BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

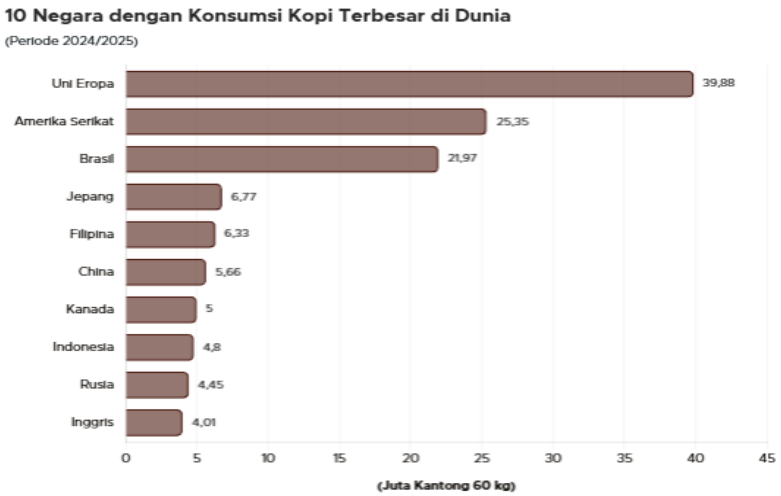
Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan saat ini terus mengalami peningkatan, baik secara global maupun di Indonesia. Manusia sebagai mahluk hidup memiliki ketergantungan terhadap alam, sehingga upaya menjaga kelestraian lingkungan menjadi hal yang semakin penting. Laporan Ipsos.com, (2023), mencatat bahwa 80% masyarakat dunia meyakini perlunya mengubah prilaku guna menghindari krisis lingkungan di kemudian hari. Hal ini menunjukan bahwa isu lingkungan telah menjadi perhatian bersama dan mulai mendapatkan tempat dalam pola pikir masyarakat modern.

Di Indonesia, tingkat kepedulian terhadap lingkungan bahkan menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata global. Sebanyak 92% masyarakat Indonesia menyatakan pentingnya melakukan perubahan perilaku guna menjaga keberlanjutan lingkungan. Tingginya tingkat kesadaran ini mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia semakin memahami pentingnya peran individu dalam menjaga keseimbangan ekosistem. Kondisi ini juga menunjukkan adanya potensi besar dalam mendorong penerapan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan di berbagai aspek kehidupan (Yonatan, 2024).

Peningkatan kesadaran tersebut turut mendorong terbentuknya pola hidup yang lebih berorientasi pada keberlanjutan. Masyarakat mulai memperhatikan dampak dari setiap aktivitas konsumsi yang dilakukan, termasuk dalam memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Hal ini tercermin dalam penelitian Utami,

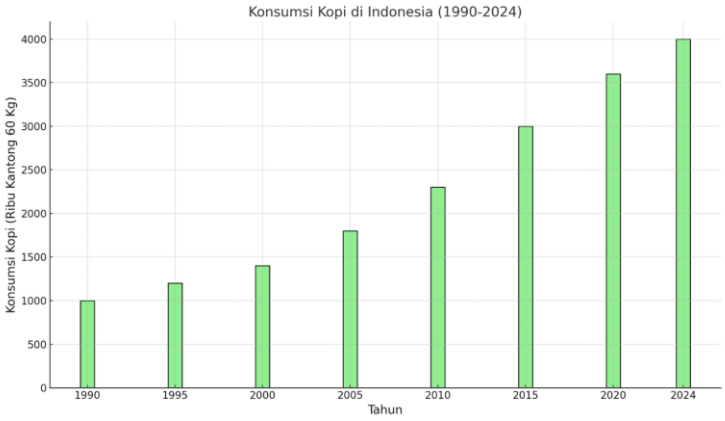
(2020) yang mendefinisikan *green consumers behavior* sebagai pola tindakan individu yang dimulai dari pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga pembuangan produk engan terlebih dahulu menimbang konsekuensinya bagi lingkungan. Perkembangan ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak hanya berhenti pada tingkat pemahaman, tetapi juga mulai terintegrasi dalam perilaku konsumsi masyarakat secara lebih luas.

Seiring dengan perkembangan tersebut, konsumsi kopi di berbagai dunia terus mengalami peningkatan dan menjadi bagian penting dari rutinitas masyarakat modern. Fenomena global ini menunjukkan bahwa kopi tidak lagi sekadar minuman, tetapi sudah menjadi gaya hidup yang melekat di banyak negara. Menurut USDA (United States Department of Agriculture), konsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu yang tertinggi pada periode 2024/2025. Pada periode ini, konsumsi domestik kopi Indonesia mencapai 4,8 juta kantong, di mana satu kantong seberat 60 kilogram (kg). Hal ini menjadikannya negara dengan konsumsi kopi kedelapan tertinggi di dunia. Konsumsinya terus meningkat dalam lima tahun terakhir (Yonatan, 2025).



Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi
Sumber : Website GoodStats (2025)

Berdasarkan data yang dirilis oleh santino coffee Indonesia menunjukkan bahwa adanya peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 1990-2024. Tren konsumsi kopi di Indonesia telah mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, dengan adanya perkembangan budaya minum kopi di kalangan generasi muda maupun tua. Tren tersebut mampu mendorong pertumbuhan industri kopi, baik dalam bentuk kedai kopi lokal, maupun produk kemasan kopi yang semakin bervariasi (Bestianti, 2020)



Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi di Indonesia
Sumber : Website Santino Coffe Indonesia

Hal ini juga dikuatkan oleh studi *Good Stat*s yang menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian masyarakat Indonesia. Empat puluh persen responden minum dua cangkir kopi sehari. Lebih lanjut, 71% responden lebih suka membeli kopi dari kedai kopi daripada menyeduh sendiri, menunjukkan bahwa kedai kopi kini berfungsi sebagai ruang untuk bersosialisasi, bekerja, dan berkumpul. Popularitas kedai kopi juga tercermin dalam preferensi merek, dengan Fore Coffee, Kopi Kenangan, dan Starbucks menjadi merek terpopuler. Ini berarti bahwa ketika minum kopi, orang tidak hanya memperhatikan rasa tetapi juga pengalaman, konsep, dan identitas merek dan lainnya (Yonatan, 2024).

Kekuatan budaya ngopi ini juga terlihat dari pasar minuman nasional. Laporan Compas Market Insight Dashboard (2024) menunjukkan bahwa kategori minuman kopi mendominasi pangsa pasar minuman selama Ramadan 2024 dengan *market share* sebesar 33,1%. Dominasi tersebut tidak lepas dari kemudahan akses produk kopi siap minum, berkembangnya kedai kopi modern, serta meningkatnya inovasi menu yang disesuaikan dengan selera konsumen saat ini. Indonesia juga bertahan sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia, sehingga industrinya memiliki daya dukung yang kuat untuk terus tumbuh (Nabila Suci Andini, 2024).

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks Kategori: Kedai Kopi

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Fore	6.40	6.50	7.50	6.90	9.50
Janji Jiwa	39.50	38.30	39.50	44.80	42.10
Kopi Kenangan	–	42.60	–	39.00	39.30
KULO	12.40	10.20	6.30	5.40	3.70

Sumber : Top Brand Index (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 Top Brand Indeks menunjukkan bahwa industri kedai kopi Indonesia kompetitif, dinamis, dan sangat bergantung pada kekuatan dan inovasi merek. Peringkat merek berfluktuasi setiap tahun, mencerminkan dinamika preferensi konsumen. Popularitas kedai kopi juga tercermin dalam preferensi merek, dengan Fore Coffee, Kopi Kenangan, dan janji jiwa menjadi merek terpopuler. Ini berarti bahwa ketika minum kopi, orang tidak hanya memperhatikan rasa tetapi juga pengalaman, konsep, dan identitas merek dan lainnya (Yonatan, 2024).

Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) 2025 pada kategori makanan dan minuman dengan sub-kategori kedai kopi, kopi Janji Jiwa menunjukkan tren yang fluktuatif dan bahkan mengalami penurunan pada tahun 2025. Kondisi ini terjadi di tengah meningkatnya tren konsumsi kopi di Indonesia, yang secara umum terus menunjukkan pertumbuhan positif dari tahun ke tahun. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa meskipun minat masyarakat terhadap kopi semakin tinggi, namun posisi kopi Janji Jiwa dalam Top Brand Indeks justru mengalami penurunan.

Penurunan ini sejalan dengan munculnya isu ketidakkonsistenan kualitas rasa produk (Wahyuni Tri Utami, 2025). Dalam ulasan tersebut, konsumen menyoroti bahwa rasa kopi Janji Jiwa sering berubah dalam waktu singkat setelah disajikan. Hal ini diduga karena komposisi racikan yang terlalu encer atau es yang cepat mencair. Perubahan rasa yang signifikan ini dinilai mengurangi pengalaman menikmati kopi, terutama bagi pelanggan yang menganggap kopi sebagai pendamping aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan TBI 2025, Fore Coffee mengalami peningkatan signifikan hingga menempati posisi teratas sebagai merek nomor satu di kategori kedai kopi. Kenaikan ini tidak hanya menggambarkan meningkatnya preferensi konsumen, tetapi juga keberhasilan Fore Coffee dalam memperkuat citra merek di tengah kompetisi yang ketat. Salah satu faktor yang mendorong popularitas Fore Coffee adalah penerapan strategi *green marketing* yang konsisten (Joyce N. Simanjuntak, at all, 2025).

Fore Coffee adalah jaringan kedai kopi asal Indonesia yang berdiri sejak 2018. Dengan tagline "*Grind the Essentials*", Fore Coffee hadir menawarkan konsep kopi spesial berkualitas dari biji pilihan lokal, yang diproses dan disajikan oleh barista terlatih dengan komitmen terhadap kualitas tanpa meninggalkan aspek keterjangkauan. Fore Coffee tidak hanya fokus pada penyajian kopi berkualitas, tetapi juga pada prinsip keberlanjutan (ForeCoffee, 2024).

Berdasarkan laporan resmi fore coffee tahun 2024, perusahaan ini telah mengoprasikan sekitar 231-232 outlet yang tersebar di 48 kota di indonesia. Distrubusi outlet di dominasi wilayah jabodetabek, khususnya DKI Jakarta 65 outlet, Jawa Barat 46 outlet, dan Banten 24 outlet (Reoputra, 2024) dan berdasarkan data lokasi yang tersedia terdapat kurang lebih 10 outlet Fore Coffe di sekitar Bandung.

Sebagai bagian dari komitmennya terhadap keberlanjutan, Fore Coffee juga menerapkan nilai-nilai yang selaras dengan SDGs *(Sustainable Development Goals*) khususnya SDG 12 *(Responsible Consumption and Production)*. Penerapan ini tercermin melalui upaya penggunaan material ramah lingkungan, pengurangan limbah plastik, serta pemilihan bahan baku kopi lokal yang mendukung keberlanjutan rantai pasok. Upaya ini selaras dengan peran *Division for Sustainable Development Goals* (DSDG) di bawah UNDESA *(United Nations Department of Economic and Social Affairs*) yang memberikan dukungan substantif, advokasi, serta penguatan kapasitas dalam mendorong implementasi Agenda 2030 oleh berbagai pemangku kepentingan (United Nation, 2025).

Keterkaitan antara SDGs dan *green marketing* dalam konteks Fore Coffee terlihat jelas dalam strategi pemasarannya, yang tidak hanya menekankan kualitas produk tetapi juga menyoroti kepedulian terhadap lingkungan sebagai nilai tambah bagi konsumen. Melalui pendekatan *green marketing*, Fore Coffee membangun citra merek yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya konsumsi berkelanjutan. *Green marketing* terbukti dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam sikap membeli suatu produk (Correia et al., 2023).

Perilaku konsumen dalam hal ini mencakup kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam proses mendapatkan, menggunakan hingga menghabiskan produk, termasuk keputusan yang dibuat untuk tindakan ini. Di sisi lain, perilaku konsumen juga terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian (Aditya Rama & Atasa, 2024).

Menurut Saleky & Souisa (2019), mengatakan bahwa *Green Purchasing* adalah keputusan pembelian yang didasarkan pada prinsip lingkungan dan merupakan praktek dalam menerapkan kriteria lingkungan kedalam pemilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. *Green Purchase Decision* bukan hanya sekadar membeli produk yang berlabel "alami" atau "ramah lingkungan" akan tetapi mencakup tindakan membeli *Green Product*, mendukung perusahaan berkelanjutan, menyetujui praktik konsumsi berkelanjutan, dan yang terpenting, kemauan untuk mengeluarkan biaya tambahan sebagai investasi sadar terhadap nilai-nilai lingkungan (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

Data baru dari *Trivium Packaging* mengungkapkan bahwa permintaan akan produk dalam kemasan berkelanjutan terus meningkat dengan lebih banyak konsumen yang berpikiran lingkungan daripada sebelumnya. Hal ini tercermin dari temuan bahwa 82% konsumen dari berbagai kelompok usia menunjukkan kesediaan untuk membayar lebih terhadap produk dengan kemasan berkelanjutan, yang mengalami peningkatan sebesar 4 poin dibandingkan tahun 2022 dan 8 poin dibandingkan tahun 2021. Temuan ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan semakin menguat dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian (Newswire.com, 2023).

Fore Coffee menunjukan peningkatan kinerja yang mencapai Rp1,04 triliun pada sembilan bulan pertama. Direktur Utama Fore Coffee, Vico Lomar, menjelaskan, meskipun ekonomi melambat, sektor makanan dan minuman, terutama kopi dan minuman non-alkohol, tetap tumbuh positif. Produk seperti *Butterscotch Sea Salt Latte* dan *Triple Peach Americano* bahkan menjadi favorit pelanggan. Vico Lomar juga menyampaikan bahwa antusiasme pelanggan terhadap inovasi produk menunjukkan adanya daya tarik pasar yang berkelanjutan (Daiz Laode, 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh A. Wulandari, (2025) *Eco-packaging* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Fore Coffee di Kota Depok. 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. Penerapan *Green Product* selain melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly packaging*), juga terbukti mencakup aspek keamanan bagi kesehatan, sebagaimana ditunjukkan dalam ulasan konsumen. Konsumen menilai bahwa produk Fore Coffee tidak hanya memiliki cita rasa yang baik, tetapi juga relatif aman bagi lambung. Bahkan, beberapa konsumen dengan sensitivitas terhadap kopi tetap dapat mengonsumsi varian tertentu tanpa menimbulkan ketidaknyamanan, sehingga mendorong peningkatan frekuensi pembelian hingga menjadi konsumsi rutin.

Green Lifestyle merujuk pada sikap, perilaku, dan praktik ramah lingkungan yang dimiliki individu dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Konsep ini membantu karyawan dalam mengembangkan produk yang ramah lingkungan serta memanfaatkan produk dan sumber daya yang ada secara lebih berwawasan lingkungan (Meng et al., 2023). Gaya hidup hijau (*Green Lifestyle*) termasuk praktik yang digunakan orang saat ini mencoba untuk mengatasi serangkaian masalah lingkungan, antara lain seperti perubahan iklim dan kenaikan permukaan air laut, polusi udara dan air, dan peningkatan ukuran tempat pembuangan sampah menurut Lorenzen (Saleky & Souisa, 2019).

Hasil penelitian yang dilkukan oleh Lorenzen dalam Saleky & Souisa, (2019) menunjukan bahwa gaya hidup tersebut secara langsung memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan kampanye #*Forevolution* yang menonjolkan budaya ngopi baru yang menekankan

kreativitas, inovasi, dan kepedulian lingkungan. Fore Coffee memperkenalkan konsep *"new coffee culture"* yaitu budaya ngopi baru yang menekankan nilai inovasi, kreativitas, dan keberlanjutan. Melalui inisiatif ini, Fore Coffee berupaya menciptakan pengalaman minum kopi yang lebih modern dan relevan dengan gaya hidup generasi muda (ForeCoffee, 2024).

Konsumen hijau tidak hanya menilai produk berdasarkan harga atau kualitas, tetapi juga menilai sejauh mana produk tersebut berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial (Karimullah, 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh besar terhadap minat dan keputusan untuk membeli produk hijau. Lukiarti (2019) menemukan bahwa kepedulian terhadap lingkungan dan sikap positif terhadap keberlanjutan menjadi faktor yang memperkuat minat konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan pandangan Amrita, Mandiyasa, et al. (2024) bahwa nilai-nilai ekologis dan keberlanjutan adalah pendorong utama dalam keputusan konsumsi saat ini (Wayan et al., 2024).

Fore Coffee juga menunjukkan komitmen kuat terhadap konsep *Green Product* dengan meminimalkan dampak lingkungan melalui kemasan ramah lingkungan, penggunaan bahan baku organik, dan menu minuman yang sehat. *Green Product* didefinisikan sebagai sebagai produk yang diproduksi dengan menggunakan cara untuk mengurangi dampak pada pencemaran lingkungan. *Green Product* pada saat ini mulai banyak diproduksi oleh beberapa perusahaan besar sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Keputusan pembelian produk yang akan dibeli oleh konsumen terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat semakin

peduli dengan pentingnya menjaga lingkungan (Mardiyah, Vivi, et al., 2022). Pembelian produk ramah lingkungan memberikan kesadaran bagi konsumen untuk menggunakan *Green Product* yang tidak berbahaya bagi lingkungan dengan bentuk dukungan pengurangan akan dampak buruk pada kehidupan manusia di masa mendatang (Sihombing & Tobing, 2023).

Fore Coffee mengadopsi prinsip 4R *(Reuse, Reduce, Recycle, Recover)* pada kemasan seperti *cup reusable, paper bag*, sedotan kertas, dan gelas plastik PP 5 yang dapat digunakan berulang untuk mencegah polusi. Selain itu, kopi Arabica organik dari pertanian Indonesia mengurangi penggunaan pestisida dan pupuk kimia, sementara variasi menu dengan susu berkualitas tinggi dan sirup alami memastikan produk sehat dan aman bagi konsumen, sesuai dengan definisi *Green Product* yang ramah lingkungan, efisien sumber daya, dan dapat didaur ulang (Dwiyana & Romansyah, 2024).

Fore Coffee tidak hanya mengusung produk ramah lingkungan dalam hal kemasan dan bahan baku, tetapi juga memberikan perhatian khusus terhadap kesehatan konsumen dengan menyediakan menu berbahan alami seperti Pandan Latte serta memberikan edukasi dan pilihan kopi yang aman untuk penderita asam lambung (ForeCoffee, 2022). Ini merupakan bagian dari komitmen mereka pada *Green Product* yang sehat, alami, dan berkelanjutan.

Melihat fenomena tersebut, menarik untuk dikaji bagaimana penerapan *Green Lifestyle* dan *Green Product* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Fore Coffee. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk memahami sejauh mana faktor-faktor pemasaran berkelanjutan memengaruhi keputusan pembelian di industri kedai kopi modern yang semakin kompetitif. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"PENGARUH *GREEN LIFESTYLE* DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP *GREEN PURCHASE DECISION* PADA KONSUMEN FORE COFFEE DI KOTA BANDUNG"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan mengenai meningkatnya konsumsi kopi, perkembangan industri kedai kopi modern, serta penerapan konsep keberlanjutan oleh Fore Coffee, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Green Lifestyle* , *Green Product* dan *Green Purchase Decision* pada Fore Coffee di kota Bandung
2. Bagaimana pengaruh *Green Lifestyle* terhadap *Green Purchase Decision* pada konsumen Fore Coffee di kota Bandung secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh *Green Product* terhadap *Green Purchase Decision* pada konsumen Fore Coffee di kota Bandung secara parsial?
4. Bagaimana keterkaitan antara *Green Lifestyle* , *Green Product*, dan *Green Purchase Decision* pada Fore Coffee di kota Bandung secara simultan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman mendalam dan komprehensif tentang penerapan konsep gaya hidup hijau dan produk ramah lingkungan dalam perilaku konsumsi kopi serta bagaimana kedua konsep ini diterjemahkan ke dalam keputusan pembelian ramah lingkungan konsumen Fore Coffee di Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan faktor penentu perilaku konsumen di dunia nyata dalam konteks meningkatnya kesadaran akan isu keberlanjutan, implementasi strategi pemasaran ramah lingkungan, dan dinamika persaingan di industri kopi kontemporer. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran realistis tentang kecenderungan konsumen untuk mengadopsi nilai-nilai ramah lingkungan dalam proses pembelian kopi mereka.

1. Untuk mengetahui gambaran *Green Lifestyle* , *Green Product* dan *Green Purchase Decision* pada Fore Coffee di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Lifestyle* terhadap *Green Purchase Decision* pada konsumen Fore Coffee di kota Bandung secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* terhadap *Green Purchase Decision* pada konsumen Fore Coffee di kota Bandung secara parsial.
4. Untuk mengetahui keterkaitan antara *Green Lifestyle* , *Green Product*, dan *Green Purchase Decision* pada Fore Coffee di kota Bandung secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait kajian *green marketing*, *Green Lifestyle* , *Green Product*, dan *Green Purchase Decision*. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik mengenai penerapan konsep keberlanjutan dalam industri ritel makanan dan minuman, serta menjadi referensi bagi pengembangan teori pemasaran berorientasi lingkungan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji pengaruh *Green Lifestyle* dan *Green Product* terhadap *Green Purchase Decision* pada konteks industri makanan dan minuman. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pembanding maupun dasar pengembangan model penelitian sejenis, baik dengan memperluas objek penelitian, menambahkan variabel mediasi atau moderasi, maupun menerapkannya pada sektor industri lain yang memiliki karakteristik konsumen berbeda.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi manajemen Fore Coffee dan pelaku industri kedai kopi maupun bisnis F&B lainnya dalam memahami pengaruh *Green Lifestyle* dan *Green Product* terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran berkelanjutan, pengembangan produk ramah lingkungan, peningkatan kualitas kemasan, serta inovasi program keberlanjutan.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan masyarakat mengenai pentingnya gaya hidup ramah lingkungan dalam aktivitas konsumsi. Dengan memahami dampak positif produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian, konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam memilih produk yang berkelanjutan serta berkontribusi pada pengurangan dampak lingkungan dan terciptanya perubahan sosial yang lebih positif.

1.5 Jadwal Penelitian

Berikut adalah jadwal penelitian yang dilakukan oleh penelitan

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Agst	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1.	Mencari fenomena																						
2.	Pengajuan judul																						
3.	Penyusunan proposal																						
4.	Konsultasi dan bimbingan																						
5.	Seminar proposal																						
6.	Sidang Skripsi																						

Sumber: Diolah tahun 2026