



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**ANALISIS PENGARUH *ECO-PACKAGING* DAN
GREEN CAMPAIGN TERHADAP
REPURCHASE DECISION FORE *COFFEE***

(Studi Kasus pada Konsumen *Fore Coffee* di Kota Depok)



ANITA WULANDARI

NIM: 2105421098

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

ANITA WULANDARI. Analisis Pengaruh *Eco-Packaging* dan *Green Campaign* Terhadap *Repurchase Decision Fore Coffee* (Studi Kasus pada Konsumen *Fore Coffee* di Kota Depok). Jurusan Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Jakarta. 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *eco-packaging* dan *green campaign* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *Fore Coffee* di Kota Depok. Latar belakang dari penelitian ini adalah meningkatnya permasalahan sampah, terutama plastik, di sektor makanan dan minuman, serta upaya perusahaan dalam mengedepankan keberlanjutan melalui *eco-packaging* dan *green campaign*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden dan merupakan konsumen *Fore Coffee* di Kota Depok serta telah melakukan pembelian minimal dua kali. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eco-packaging* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision* (Y), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,499, nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, dan $t \text{ hitung } 8,348 > 1,960$. *Green campaign* (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision* (Y), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,500, nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, dan $t \text{ hitung } 9,140 > 1,960$. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis lingkungan dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong loyalitas konsumen terhadap produk yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Kemasan Ramah Lingkungan, Kampanye Hijau, Pemasaran Hijau, Loyalitas Konsumen, Kopi Fore



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

ANITA WULANDARI. *Analysis of the Influence of Eco-packaging and Green Campaign on Repurchase Decision of Fore Coffee (A Case Study on Fore Coffee Consumers in Depok City)*. Department of Business Administration. State Polytechnic of Jakarta. 2025.

This study aims to analyze the influence of eco-packaging and green campaigns on the repurchase decision of Fore Coffee consumers in Depok City. The background of this research is the increasing problem of waste, especially plastic, in the food and beverage sector, and the efforts of companies to promote sustainability through environmentally friendly packaging and green campaigns. The research method used is quantitative with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents who are Fore Coffee consumers in Depok City and have made at least two purchases. Data analysis was conducted using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that Eco-packaging (X1) has a positive and significant effect on repurchase decision (Y), with a path coefficient value of 0.499, a probability value of $0.000 < 0.05$, and a t-value of $8.348 > 1.960$. Green campaign (X2) also shows a positive and significant effect on repurchase decision (Y), with a path coefficient value of 0.500, a probability value of $0.000 < 0.05$, and a t-value of $9.140 > 1.960$. Thus, environmentally based marketing strategies can be a key factor in driving consumer loyalty toward sustainable products.

Keywords: Eco-Friendly Packaging, Green campaign, Green Marketing, Consumer Loyalty, Fore Coffee



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Eco-Packaging* dan *Green Campaign* terhadap *Repurchase decision* Fore *Coffee*: Studi Kasus pada Konsumen Fore *Coffee* di Kota Depok”. Skripsi ini dibuat dan diselesaikan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini, tidak pernah terlepas dari dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Dra. Iis Mariam, M. Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta Periode 2021-2025.
3. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta Periode 2025-2029.
4. Yanita Ella Nilla Chandra, S.AB., M.Si selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Terapan.
5. Dra. Ni Made Widhi Sugianingsih, M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan masukan, saran, dan arahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Nining Latianingsih, S.H., M.Hum selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan masukan, saran, dan arahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Dosen serta staf yang bertugas di Jurusan Administrasi Niaga dan Program Studi Administrasi Bisnis Terapan yang telah memberikan dukungan secara administratif, teknis, dan masukan kepada penulis selama kegiatan perkuliahan berlangsung.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

8. Bapak Pujiono dan Ibu Ely Herawati selaku orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, serta material selama proses penulisan skripsi berlangsung.
9. Teman-teman seperjuangan penulisan skripsi yaitu, Divya, Haliza, Abdiel, Alfi, Alvito, Dea, Jasmine serta seluruh teman satu angkatan di program studi Administrasi Bisnis Terapan.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan tugas akhir ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati peneliti memohon maaf dan dengan luluasa menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sebagai bahan evaluasi untuk menyempurnakan penelitian-penelitian selanjutnya. Peneliti berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti, pembaca, maupun pihak lain yang berkepentingan.

Depok, 06 April 2025
Penulis,

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Anita Wulandari
NIM 2105421098



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Kerangka Teori.....	12
2.1.1 Kemasan Produk.....	12
2.1.2 <i>Eco-packaging</i> (Kemasan Ramah Lingkungan).....	15
2.1.3 <i>Green campaign</i> (Kampanye Hijau)	18
2.1.4 <i>Repurchase decision</i> (Keputusan Pembelian Ulang).....	21
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu/Jurnal Relevan	27
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Perumusan Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	33
3.1.1 Waktu Penelitian	33
3.1.2 Tempat Penelitian	34
3.2 Kerangka Penelitian	34
3.3 Metode Penelitian.....	36
3.3.1 Populasi dan Sampel.....	37
3.3.2 Jenis dan Sumber Data	39
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.4 Instrumen Penelitian	41
3.3.5 Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Hasil Rekapitulasi Data	50
4.1.1 Hasil Penyebaran Kuesioner.....	50
4.1.2 Karakteristik Responden.....	50

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.2 Hasil Analisis Data.....	56
4.2.1 Data Responden Berdasarkan Variabel Penelitian	56
4.2.2 Hasil Analisis <i>Outer Model</i>	68
4.2.3 Hasil Analisis <i>Inner Model</i>	73
4.2.4 Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	84





DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 <i>Timeline</i> Pelaksanaan Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Kota Depok Tahun 2022-2024	37
Tabel 3.3 Skala Likert Penelitian.....	39
Tabel 3.4 Operational Variabel Penelitian.....	43
Tabel 3.5 Tabel Nilai <i>R-Square</i>	48
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan.....	52
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	53
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan.....	54
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Sumber Penghasilan.....	56
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	56
Tabel 4.8 Perhitungan Interval.....	57
Tabel 4.9 Skoring dalam Bentuk Desimal	57
Tabel 4.10 Skoring dalam Bentuk Persentase.....	57
Tabel 4.11 Data Responden Variabel <i>Eco-packaging</i>	58
Tabel 4.12 Data Responden Variabel <i>Green campaign</i>	62
Tabel 4.13 Data Responden Variabel <i>Repurchase decision</i>	65
Tabel 4.14 Hasil <i>Outer Loadings</i>	69
Tabel 4.15 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	70
Tabel 4.16 Hasil <i>Cross Loadings</i>	71
Tabel 4.17 Hasil <i>Heterotrait-Monotraitratio (HTMT)</i>	72
Tabel 4.18 Hasil <i>Construct Reliability</i>	72
Tabel 4.19 Hasil <i>R-Square</i>	73
Tabel 4.20 Hasil <i>F-Square</i>	73
Tabel 4.21 Hasil <i>Bootstrapping</i>	74

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Komposisi Sampah Nasional Tahun 2024	1
Gambar 1.2 Data Jumlah Sampah di Jawa Barat	3
Gambar 1.3 Jenis Produk Berkelanjutan yang Banyak Digunakan	5
Gambar 1.4 Merek Kopi Favorit.....	6
Gambar 1.5 Fore Campaign.....	7
Gambar 1.6 Kemasan Ramah Lingkungan Fore Coffee	8
Gambar 2.1 Skema Kerangka Konseptual	31
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	35





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Data Tabulasi Variabel X1	91
Lampiran 3 Data Tabulasi Variabel X2	96
Lampiran 4 Data Tabulasi Variabel Y	101
Lampiran 5 <i>Curriculum Vitae</i>	106



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

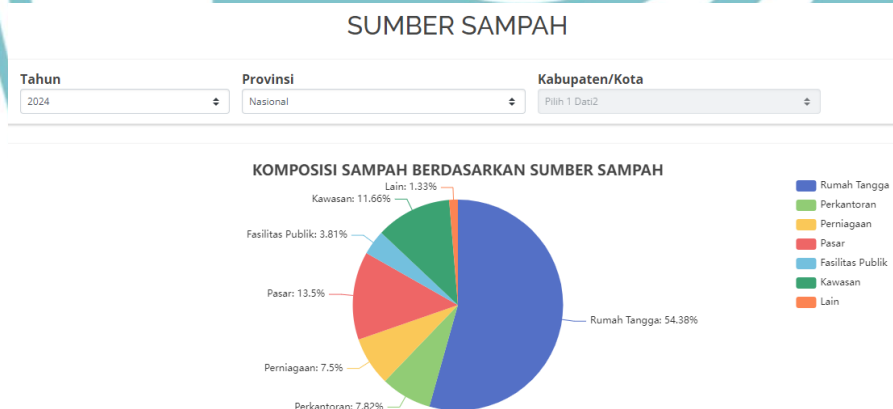
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, globalisasi telah memberikan kemudahan dalam segala aktifitas dan kebutuhan manusia, sehingga hal tersebut seringkali menimbulkan permasalahan lain yang seiring waktu dapat berdampak negatif pada lingkungan. Contoh permasalahan yang timbul dari dampak globalisasi ialah kemudahan untuk membeli produk makanan atau minuman dengan menggunakan kemasan berbahan plastik. Kemudahan tersebut membuat masyarakat tidak sadar atas kerusakan yang timbul seiring berjalannya waktu karena penggunaan kemasan plastik secara terus-menerus, padahal sampah plastik menjadi permasalahan serius yang tak kunjung membaik. Terlihat dari gambar 1.1 yang berisi data jumlah sampah Nasional beserta komposisinya selama tahun 2024.



Gambar 1.1 Data Komposisi Sampah Nasional Tahun 2024

Sumber: SIPSN, 2025

Data yang ditunjukkan pada gambar 1.1, komposisi penyumbang terbanyak sampah nasional 2024 ialah jenis rumah tangga yaitu 54,38% kemudian disusul dengan sampah pasar sebesar 13,5% hingga jenis sampah lainnya yang menyumbang 1,33%. Menurut UU Pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2008, sampah merupakan sisa aktivitas manusia dan/atau proses alam yang berbentuk padat. Jenis sampah yang dimaksud diantaranya:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- 1) Sampah rumah tangga, berasal dari kegiatan sehari-hari dalam rumah tangga, namun tidak termasuk kategori tinja dan sampah spesifik. (Pasal 2 ayat (2) UU 18/2008)
- 2) Sampah sejenis sampah rumah tangga, berasal dari kawasan komersial, industri, khusus, fasilitas sosial, fasilitas umum, dan/atau fasilitas lainnya. (Pasal 2 ayat (3) UU 18/2008)

Penelitian oleh Pramudiastuti et al. (2021) tentang “*Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan dalam Pembelian Minuman Kemasan di Universitas Muhammadiyah Malang*” terhadap 72 orang responden memberikan gambaran pemilihan kemasan minuman berdasarkan gender, usia, pendidikan, pekerjaan, juga pendapatan yang hasilnya sepakat memilih untuk menggunakan kemasan plastik dalam pembelian minuman. Penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa hampir setiap kalangan memiliki preferensi yang sama terhadap penggunaan kemasan produk minuman. Oleh karena hal tersebut, sudah seharusnya baik dari masyarakat, pemerintah, hingga pemilik usaha sebagai pelaku penyumbang sampah rumah tangga mulai sadar dan melakukan langkah penanggulangan bersama-sama agar permasalahan lingkungan akibat sampah bisa berangsur-angsur teratasi.

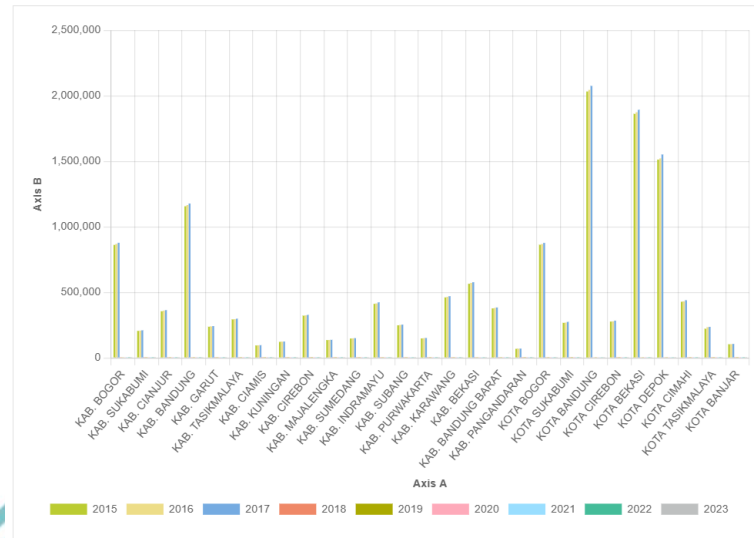
Kuantitas sampah yang kian hari kian tak terbendung, perlu dilakukan upaya terstruktur baik dari masyarakat, industri usaha, hingga pemerintah untuk turut andil. Kota Depok merupakan salah satu kota yang memiliki permasalahan serius terhadap sampah, yang sudah seharusnya mendapatkan perhatian serius agar tidak terjadi *overload* sampah di kemudian hari.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.2 Data Jumlah Sampah di Jawa Barat

Sumber: Dinas Perumahan dan Permukiman, 2023

Gambar 1.2 menjelaskan tentang jumlah sampah yang terkumpul dari kabupaten/kota di Jawa Barat sejak tahun 2015 hingga tahun 2023. Terlihat jelas bahwa Kota Depok menduduki posisi ketiga sebagai penghasil sampah terbanyak di Jawa Barat. Menurut Maki, 2024 dalam artikel Kompasiana, pengelolaan sampah di Kota Depok masih menghadapi kendala, diantaranya keterbatasan infrastruktur untuk pengolahan sampah, rendahnya kesadaran masyarakat dalam melakukan pemilahan, serta keterbatasan lahan untuk Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Di samping itu, tantangan lain yang dihadapi pemerintah daerah adalah belum optimalnya penerapan kebijakan yang mendukung pengelolaan sampah secara berkelanjutan. Kondisi ini diperburuk oleh rendahnya keterlibatan masyarakat dalam kegiatan daur ulang dan pemilahan sampah, padahal kedua hal tersebut dapat menjadi solusi jangka panjang untuk menekan jumlah timbunan sampah. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa saat ini Kota Depok memiliki urgensi terhadap kuantitas sampah. Salah satu penyebab utamanya berasal dari internal Kota Depok itu sendiri, baik dari masyarakat juga pihak-pihak yang seharusnya berkontribusi demi terciptanya kota Depok yang berkelanjutan dan minim dari sampah.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pemerintah Kota Depok terus berupaya untuk bisa menekan jumlah sampah tak terbandung di Kota Depok serta memberikan himbauan bagi seluruh masyarakat Kota Depok turut andil dalam upaya pengurangan sampah di kota Depok. Dalam peraturan Pemerintah Daerah Kota Depok, 2016 Nomor 58 Tahun 2016 Tentang Pengurangan Sampah Melalui Pengurangan Penggunaan Kantong Belanja Plastik dan Wadah/Kemasan Makanan dan Minuman:

- 1) Bab II Pasal 4d menyatakan bahwa pemerintah Kota Depok memiliki tugas untuk melakukan koordinasi antar perangkat daerah, masyarakat, juga pelaku usaha agar memadukan pengurangan kantong plastik dan wadah/kemasan makanan dan minuman.
- 2) Bab IV Pasal 10, dilakukannya rencana/aksi yang untuk menanggulangi permasalahan tersebut dengan menyelenggarakan program kampanye, *talk show*, kegiatan ilmiah, dan kegiatan lainnya untuk pengurangan penggunaan kantong plastik dan wadah/kemasan makanan dan minuman.

Studi penelitian ini akan berguna untuk mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh *eco-packaging* (kemasan ramah lingkungan) dan *green campaign* (kampanye hijau) terhadap *repurchase decision* atau minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang *Fore Coffee* di kota Depok.

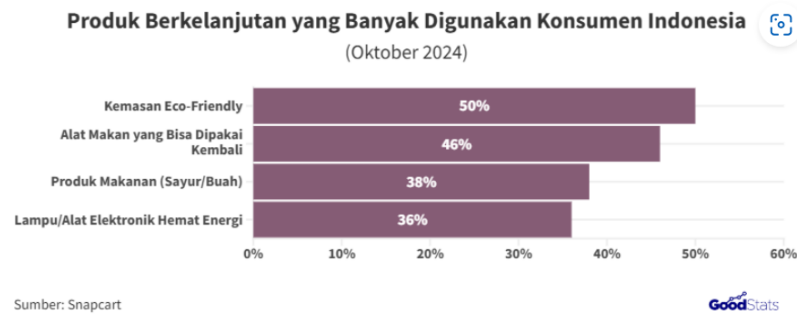
Kemasan ramah lingkungan atau *eco-packaging* bisa menjadi salah satu solusi yang dapat dicanangkan oleh industri usaha dalam melakukan proses produksi hingga distribusi produk mereka, terkhusus adalah industri makanan dan minuman karena secara langsung menyerahkan produk kepada konsumen. Suatu kemasan bisa dikatakan ramah lingkungan jika proses produksi dari kemasan tersebut tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan serta penggunaannya mudah didaur ulang atau bisa digunakan kembali. Kemasan ramah lingkungan bisa menjadi salah satu metode untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti yang dikatakan oleh Widhi & Aditya (2024:12) bahwa metode baru dalam memproduksi atau mendistribusikan produk dapat menghasilkan efisiensi operasional yang lebih tinggi, penghematan biaya, dan peningkatan kepuasan pelanggan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Keberhasilan penggunaan *eco-packaging* pada industri makanan dan minuman tentunya menjadi signifikan jika terdapat kesepakatan antar individu maupun kelompok di masyarakat untuk turut serta dalam upaya lingkungan keberlanjutan. Goodstats (2024) melakukan survei terkait pendapat masyarakat tentang penggunaan produk berkelanjutan dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 1.3 Jenis Produk Berkelanjutan yang Banyak Digunakan
Sumber: Goodstats, 2024

Data pada gambar 1.3 diambil berdasarkan survei yang dilakukan secara daring pada Oktober 2024, melibatkan 750 responden sehingga memberikan hasil yaitu sebanyak 375 orang menggunakan kemasan *eco-friendly* atau *eco-packaging* sebagai kemasan yang dikonsumsi sehari-hari, selanjutnya sebanyak 345 orang menggunakan alat makan *reusable* atau yang bisa digunakan kembali untuk mendukung kebiasaan penggunaan produk berkelanjutan, 285 orang memilih mengonsumsi produk organik, serta sebanyak 270 orang memiliki kebiasaan untuk menghemat energi demi terciptanya lingkungan berkelanjutan. Mengikuti data tersebut, tentu menjadi peluang bagi industri usaha yang ingin turut serta membangun bisnis.

Teknologi informasi dan komunikasi menjadi media massa yang paling diminati dan berpengaruh terhadap khalayak masyarakat untuk memberikan pengetahuan dasar bagi masyarakat untuk turut menjaga lingkungan. Upaya tersebut dapat dilakukan oleh pelaku usaha guna menciptakan *awareness* dengan menerapkan *green campaign*. Melalui laman *website* resmi, Universitas Jember (2024) memaparkan bahwa *green campaign* ialah merujuk pada kampanye atau program yang bertujuan untuk mengedukasi dan mengatasi permasalahan lingkungan demi mendorong perubahan dalam perilaku individu maupun perusahaan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Metode yang dapat dilakukan dalam menerapkan *green campaign* diantaranya adalah melalui iklan, promosi, *workshop*, kolaborasi dengan organisasi, hingga menyuarakan *hashtag* tertentu. Hal tersebut menuntun keputusan pilihan produk yang dikonsumsi sehari-hari, tidak hanya berkualitas tetapi juga ramah lingkungan.

Salah satu industri usaha yang diminati oleh mayoritas masyarakat setiap harinya adalah kopi. Dilansir dari Yonatan (2024) Goodstats mengemukakan bahwa Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) melaporkan selama periode 2023/2024, konsumsi kopi di Indonesia mencapai sekitar 4,79 juta kantong, dengan setiap kantong memiliki berat 60 kilogram. Selaras dengan hal tersebut, hasil survei dari GoodStats menunjukkan bahwa 40% partisipan mengaku mengonsumsi dua gelas kopi per hari. Berdasarkan pernyataan tersebut, dilakukan survei lanjutan terkait merek kopi yang paling menjadi preferensi oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.4 Merek Kopi Favorit
Sumber: Goodstats, 2024

Gambar 1.4 menampilkan hasil survei yang dilakukan untuk mengetahui preferensi pilihan kopi yang dikonsumsi sehari-hari. Pada posisi pertama dengan presentase sebanyak 40% orang memiliki preferensi terhadap Kopi Kenangan, diikuti oleh Fore Coffee, Starbucks, Point, Janji Jiwa, Tuku, Excelso, Soe, Tomoro, dan lainnya. Fore Coffee, merupakan salah satu *brand* kopi yang populer di Indonesia dan bahkan menduduki posisi kedua dalam survei preferensi kopi



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

masyarakat Indonesia. Saat ini, *Fore Coffee* telah mengadopsi berbagai praktik hijau untuk mengurangi dampak lingkungan, salah satunya dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan (*eco-packaging*) dalam menyajikan kopi. Selain itu, *brand* ini juga aktif menjalankan kampanye hijau (*green campaign*) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi produk berkelanjutan dan ramah lingkungan, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali (*repurchase decision*) produk *Fore Coffee*.



Gambar 1.5 Fore Campaign

Sumber: Website Fore, 2023

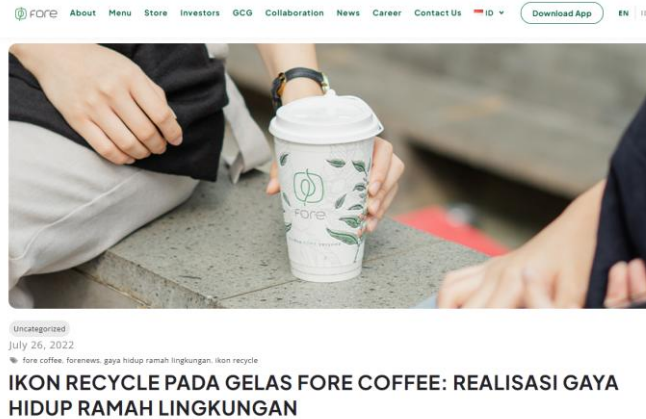
Gambar 1.5 merupakan implementasi dari *Fore Coffee* untuk melakukan ajakan terhadap upaya menjaga lingkungan khususnya anak muda di Indonesia. Artikel tersebut menyebutkan bahwa *campaign* tersebut dilakukan untuk menyuarakan semangat #FOREsponsible yaitu mengajak seluruh masyarakat dalam menjalankan inisiatif pengurangan penggunaan plastik di lingkungan hidup sehari-hari. *Fore Coffee* juga menggencarkan program daur ulang sampah agar bisa berikan label plastik-plastik ini sebagai *second life* atau *second purpose*.

Kampanye hijau yang diselenggarakan oleh *Fore Coffee*, tentunya produk yang ditawarkan *Fore Coffee* harus memiliki landasan dan kaitan terhadap konsep produk ramah lingkungan. Saat ini, *Fore Coffee* tidak hanya menjual kopi berkualitas dengan rasa yang menjadi preferensi banyak orang. Gambar 1.5 menyajikan bukti bahwa *Fore Coffee* turut berkontribusi meminimalisir sampah khususnya sampah plastik dengan cara penggunaan kemasan ramah lingkungan sebagai wadah penyajian kopi mereka.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.6 Kemasan Ramah Lingkungan Fore Coffee
Sumber: Website Fore, 2022

Fore Coffee melakukan *branding* terhadap produknya sebagai produk ramah lingkungan dengan membuat ikon *recycle* pada kemasan sebagai logo *brand* sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengenali eksistensi Fore Coffee. Menurut laman resminya, asal mula nama Fore berasal karena terinspirasi dari kata hutan dalam bahasa Inggris yaitu "*forest*" sehingga terciptalah nama Fore sebagai *brand* kopi yang saat ini diketahui banyak orang. Kemasan gelas plastik yang digunakan oleh Fore Coffee terbuat dari bahan *Polypropylene* (PP) yang ditandai dengan kode angka 5 di dalam simbol segitiga. Kode ini menunjukkan bahwa kemasan tersebut dapat digunakan hingga lima kali. Selain itu, *Polypropylene* dikenal memiliki ketahanan yang tinggi terhadap suhu panas dan bahan kimia, serta memiliki permeabilitas uap yang rendah, sehingga aman digunakan sebagai wadah untuk minuman panas.

Penelitian dengan judul "**Analisis Pengaruh *Eco-packaging* dan *Green campaign* terhadap *Repurchase decision* Fore Coffee (Studi Kasus pada Konsumen Fore Coffee di Kota Depok)**" diharapkan dapat berkontribusi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan saran khususnya bagi pemerintah Kota Depok serta pelaku usaha industri makanan dan minuman untuk turut menyuarakan dan mengupayakan penggunaan produk ramah lingkungan yang berkelanjutan.

Menurut Ilmiah et al. (2021) hal penting yang harus dilakukan ketika melakukan penelitian ialah ruang lingkup atau batasan masalah sebagai penuntun atau koridor dalam melakukan penelitian. Batasan masalah yang diterapkan dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu penelitian dilakukan kepada konsumen Fore Coffee



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

di Kota Depok yang sudah melakukan pembelian *Fore Coffee* minimal dua kali. Variabel bebas atau *independent* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *eco-packaging* dan *green campaign* terhadap *repurchase decision*. Data yang digunakan berasal dari pendalaman informasi melalui jurnal penelitian hingga kuisioner yang disebarakan melalui responden.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang teridentifikasi berdasarkan latar belakang pada bab sebelumnya dalam penelitian ini diantaranya adalah:

- a. Jenis sampah plastik menjadi penyumbang terbesar sampah nasional tahun 2024, khususnya pada sektor industri makanan dan minuman.
- b. Konsumen cenderung lebih memilih penggunaan plastik dalam kegiatan sehari-hari karena praktis dan mudah didapat sehingga menyebabkan sampah plastik semakin banyak.
- c. Kota Depok mendapatkan perhatian serius terkait permasalahan sampah karena kurangnya kesadaran masyarakat dan juga industri usaha yang beroperasi.
- d. Minimnya informasi dan kampanye hijau yang dilakukan oleh pemerintah Kota Depok bagi masyarakat dan pelaku usaha untuk menekan jumlah sampah yang tersebar di Kota Depok.
- e. Kemasan ramah lingkungan belum diterapkan secara merata pada sektor industri makanan dan minuman di daerah Kota Depok.
- f. Beberapa masyarakat memilih membeli produk ramah lingkungan karena kemasan yang dapat digunakan kembali.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian yang dapat diidentifikasi untuk direncanakan, antara lain:

- a. Apakah kemasan ramah lingkungan atau *eco-packaging* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *Fore Coffee* di Kota Depok?
- b. Apakah kampanye hijau atau *green campaign* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *Fore Coffee* di Kota Depok?
- c. Seberapa besar pengaruh *eco-packaging* dan *green campaign* secara simultan terhadap *repurchase decision* konsumen *Fore Coffee* di Kota Depok?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ada berdasarkan perumusan masalah di atas diantaranya adalah:

- a. Menganalisis pengaruh *eco-packaging* terhadap *repurchase decision* konsumen *Fore Coffee* di Kota Depok.
- b. Menganalisis pengaruh *green campaign* terhadap *repurchase decision* konsumen *Fore Coffee* di Kota Depok.
- c. Menentukan besarnya pengaruh *eco-packaging* dan *green campaign* secara simultan terhadap *repurchase decision* konsumen *Fore Coffee* di Kota Depok.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori *green campaign* dengan meneliti pengaruh suatu kemasan yang ramah lingkungan dan upaya kampanye hijau terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.
- 2) Mengembangkan model teoritis yang menjelaskan hubungan antara *eco-packaging*, *green campaign*, dan *repurchase decision* konsumen dalam praktik pemasaran ramah lingkungan.

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. Manfaat Praktis

- 1) Pemerintah diharapkan akan memberikan gambaran sumber penyebab jumlah sampah yang tak terbandung serta memberikan saran terkait hal apa yang bisa dilakukan sebagai bentuk penganggulangan.
- 2) Bagi perusahaan, dalam konteks penelitian adalah *Fore Coffee* diharapkan dapat mengukur efektivitas strategi pemasaran hijau seperti kemasan ramah lingkungan dan kampanye hijau untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 3) Masyarakat diharapkan dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya memilih produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan serta memberikan informasi tentang manfaat dari kemasan ramah lingkungan dan kampanye hijau, mengajak masyarakat lebih peduli terhadap produk ramah lingkungan.
- 4) Sebagai referensi tambahan dalam bidang akademisi yang membahas tentang pemasaran hijau, loyalitas pelanggan, serta isu keberlanjutan lingkungan, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan kemasan ramah lingkungan dan kampanye hijau.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Simpulan yang didapatkan berdasarkan penelitian ini mengenai pengaruh *eco-packaging* dan *green campaign* terhadap *repurchase decision* konsumen Fore Coffee di Kota Depok diantaranya:

- a. *Eco-packaging* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Fore Coffee di Kota Depok. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis menggunakan *bootstrapping* yang memperoleh nilai T Statistik $8,384 > 1,960$ serta *P values* $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$. Selanjutnya, dilihat dari nilai *path coefficient* $0,499$ yang mengindikasikan hubungan variabel ini positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki masyarakat, konsumen menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk Fore Coffee karena penggunaan kemasan ramah lingkungan yang dapat digunakan kembali, mudah terurai, dan tidak merusak lingkungan. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai keberlanjutan dalam kemasan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.
- b. *Green campaign* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Fore Coffee di Kota Depok. Dibuktikan oleh hasil uji hipotesis menggunakan *bootstrapping* yang memperoleh nilai T Statistik $9,140 > 1,960$ serta *P values* $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$. Selanjutnya, dilihat dari nilai *path coefficient* $0,500$ yang mengindikasikan hubungan variabel ini positif. Kampanye hijau yang dilakukan oleh Fore Coffee terbukti efektif dalam membangun citra merek yang peduli terhadap lingkungan. Elemen seperti transparansi, autentisitas, dan keterlibatan *stakeholder* dalam kampanye berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan preferensi konsumen.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. *Eco-packaging* dan *green campaign* secara bersamaan berpengaruh simultan dan kuat terhadap variabel *repurchase decision*. Kedua variabel ini secara bersama-sama mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap *brand Fore Coffee*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi kemasan ramah lingkungan dan kampanye hijau menjadi pendekatan efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan di era konsumen berorientasi lingkungan.

5.2 SARAN

Saran yang didapatkan untuk diberikan kepada pihak-pihak bersangkutan berdasarkan kesimpulan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Bagi *Fore Coffee* disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan inovasi produk ramah lingkungan, karena *eco-packaging* dan *green campaign* terbukti berpengaruh positif terhadap *repurchase decision*. Berdasarkan hasil kuesioner, indikator X1.3 terkait kemasan ramah lingkungan masih perlu penguatan kepercayaan konsumen, sehingga perusahaan dapat menambahkan informasi lebih jelas terkait bahan baku dan proses daur ulang pada kemasan. Selain itu, indikator X2.12 menunjukkan *green campaign Fore Coffee* belum maksimal dirasakan berbeda oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi kampanye hijau yang lebih menarik, kreatif, dan komunikatif agar semakin membedakan diri dari kompetitor.
- b. Bagi pemerintah Kota Depok disarankan untuk dapat berkolaborasi dengan para pelaku usaha baik dalam industri *food and beverage* atau industri-industri lainnya guna mendukung program pengurangan sampah plastik, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 58 Tahun 2016 Tentang Pengurangan Sampah Melalui Pengurangan Penggunaan Kantong Belanja Plastik dan Wadah/Kemasan Makanan dan Minuman. Melalui program kolaboratif seperti edukasi lingkungan, kampanye pengurangan sampah plastik, dan kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat secara langsung, diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pentingnya keberlanjutan lingkungan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Masyarakat diharapkan dapat lebih bijak dan peduli terhadap lingkungan keberlanjutan dengan turut berkontribusi dalam memilih produk yang tidak hanya berkualitas dari segi internal tetapi juga memiliki dampak positif terhadap lingkungan keberlanjutan, serta turut mendukung gerakan hijau yang diselenggarakan baik oleh pelaku usaha ataupun pemerintah daerah. Dukungan masyarakat terhadap *brand* yang memiliki komitmen kuat terhadap lingkungan, seperti *Fore Coffee*, diharapkan dapat mendorong lebih banyak perusahaan menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan. Partisipasi aktif masyarakat juga dapat memperkuat keberhasilan kampanye hijau dan mempercepat perubahan pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, dengan mempertimbangkan variabel lain yang tidak bisa dijelaskan dalam penelitian ini dapat dilakukan penelitian lanjutan. Seperti hasil dari *R-Square* penelitian ini yaitu sebesar 64,6% sudah dapat dijelaskan melalui variabel penelitian *eco-packaging* dan *green campaign*. Namun, 36,4% yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang *Fore Coffee* dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Beberapa variabel yang bisa dijadikan variabel penelitian selanjutnya ialah seperti *green perceived value*, *customer satisfaction*, atau *brand loyalty* untuk memperluas pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang produk ramah lingkungan.

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Adialita, T., & Septiarini, E. (2023). Dampak Green Campaign pada Media Sosial Terhadap Purchase Intention Slow Fashion Product dengan Environmental Attitude sebagai Variabel Mediasi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 1265–1274. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1286>
- Aini, E. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks di Surakarta*. Surakarta: Universitas Raden Mas Said Surakarta.
- Ariodutho, S., Sugiyanti, L., Larasati, A., & Wijaya, I. S. (2023). Pengaruh Packaging Produk Terhadap Persepsi Kualitas Dan Nilai Produk UMKM Anisa Bakery. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1), 204–214.
- Arisman, & Irawan, G. (2022). *Kemasan Ramah Lingkungan Buku Saku*. Ciputat: (J. Amala, Ed.).
- Cahyadi, Y. (2016). Kajian Komparatif Penerapan Green Campaign di Asia Tenggara. *Universitas Ma Chung*, 10, 49–62.
- Dinas Perumahan dan Permukiman. (2023). *Jumlah Sampah yang Ditangani Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. Open Data Jabar. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-sampah-yang-ditangani-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Fore. (2022, July 26). *Ikon Recycle pada Gelas Fore Coffee: Realisasi Gaya Hidup Ramah Lingkungan*. Fore. <https://fore.coffee/ikon-recycle-pada-gelas-fore-coffee-realisasi-gaya-hidup-ramah-lingkungan/>
- Fore. (2023, August 29). *Press Release | Ajak Anak Muda Lebih Percaya Diri dan Peduli Lingkungan, Fore Coffee bersama Cinta Laura Luncurkan Kampanye #FOREssentiallyYou dan #FOREsponsible*. Fore. <https://fore.coffee/press-release-ajak-anak-muda-lebih-percaya-diri-dan-peduli-lingkungan-fore-coffee-bersama-cinta-laura-luncurkan-kampanye-foressentiallyyou-dan-foresponsible/>
- Hair, J., Ringle, C., Danks, N., Hult, T., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Charm: The Springer.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS* (H. Mintradja, Ed.; Vol. 1). Jakarta: PT Intermedia Personalia Utama.
- Hasna, S., Patrianti, T., & Iftatunnisa, P. V. (2024). Revealing Green Campaign Concept On Public Relations Perspective: A Systematic Literature Review. *Desember*, 8(2), 229–240.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Ilyas, I., Zuhri, S., Asmadi, D., & Maulida, F. (2023). Perancangan Green Packaging pada Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Menggunakan Metode Conjoint Analysis. *Desember*, 17(4), 874–883. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v17i4.16579>
- Ivana Sianturi, C., Rini, E. S., Fawzee Sembiring, B. K., Monang Tambun, J. S., & Author, C. (2019). The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers' Repurchase Decision with Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan. *International Journal of Research & Review (Www.Ijrrjournal.Com)* Vol, 6(5), 32–39. www.ijrrjournal.com
- Jurusan Kimia. (2024, December 6). *Green Campaign: Mendorong Kesadaran dan Aksi Keberlanjutan di Dunia Modern*. Universitas Jember. <https://kimia.mipa.unej.ac.id/green-campaign-mendorong-kesadaran-dan-aksi-keberlanjutan-di-dunia-modern/>
- Kementerian Lingkungan Hidup/Badan Pengendalian Lingkungan Hidup Deputy Bidang Pengelolaan Sampah, L. dan B. D. P. S. (2025). *Komposisi Sampah Berdasarkan Sumber Sampah Nasional 2024*. Www.Sipsn.Menlhk.Go.Id.
- Kirubakaran, T., & Murugan, S. (2025). The Impact of Brand Awareness on Repeat Purchase Decisions: A Study on Electronic Goods in Vellore District. *Mukt Shabd Journal*, 14(1), 712–723. <https://www.researchgate.net/publication/388109817>
- Li, D. (2025). Impact of green advertisement and environmental knowledge on intention of consumers to buy green products. *BMC Psychology*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02538-x>
- Maki, A. (2024, December 22). *Analisis Pengelolaan Sampah di Kota Depok: Tantangan dan Strategi Penanganan Lingkungan*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/akhmadmaki8216/6767e52334777c58545bd3f2/analisis-pengelolaan-sampah-di-kota-depok-tantangan-dan-strategi-penanganan-lingkungan?page=all>
- Mardiyah, S., Vivi Anggraeni, S., & Muzdalifah, L. (2022). The Role of Green Products and Green Packaging in Purchase Decision. *GREENOMIKA*, 4(2), 116–127. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022>
- Nelfiyanti, N., Ernyasih, E., Nugrahaini, R. A., Setiawan, A., & Al-Hafidz, M. A. (2024). Strategi Pengembangan Kemasan Makanan Untuk Mendukung Prilaku Konsumen Ramah Lingkungan Dengan Menggunakan Metode SWOT. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 11(2), 291–300. <https://doi.org/10.24853/jisi.11.2.291-300>
- Nurul Ilmiyah, P., Nur Lailisna, N., Seftia Rakhma Widiyanti Seriwati Ginting, I., Cacik, S., Syakhirul Alim Tsalitsatul Maulidah, W., Dwi Elisanti, A., Sa, N., & Kartika Dewa, P. (2021). *Mudahnya Memahami Metode Penelitian* (I. Tawakkal, Ed.; 1st ed., Vol. 1). CV Agrapana Media. www.samudrabiru.co.id



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2, 77–87.
- Pemerintah Daerah Kota Depok. (2016). *Peraturan Walikota Depok Nomor 58 Tahun 2016 Tentang Plastik & Stereofrm Editan*.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2008). *Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2008 Tentang Pengelolaan Sampah*.
- Pramudiasuti, L., Relawati, R., & Sudibyo, R. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan dalam Pembelian Minuman Kemasan di Universitas Muhammadiyah Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(2), 561–574. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.02.23>
- Pratama, R., Setianingsih, R., & Kusumah, A. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Keramahan Karyawan dan Fasilitas Terhadap Keinginan Melakukan Pembelian Ulang pada Minimarket Angkasa Mart 1 Pekanbaru. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi*, 3, 296–308.
- Pratiwi, A., Maryam, S., & Damayanti, R. (2020). Keputusan Pembelian Ulang Ditinjau dari Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan pada The Hidden Place Surakarta. *Edunomika*, 4(2), 1031–1038.
- Puspitasari, C. A., Yuliaty, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7, 713–722. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713>
- Qur'ani, B., T., R., & Widodo, S. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Kemasan Sekunder Terhadap Penjualan Produk Bakery. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 53–62. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.156>
- Rahadi, D. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)* (Wijonarko, Ed.; Vol. 1). Tasikmalaya: CV Lentera Ilmu Madani.
- Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Universitas Islam Jakarta.
- Sarlin. (2023). Sistematis Review: Kemasan Ramah Lingkungan dalam Mendukung Keberlanjutan Industri dan mengurangi dampak lingkungan. *Jurnal Sains Dan Pendidikan Biologi*, 3, 122–130.
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y., & Karim, S. (2024). *Analisis Data Kuantitatif dengan Smart PLS 4* (P. Duari, Ed.). Purwokerto: Borneo Novelty Publishing.
- Setiowati, N., & Farida, I. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk.... *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 439–452. www.topbrand-award.com
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed., Vol. 5). Bandung: CV. Alfabeta. www.cvalfabeta.com



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Sundari, U., Panudju, A., Nugraha, A., Purba, F., Erlina, Y., Nurbaiti, N., Kalalinggi, S., Afifah, A., Suheria, Elsandika, G., Setiawan, R., Alfiyani, L., & Pereiz, Z. (2024). *Metodologi Penelitian* (Suhardi, Ed.; Vol. 1). Padang: CV. Gita Lentera. <https://www.researchgate.net/publication/377847335>

Veronika, S. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Merek dan Kepercayaan pada Kampanye Green Marketing terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 24, 359–371.

Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (M. Pradana, Ed.). Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Widhi, N. M., & Aditya, F. (2024). Innovation-Based Entrepreneurship Model: An Analysis of Factors Driving Sustainable Business Growth Among Young Entrepreneurs. *Business Administration and Entrepreneurship Innovation*, 01(1), 9–14.

Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminta Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8, 67–76.

Yonatan, A. (2024a, October 23). *Survei GoodStats: Kopi Jadi Bagian dari Kehidupan Masyarakat Indonesia*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT>

Yonatan, A. (2024b, November 14). *Kesadaran Meningkat, 84% Warga Indonesia Sudah Gunakan Produk Eco-Friendly*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/kesadaran-meningkat-84-warga-indonesia-sudah-gunakan-produk-eco-friendly-ep3bN>