbaran. Jimbaran dikenal sebagai salah satu destinasi wisata populer, posisi strategis ini memberikan potensi yang besar dalam membangun *brand image* dikalangan wisatawan asing dan lokal, masyarakat dan kelompok mahasiswa. Dengan terus berinovasi menghasilkan menu yang terus berkembang dan penggunaan bahan baku dari petani lokal, hal ini turut membangun *brand image* positif dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 1. 5 Alasan Konsumen Memilih Minuman Kopi Berdasarkan Riset *Fore Coffee*

Sumber: (Instagram *Fore Coffee*, 2024a)

Berdasarkan data riset di atas, terdapat beberapa alasan mengapa konsumen memilih minuman *Fore Coffee*. Riset menunjukkan bahwa 57% responden menyatakan bahwa rasa yang cocok menjadi indikator utama, harga yang terjangkau menjadi indikator kedua yaitu sebesar 46%, diikuti dengan banyaknya variasi menu,

asik untuk hangout, dan tempat yang bagus dan nyaman. Hasil riset (Tanoto et al., 2022) menjelaskan dimana pembentukan *brand image* pada hati konsumen menjadi kunci utama berjalannya sebuah strategi pemasaran, dan tentunya menghasilkan dampak positif dalam meningkatkan sebuah kelayakan konsumen di PT. Kertajaya Utama Pekanbaru.

Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh (Sinaga et al., 2024) menyimpulkan bahwa *green marketing* serta citra merk akan memberikan dampak baik serta cukup membawa dampak kepada tingkat kesetiaan konsumen pada produk Sunlight di Kecamatan Babalan, Kabupaten Langkat. Meskipun beberapa penelitian membuktikan bahwa variabel citra merk membawa dampak baik untuk tingkat kesetiaan konsumen, namun terdapat penemuan hasil penelitian yang berbeda. Hasil yang berbeda ini ditemukan oleh (Murtiningsih et al., 2021) *brand image* tidak berpengaruh positif kepada loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi swasta.



Gambar 1. 6 Fore Coffee Mengangkat Identitas Kopi Lokal Tanah Toraja

Sumber : (Instagram Fore Coffee, 2024c)

Terinspirasi dari semangat dan kegigihan para petani kopi lokal dalam menjaga kualitas biji kopi, pada November 2024 Fore Coffee meluncurkan "The Tani Series" sebagai bentuk apresiasi untuk mewujudkan mimpi para petani lokal serta

membangun hubungan kolaborasi positif guna meningkatkan pertumbuhan industri pertanian kopi secara merata di Indonesia. Mengkurasi biji kopi yang didapatkan dari para petani lokal secara langsung, seperti dari Aceh Gayo, Toraja, dan juga Jawa Barat nantinya bahan baku yang telah diciptakan ini dipilih dan dioalah oleh Mikael Jadjn, sebagai *Chief of Coffe Innovation* di *Fore Coffee* sekaligus Pemenang *World of Barista Champion* 2024 untuk memastikan setiap kopi yang dihasilkan memiliki cita rasa berkualitas khas Indonesia.

Dengan harapan "*The Tani Series*" dapat memberikan dampak dari hulu bagi petani sampai hilir ke tangan konsumen dengan terus membangun cita rasa yang digemari oleh konsumen. Kehadiran "*The Tani Series*" ini semakin menjawab harapan konsumen, untuk mendapat dua karakter rasa kopi berkualitas kental, halus, dan legit dan rasa kopi yang lebih pekat dengan harga terjangkau. Inisiatif ini diharapkan menjadi sebuah nilai tambah sosial berkelanjutan. Melalui kampanye "*The Tani Series*", *Fore Coffee* tidak hanya berkolaborasi dengan petani lokal sebagai pencipta bahan baku semata, tetapi juga mengangkat kisah mereka sebagai bagian dari identitas merk, menciptakan pengalaman minum kopi yang lebih bermakna bagi konsumen.

Perhatian pelaku industri kopi saat ini tidak lagi cukup jika hanya mau berfokus pada kinerja finansial, namun juga harus melihat pada aspek lingkungan dan sosial, serta tata kelola dari perusahaan (*Environmental, Social & Governance* atau ESG) yang kini menjadi prasyarat penting bagi keberlanjutan usaha jangka panjang. ESG (Hariyanto et al., 2024) merupakan kerangka penilaian yang menilai kinerja perusahaan juga dari sejauh mana perusahaan menunjukkan tanggung jawabnya terhadap keberlangsungan operasional secara menyeluruh. Penilaian ini mencakup

tiga dimensi utama: bagaimana perusahaan menjaga kelestarian lingkungan (*Environment*), memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan karyawan (*Social*), serta menjalankan tata kelola yang transparan dan akuntabel (*Governance*).

Investor dan konsumen muda, khususnya Generasi Z dan Milenial, semakin memandang reputasi ESG sebagai “lisensi sosial” yang memengaruhi loyalitas jangka panjang mereka terhadap sebuah merek. Dalam konteks *Fore Coffee*, komitmen terhadap ESG tercermin pada penggunaan biji kopi lokal yang mendukung keberlangsungan penghidupan petani (pilar S) dan penggunaan kemasan yang dapat terurai secara alami untuk mengurangi limbah (pilar E). Fakta ini beriringan dengan hasil dari NielsenIQ (2024) dimana didapatkan hasil bahwa 78% konsumen di Asia bersedia berpindah merek jika tersedia produk yang lebih ramah lingkungan.

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena secara khusus berfokus pada program *The Tani Series* *Fore Coffee* di Bali, yang memadukan keberlanjutan lingkungan dengan pemberdayaan petani lokal. Program ini belum banyak diangkat dalam studi sebelumnya yang menggabungkan perspektif *green marketing* dan *brand image* dalam satu kerangka teoretis, khususnya dalam industri kopi di Indonesia. Selain itu, terdapat perbedaan temuan pada penelitian terdahulu terkait pengaruh *brand image* kepada loyalitas. Beberapa studi menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh penting kepada loyalitas konsumen (Miati, 2020), sedangkan riset lainnya menunjukkan hasil kebalikannya, yaitu tidak signifikan. Perbedaan hasil ini menjadi celah riset yang perlu ditelusuri lebih lanjut, terutama dengan mempertimbangkan konteks program keberlanjutan yang spesifik seperti *The Tani Series*, sehingga diharapkan akan memberikan sebuah pemahaman komprehensif mengenai

bagaimanakah sebuah *brand image* berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui mekanisme *Expectation Confirmation Theory*.

Berdasarkan pemaparan di atas, diketahui jika citra merk yang baik dapat dibangun menggunakan strategi *green marketing* inovasi sosial berkelanjutan, seperti program kampanye “*The Tani Series*”, hal ini menjadi faktor pendukung kesetiaan pelanggan. Namun, belum banyak penelitian yang meneliti bagaimana sebuah inovasi kolaborasi seperti “*The Tani Series*” ini dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada industri kopi. Dengan demikian, peneliti memilih topik penelitian ini dengan bertujuan ingin melihat serta menguji pengaruh dari penggunaan strategi *green marketing*, kolaborasi petani lokal, *brand image* terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, berikut pokok permasalahan penelitian:

1. Bagaimanakah pengaruh *green marketing* yang dilakukan oleh Fore Coffee melalui kolaborasi dengan para petani lokal terhadap terhadap loyalitas konsumen di wilayah Jimbaran, Bali?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee di Jimbaran, Bali?
3. Bagaimanakah pengaruh *green marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee di Jimbaran, Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, berikut tujuan penelitian ini:

1. Mengetahui bagaimanakah pengaruh *green marketing* yang dilakukan oleh Fore Coffee melalui kolaborasi inovasi dengan para petani lokal terhadap loyalitas

konsumen di wilayah Jimbaran, Bali

2. Mengetahui bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee di Jimbaran, Bali
3. Mengetahui bagaimanakah pengaruh *green marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee di Jimbaran, Bali

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi belajar bagi mahasiswa dalam memahami konsep *green marketing*, *brand image*, loyalitas pelanggan, dan bagaimanakah sebuah kolaborasi inovasi dengan komunitas lokal mempengaruhi penilaian positif konsumen terhadap suatu brand.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan ataupun bahan strategi oleh perusahaan dalam berkolaborasi dengan komunitas lokal untuk membangun *brand image* yang positif di hati konsumen, dan membentuk loyalitas

3. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pembalajan di perpustakaan sebagai sumber pengetahuan bagi mahasiswa/i dalam melaksanakan penelitian dimasa mendatang.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pemasaran,

khususnya terkait *green marketing*, *brand image*, dan loyalitas konsumen. Selain itu, temuan ini diharapkan dijadikan sebagai acuan strategis bagi pelaku industri kopi lokal untuk mengembangkan program keberlanjutan (*sustainability strategy*) yang memadukan kepedulian terhadap lingkungan dan pemberdayaan komunitas lokal. Dengan demikian, studi ini bukan hanya memperkaya literatur akademis, namun juga dapat memberikan panduan praktis bagi bisnis kopi lokal untuk membangun citra merk yang positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan loyalitas jangka panjang yang berkelanjutan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam beberapa bab sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------|---|
| BAB I Pendahuluan | : Pada bagian ini membahas terkait latar belakang diangkatnya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian ini, serta manfaat dilakukannya penelitian ini. |
| BAB II Kajian Pustaka | : Pada bagian ini menguraikan teori-teori yang mendukung, termasuk teori mengenai <i>green marketing</i> , <i>brand image</i> , dan loyalitas konsumen, penelitian sebelumnya (kajian empirik) dan kerangka konsep serta hipotesis dalam pembahasan penelitian ini. |
| BAB III Metode Penelitian | : Pada bagian ini menguraikan tentang tempat penelitian ini dilaksanakan, populasi dan sampel, variable, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, jadwal |

penelitian dilakukan, dan bagaimanakah sistematisa penulisan penelitian ini.

: Pada bagian ini membahas gambaran umum

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Fore *Coffee*, struktur organisasi Fore *Coffee* Jimbaran, dan berisi data mengenai hasil analisis beserta pembahasan hasil penelitian

: Pada bagian ini didapatkan kesimpulan serta

BAB V Simpulan dan Saran

saran-saran yang ditujukan kepada pihak

perusahaan, akademisi, dan peneliti

selanjutnya.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Konsumen Fore Coffee yang berdomisili di Jimbaran, Bali dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk *“The Tani Series”* merupakan sampel dari riset ini. Adapun hasil analisis menunjukkan hal-hal berikut:

- 1) **Green marketing** melalui inovasi keberlanjutan bersama petani lokal dalam kampanye *“The Tani Series”* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Strategi ini memberikan nilai tambah karena konsumen merasa tidak hanya membeli produk kopi, tetapi juga turut berperan dalam meningkatkan kesejahteraan petani. Fore Coffee menempatkan petani sebagai bagian dari identitas merk dengan menampilkan latar belakang, asal-usul biji kopi, serta tantangan yang dihadapi.
- 2) **Brand image**, berdasarkan hasil uji parsial, tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menegaskan bahwa meskipun citra merk dibangun melalui komunikasi promosi, loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman nyata, seperti kualitas rasa, harga, dan suasana kedai. Dengan demikian, persepsi positif terhadap merk belum cukup mendorong loyalitas apabila tidak diperkuat oleh pengalaman konsumsi yang memuaskan.
- 3) **Uji simultan** memperlihatkan bahwa kedua variable mempengaruhi loyalitas konsumen. Citra merk membentuk persepsi awal dan ekspektasi konsumen, sedangkan green marketing berperan sebagai penguat melalui implementasi nyata yang sesuai dengan *Expectation Confirmation Theory (ECT)*. Keduanya

- 4) saling melengkapi dalam membangun kesan merk yang kuat dan berkelanjutan di benak konsumen.

5.2 SARAN

- 1) Riset ini hanya dilaksanakan pada satu cabang, yaitu *Fore Coffee* cabang Jimbaran. Karenanya, hasil penelitian ini tidak dapat menggambarkan seluruh konsumen *Fore Coffee* secara umum. Disarankan pada penelitian selanjutnya dilakukan di beberapa cabang gerai lainnya agar hasil lebih luas dan dapat menggambarkan pengaruh yang terjadi secara keseluruhan dan akurat
- 2) Nilai koefisien determinasi yang belum mencapai 100% menunjukkan adanya pengaruh dari variabel luar yang belum diteliti. Sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen sehingga dapat dilihat dengan lebih komprehensif.
- 3) Hasil analisis memperlihatkan bahwa citra merk tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu, disarankan agar perusahaan mengevaluasi kembali faktor faktor lain yang dapat membentuk *brand image*, memastikan komunikasi promosi sesuai dengan kenyataan aktual, agar dapat dikonfirmasi secara positif untuk membentuk loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana. (2023). *Implemestasi Green marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar di Hotel Sheraton Senggigi Beach Resort*.
- Afif Muhammad. (2019). *Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Packing Produk Minuman PT. Singa Mas Pandaan*. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Alfathi, B. (2024, January 22). *Indonesia Jadi Produsen Kopi Terbesar ke-4 di Dunia*. GoodStats Data.
- Aliyah, H. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign di Toko Mebel Sakinah Karawang. *JURNAL ECONOMINA*, 2(6), 1356–1362. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>
- Ani et al.,. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado The Influence of *Brand image* , Promotion And Service Quality on Consumer Purchase Decision on Tokopedia E-Commerce in Manado City. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Annassa'i Farida. (2021). *Pengaruh Diklay Virtual Berbasis Pengembangan Karakter Terhadap Peningkatan Soft Skill CPNS Kementrian Perhubungan di Balai Diklat Pendidikan dan Pelatihan Pembangunan Karakter SDM Tranportasi*.
- Arlisa et al.,. (2024). *Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Konsumen Fore Coffee Melalui Green Advertising (Studi Fore Coffe di Surabaya Selatan)*.
- Data Top Brand Indexs Kedai Kopi*. (n.d.). Top Brand Award (Www.Topbrand- Award.Com).
- Fontaine et al.,. (2006). *The Stakeholder Theory*.
- Hakim, L. (2024, April 1). *Pengertian Teknik Pengumpulan Data Menurut Para Ahli*.

- Haryanto et al., (2022). *Brand image* dalam Kajian Filsafat Ilmu. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 115–130. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.71>
- Heryana, A. (2020). *Hipotesis Penelitian*.
- Irawan, et al., (2024). *Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut*.
- Kartika SM. (2022). Milenial dan Gen Z Indonesia Pilih Produk Karena Ramah Lingkungan. *Suara Merdeka Jakarta*.
- Kasamira et al., (2024). Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna IM3 di Kota Semarang).
- Kusumaningrum et al., (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 139. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i2.9396>
- Liyono, A. (2022). *Pengaruh Brand image , Electric Word of Mouth (E-Wom) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi*.
- Maharani et al., (2024). *Peran Brand Ambassador, Brand image dan Viral Marketing Pada Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlet Whitening*. Malisan.
- Mandagi et al., (2018). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *In Tahun* (Vol. 6, Issue 4).
- Masitoh et al., (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobie.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>

- Murtiningsih et al., (2021). *Student Satisfaction as Mediation Variable of Brand image and Service Quality Influence on Student Loyalty*.
<https://doi.org/10.17977/um042v26i3p140-150>
- Pearl et al., (2016). *Causal Inference in Statistics*.
- Ramadhanty et al., (2021). *Pengaruh Pengendalian Persediaan Bahan Baku Kain Terhadap Proses Produksi Pada PT. Ratna Dewi Tunggal Abadi*.
- S. Romadhona. (2024, January 27). *Kenali Green marketing, Strategi Pemasaran yang Diminati Gen Z*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Sari et al., (2019). *Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura*.
- Sinaga et al., (2024). *Pengaruh Green marketing dan Brand image Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sunlight Konsumen di Kecamatan Babalan Kabupaten Langkat*.
- Sudariana et al., (n.d.). *Analisi Statistik Regresi Linear Berganda*.
- Tanoto et al., (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, BrandImage (Citra Merek), Pengalaman Konsumendan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT.Kertajaya Utama Pekanbaru* (Vol. 3, Issue 2). <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Veronika et al., (2022). *Pengaruh Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*.
- Yunaida. (2017). *Pengaruh Brand image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa* (Vol. 6, Issue 2).
- Zhang, Y. (2015). *The Impact of Brand image on Consumer Behavior: A Literature Review*. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>
- Zulfikar, T. (2024). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan*.