

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sampah plastik menjadi salah satu permasalahan yang dialami oleh berbagai negara di dunia karena sifatnya yang sulit diurai, namun keberadaannya semakin meningkat setiap tahun. Setiap tahunnya penggunaan plastik dan kantong plastik mengalami peningkatan. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan sampah plastik di dunia, maka dilakukan upaya untuk mengubah plastik menjadi bahan yang lebih mudah terurai, hal ini biasanya disebut sebagai *go green* (Septifani et al., 2014).

Isu global warming, kebebasan energy, dan juga gerakan hijau (*the green movements*) sudah menjadi gerakan sosial pada masyarakat. Banyak dari komunitas sosial menginginkan perubahan pada kebiasaan manusia yang cenderung hedonis dan konsumtif melalui program *go green concept*. Hal ini menarik banyak perusahaan untuk ikut andil dalam penerapan *go green concept*. *Green marketing* merupakan sebuah evolusi pemasaran era baru akibat tumbuhnya kesadaran masyarakat akan produk yang lebih ramah lingkungan demi keberlangsungan hidup yang lebih baik.

Konsep *green marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan sebagai salah satu strategi pemasarannya dalam perusahaan. Namun ada juga perusahaan yang merasa enggan untuk menerapkan *green marketing* dalam memasarkan produknya karena bahan yang ramah lingkungan sehingga dapat diperbaharui dan didaur

ulang, dan pada umumnya akan dijual dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan riset yang dilakukan untuk menemukan teknologi produk baru yang ramah lingkungan sehingga membutuhkan investasi yang sangat besar dalam program tersebut. (Kennedy & Soemanagara, 2006 dalam (Krishna et al., 2018).

Saat ini konsumen mulai sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup dan hal ini menjadi kesempatan untuk perusahaan. Banyak masyarakat yang mulai sadar akan pentingnya kesehatan serta pelestarian lingkungan untuk *sustainability* kehidupan mereka dalam jangka panjang. Sebagai konsumen, masyarakat saat ini jauh lebih pintar dan sadar untuk berhati-hati dalam memilah dan memakai berbagai produk yang bisa merusak lingkungan. Perusahaan harus mulai memberi perhatian lebih untuk masalah lingkungan dan menyesuaikan strategi agar mereka dapat menerapkan sebuah kebijakan baru tentang ramah lingkungan.

Perilaku konsumen telah berkembang menjadi konsumen yang cerdas sehingga diharapkan perusahaan mampu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang semakin hari semakin diperhatikan masalah lingkungan. Strategi pemasaran hijau membentuk citra positif dari suatu produk merek dan menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan (Shabbir et al., 2020).

Fenomena tersebut membagikan tantangan pada perusahaan untuk mulai meningkatkan sayap mereka melalui penciptaan produk yang dapat di daur

ulang, rendah polusi, serta penghematan sumber daya alam (Chang et al., 2019). Perusahaan juga harus melakukan promosi yang bersifat edukasi melalui pola konsumsi yang ramah lingkungan sebagai sebuah perilaku bahkan gaya hidup, serta melakukan eksplorasi peluang produk dan tempat yang ramah lingkungan pada segmen dan sasaran pasar untuk diadopsi menjadi budaya perusahaan pada masa yang akan datang (Kao & Du, 2020).

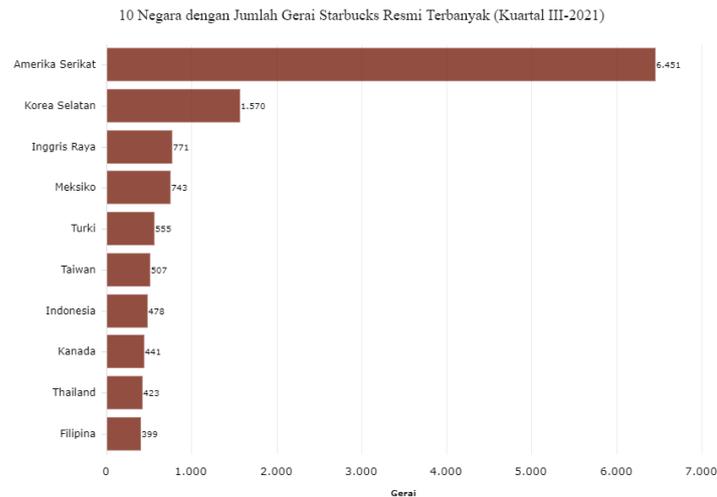
Saat ini kedai kopi juga mulai peduli tentang lingkungan, di mana mereka menggunakan *Green Marketing* dalam menjalankan usahanya, atau secara sederhana, mereka berbisnis dengan menggunakan strategi yang masih peduli terhadap lingkungan (Davis, 2019). Saat ini terdapat dua gerai kopi besar di Indonesia yang menggunakan konsep "*Green Marketing*", dan keduanya pun telah menerapkan *green concept* pada pengoperasian manajerial sampai pada produksi mereka. Gerai kopi tersebut adalah Fore' (merek kopi asli dari Indonesia) dan Starbucks (merek internasional yang membuka banyak cabang di Indonesia). Dua perusahaan kopi ini gencar melakukan strategi *green marketing* dan sudah banyak program *go-green* yang dilakukan oleh kedua gerai, diantaranya yaitu mengganti kemasan produk dengan yang ramah lingkungan serta dapat didaur ulang dan mengganti penggunaan sedotan plastik dengan penggunaan sedotan kertas atau menggunakan tutup cup tanpa sedotan, Adapun *paperbag* yang mereka gunakan terbuat dari kertas daur ulang yang mudah terurai. Kedua gerai ini juga menawarkan program penggunaan tumbler untuk mendapatkan potongan diskon, serta keduanya pun menggunakan

aplikasi untuk mempermudah pemesanan dan mengurangi pencetakan struk pembelian (Prameka & Kurniawan, 2021).

Sebagai contoh program *go green* yang diluncurkan oleh Starbucks merupakan pemberian diskon sebesar 10% untuk pengunjung yang membawa cangkir kopi sendiri ketika menikmati suguhan kopi dari Starbucks. Dengan melibatkan pengunjung dalam gerakan *re-use* atau pemakaian kembali cangkir kopi sisa pakai, perusahaan ini dapat mengurangi 109 truk sampah cangkir kopi setiap tahunnya (Neviana, 2010). Tidak hanya itu Starbucks juga melakukan promosi kreatif mengusung *green concern* melalui program “*tumbler starbucks on the go*”. Program ini dilakukan dengan tujuan mengedukasi serta mengubah perilaku konsumsi konsumen starbucks dari mengkonsumsi produk minuman starbuck dengan kemasan gelas regular sekali pakai menuju kemasan gelas tumbler pribadi konsumen yang bisa dibeli di gerai Starbucks.

Starbucks Corporation adalah suatu perusahaan minuman kopi dan jaringan kedai global asal Amerika Serikat yang mempunyai kantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks menjadi perusahaan minuman kopi terbesar di dunia saat ini dengan cabang di 79 negara.

Berikut ini saya sajikan tabel mengenai daftar 10 negara dengan jumlah gerai starbuck terbanyak (pada halaman berikutnya).



**Gambar 1.1 Jumlah Gerai Starbucks**

Sumber Data : <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan data diatas terdapat hasil data jumlah gerai Starbucks hingga kuartal III-2021, jumlah gerai Starbucks resmi di dunia sebanyak 32.844. Gerai Starbucks sangat banyak terletak di negara Amerika Serikat dengan total 6.451 gerai. Disusul Korea Selatan dan Inggris Raya, yang masing-masing memiliki sebanyak 1.570 dan 771 gerai. Indonesia juga masuk ke dalam 10 besar gerai Starbucks resmi terbanyak di dunia, yakni di urutan ke tujuh dengan 478 gerai. Negara ASEAN yang lain seperti Thailand dan Filipina juga mempunyai banyak gerai Starbucks resmi di dunia, yakni sebanyak 423 gerai dan 399 gerai. *International Coffee Organization (ICO)*, mencatat tren konsumsi kopi di Indonesia terus bertambah sepanjang 2014 - 2019. Pada periode 2014 - 2015, jumlah konsumsi kopi dalam negeri hanya 4.417 kantong dengan kapasitas 60 kg, kemudian periode 2018 - 2019 mencapai 4.800 kantong.

Dalam penelitian Romadoni (2017), berpendapat diharapkan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi

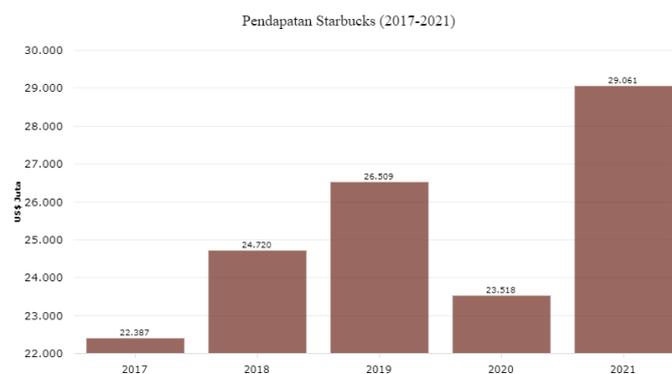
dan cara dengan harapan supaya pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Kartajaya (2014:95), berpendapat bahwa brand suatu perusahaan bisa mempengaruhi keyakinan pelanggan terhadap suatu produk. Jika pelanggan membeli suatu brand lebih dari sekali, maka pelanggan dianggap lebih loyal terhadap brand tersebut. Bersamaan dengan *brand image* yang dimiliki suatu perusahaan, maka keyakinan dari masyarakat akan muncul. Berbagai pengenalan suatu merk kepada pelanggan membuat merk tersebut dikenal dan masuk di memori jangka panjang pelanggan. Pelanggan jadi percaya bahwa suatu brand memanglah diciptakan untuk pelanggan. Pelanggan membeli suatu brand kemudian brand tersebut digunakan.

Untuk mendukung sebuah perusahaan dalam mengenalkan brand, dan juga mendukung untuk adanya pembelian ulang produk tersebut, maka suasana toko atau suasana coffe shop juga sangat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk tersebut. Suasana sebuah coffe shop atau café biasanya juga memiliki daya Tarik tersendiri kepa da konsumen, *Store atmosphere* merupakan komponen penting dari sebuah toko ataupun coffe shop yang dikarenakan mampu memberikan efek sensoris yang dominan dari disain coffe shop atau toko itu sendiri.

Mengingat trend *Go Green* sedang marak dilakukan oleh beberapa coffe shop, maka *Store Atmosphere* sangat berpengaruh dalam menarik konsumen untuk ikut andil dalam menyerukan *Go Green*, konsep go gren bisa di terapkan pada disain toko tersebut dan akan menjadikan suasana toko lebih menarik.

*Green marketing* yang terdiri dari berbagai macam kegiatan termasuk modifikasi produk, pergantian dalam proses, pergantian packaging, bahkan perubahan pada promosi yang seluruhnya itu harus berwawasan lingkungan. Perusahaan harus bertahan menghadapi semakin kompetitifnya persaingan sehingga perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi *green marketing* yang tepat dalam melihat kebutuhan dan keinginan konsumen. Seseorang akan memutuskan membeli ataupun tidak suatu barang yang ditawarkan setelah melihat segala sesuatunya, seperti pada *green brand*.

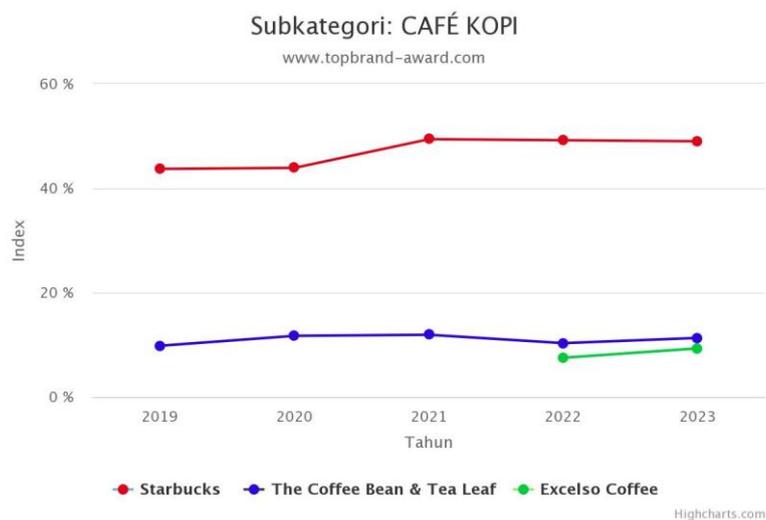
*Green brand image* merupakan sekumpulan persepsi terhadap suatu merek yang ada di benak konsumen yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan. Memiliki citra positif dalam hal lingkungan akan membuat konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung lebih mempercayai merek tersebut. Citra positif dari segi lingkungan suatu merek merupakan asset, karena memiliki citra positif yang dimiliki akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam berbagai cara. Masalah yang dihadapi adalah bagaimana mempengaruhi citra positif konsumen terhadap merek (Mahendra & Sulistyawati, 2017).



**Gambar 1.2 Jumlah Penjualan Starbucks**

Sumber data : <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan data di atas terdapat penyusutan pemasukan Starbucks pada 2020 yang diakibatkan pandemi corona global. Penyusutan penjualan di China anjlok hingga 50% dibandingkan periode yang sama tahun 2019. Sementara, Starbucks di Amerika Serikat mengalami penurunan penjualan sebesar 3% dan membuat pendapatan bersih Starbucks turun sebesar 5% menjadi US\$ 6 miliar pada 2020. Sepanjang 2020, Starbucks telah menutup sekitar setengah dari toko yang dioperasikan di Amerika Serikat, dan lebih dari 75% di Kanada, Jepang, dan Inggris. Namun, keadaan tersebut tidak akan berlangsung lama. Dalam hal ini ada beberapa faktor yang menimbulkan peningkatan dalam penjualan Starbucks.



**Gambar 1.3 Topbrand Gerai Café di Indonesia**

sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Melihat data di atas, bahwa gerai coffe atau café yang memiliki peminat dan juga penilaian tertinggi dari tahun 2019 sampai 2023 di pegang oleh Starbucks.

Dari sini kita dapat mengetahui bahwa pesaing coffe shop lainnya masih tertinggal jauh di bawah, data di atas menunjukkan bahwa Starbucks memiliki rating tertinggi di angka 50%, sedangkan kompetitor lain seperti *The Coffe Bean & Tea Leaf* rating tertinggi di angka sekitar 17%, dan juga *Excelso Coffe* memiliki rating tertinggi di angka sekitar 16%.

*Brand Image* perusahaan Starbucks tercipta karena pembangunan komitmen perusahaan terhadap pembuangan limbah dan penggunaan bahan yang tepat. Starbucks memanfaatkan sarana kampanye dengan mengajarkan pelanggan tentang cara-cara yang tepat dengan menggunakan kembali, mengurangi, serta mendaur ulang kemasan produk. Penjelasan singkat yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel *green marketing*, *brand image* dan *store atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian (Hasanah & Aziz, 2021) tentang *The Analysis Of Green Marketing And Brand Image On Repeat Purchase On Consumers Of Coffee Shop In Bandung* dan penelitian (Hanifah & Ariyanti, 2022) **Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Pada The Body Shop Bandung** Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi yang diteliti. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis *Green Marketing*, *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Pada *Repurchase Intention* Konsumen (Study Kasus Pada Starbucks D.I Yogyakarta)**”, karena peneliti ingin mengetahui

apakah *green marketing*, *brand image* dan *store atmosphere* berpengaruh atau tidak terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Starbucks D.I Yogyakarta

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Starbucks di D.I Yogyakarta?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Starbucks di D.I Yogyakarta?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Starbucks di D.I Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain, adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Starbucks di D.I Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Starbucks di D.I Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Starbucks di D.I Yogyakarta.

#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat dan masukan kepada pihak-pihak terkait, diantaranya:

##### 1. Manfaat Teoritis

Bagi para peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan acuan pada penelitian sejenis, dan penelitian ini juga dapat diteruskan untuk penelitian yang lebih spesifik lagi.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para konsumen mengenai *green marketing*, *brand image* dan *store atmosphere* pada *Repurchase Intention*, terutama pada produk Starbucks Yogyakarta.

###### b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam memasarkan produk yang memiliki kemasan ramah lingkungan dan mengurangi banyaknya sampah plastik dari produk tersebut melalui strategi *Green Marketing*, dan untuk lebih meningkatkan *Brand Image* produk tersebut melalui *Green Marketing*. Serta meningkatkan *store atmosphere* pada gerai kopi.

###### c. Bagi Kampus

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pembelajaran untuk menambah wawasan baru dalam lingkup manajemen pemasaran dan

dapat dijadikan sebagai referensi dalam mendukung data yang terkait untuk penelitian mendatang.