

# BAB I

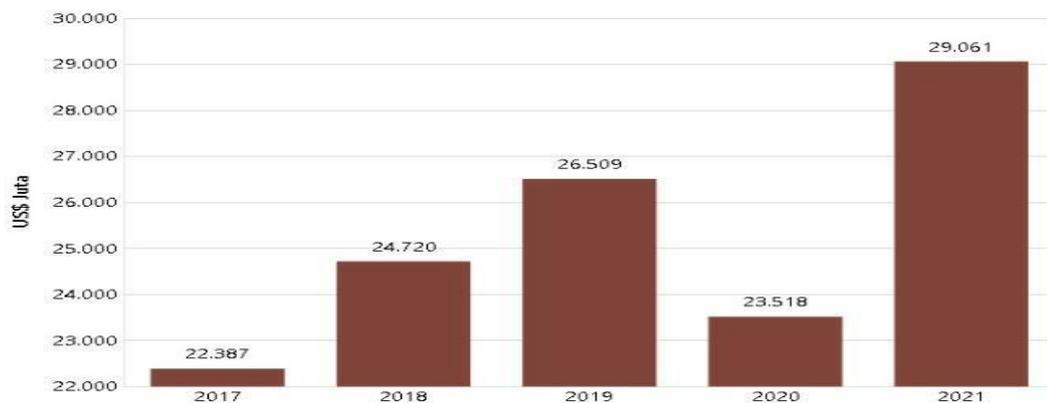
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu bahan minuman yang diproduksi lebih dari 40 negara di dunia adalah kopi. Kopi, minuman yang menyehatkan dan memberi energi, telah berkembang menjadi salah satu minuman paling populer di seluruh dunia, dinikmati oleh semua kalangan. Menurut *International Coffee Organization (ICO)*, peningkatan konsumsi kopi di Indonesia lebih cepat dibandingkan rata-rata global. Sebagai negara penghasil kopi berkualitas tinggi, tidak heran jika masyarakat Indonesia sangat gemar meminum kopi (Administrare et al., 2022).

Pecinta kopi pasti sudah tidak asing dengan Starbucks. Starbucks mulai berdiri pada tahun 1971, di mulai dari toko kecil yang berada di Seattle, Amerika Serikat. Sekarang Starbucks sudah mempunyai sekitar 30.000 cabang yang berada di seluruh dunia. 17 Mei 2002 PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) yang menjadi pemegang hak waralaba perusahaan Starbucks, pada akhirnya Starbucks mulai memasuki negara Indonesia dan membuat cabang pertama yang berada di kota Jakarta (Maddinsyah, 2022).

Perusahaan Starbucks memiliki pendapatan yang mengalami kenaikan dan penurunan pada tahun 2017 – 2021, adapun nilai pendapatan pada perusahaan adalah sebagai berikut.



**Gambar 1.1 Pendapatan Perusahaan Starbucks**

Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) 2022

Pada gambar 1.1 menjelaskan pendapatan perusahaan kopi Starbucks pada tahun 2017 – 2019 mengalami kenaikan, dan pada tahun 2020 pendapatan Starbucks mengalami penurunan tetapi di tahun selanjutnya 2021 perusahaan Starbucks mengalami kenaikan pendapatan kembali. Peningkatan serta kemerosotan angka pendapatan tahun 2020 yang menurun mengindikasikan adanya fluktuasi dalam loyalitas konsumen Starbucks Samarinda.

Fenomena terjadinya penurunan pendapatan pada tahun 2020 merupakan tantangan bagi perusahaan Starbucks untuk menjaga loyalitas konsumen. Meskipun dengan *brand image* yang baik serta kualitas tempat yang bagus, hal ini tidak selalu menjadi dorongan terhadap konsumen Starbucks menajadi loyal dan melakukan pembelian kembali.

Loyalitas pada konsumen merupakan hal yang harus dijaga oleh perusahaan. Jika pelanggan setia, mereka akan mendapatkan keuntungan bagi bisnis (Sukmawati & Tarmizi, 2022). Hal ini disebabkan karena pelanggan yang loyal cenderung membeli dengan jumlah banyak dibandingkan pembeli yang tidak loyal. Jika hal tersebut terjadi maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang stabil.

Menurut Zakaria & Maddinsyah (2022), Loyalitas pelanggan juga ditunjukkan dengan komitmen pelanggan terhadap suatu produk. Mereka berulang kali membeli produk tersebut. Mereka membeli secara sukarela, tanpa paksaan. Mereka juga menyarankan orang lain untuk menggunakan dan membeli produk tersebut. Dalam hal ini loyalitas berarti adanya kepercayaan terhadap suatu produk. Hal inilah yang membuat pelanggan menjadi pelanggan setia. Artinya, mereka bukan sekadar pelanggan. Lebih dari itu, mereka juga memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut.

*Green marketing* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Konsep *green marketing* muncul sebagai respons terhadap isu lingkungan seperti pemanasan global. Hal ini merupakan cara yang diadopsi oleh lingkup usaha yang mempertimbangkan lingkungan dalam operasionalnya. Hal tersebut bukan untuk keuntungan perusahaan saja, tetapi juga bentuk tanggung jawab perusahaan pada lingkungan yang sehat. Dengan hal tersebut pemasaran ramah lingkungan memberikan peluang strategis bagi perusahaan untuk menembus pasar (Lestari & Syarif, 2021).

Informasi mengenai pemanasan global, dan *green marketing* membuat masyarakat peduli terhadap lingkungan sekitar. Berbagai gerakan sosial menyambut baik perubahan pola pikir manusia menuju lingkungan yang bersih dan sehat melalui *green marketing*. Hal tersebut akan menyebabkan perusahaan berpartisipasi melalui penerapan konsep pemasaran ramah lingkungan. *Green marketing* merupakan era baru perkembangan pemasaran seiring naiknya tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk yang ramah lingkungan untuk kelangsungan hidup yang lebih baik (Krishna et al., 2018).

Starbucks memiliki beberapa program hijau, Salah satunya ialah *Shared Planet* yaitu dengan menggunakan *tumbler*. *Tumbler* merupakan botol minum yang bisa digunakan berkali-kali, sehingga pada penggunaan *tumbler* bisa mengurangi sampah plastik sekali pakai yang membuat pencemaran pada lingkungan. Misi Starbucks dalam program ini adalah mendorong pelanggan setianya untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap lingkungan. Dengan mengganti cara konsumsi produk Starbucks, awalnya menggunakan gelas plastik menjadi menggunakan *tumbler*. Begitu juga dengan sedotannya, Starbucks telah mengganti sedotan plastiknya dengan kertas. Starbucks merupakan *brand* yang sudah terkenal, sehingga mereknya merupakan salah satu faktor terpenting dalam persaingan. Bagi konsumen juga bisa menjadi salah satu aspek penilaian suatu perusahaan (Zakaria, 2022).

Starbucks didirikan dengan dedikasi untuk mengurangi sampah dan menggunakan bahan-bahan yang tepat. Perusahaan menggunakan iklan untuk mendidik pelanggan tentang cara menggunakan kembali, mengurangi, dan mendaur ulang kemasan produk dengan benar. Sehingga dalam pemasarannya Starbucks bisa membuat produk yang berkualitas dan ramah lingkungan untuk menanggapi masalah yang ada dengan menerapkan pemasaran hijau (Starbucks.co.id, n.d.). Sehingga Starbucks menciptakan kualitas produk berkualitas dan ramah lingkungan.

Nuvriasari, (2018) menjelaskan bahwa kualitas pada suatu produk menjadi tolak ukur dalam menentukan posisi suatu produk di pasar. Setiap perusahaan pastinya mencari tingkat kualitas pada produknya, dengan adanya kualitas produk yang tinggi bisa membantu meningkatkan serta mempertahankan nilai produk di pasar. Kualitas produk

juga dikaitkan dengan nilai ekonomis dari produk tersebut, nilai ekonomis inilah yang menjadi tolak ukur konsumen melihat dan membandingkan produk Starbucks dengan produk yang sejenis.

Kualitas produk yang ada di Starbucks memberikan suatu dorongan sehingga produk tersebut memiliki ikatan terhadap pelanggan dan perusahaan. Sehingga apabila kualitas produk tersebut baik maka konsumen akan memiliki keinginan yang nantinya cenderung melakukan pembelian berulang (Laetitia et al., 2021).

Kualitas produk juga berdampak pada peningkatan loyalitas. Dalam upaya mempertahankan konsumen, Starbucks meyakinkan konsumen bahwa produknya mempunyai kualitas yang sangat baik sehingga konsumen tidak ragu untuk membelinya. Selain itu, dalam upaya mempertahankan konsumen, Starbucks juga melakukan sejumlah inovasi untuk memudahkan hidup pelanggan (Andriany & Arda, 2022). Sehingga terbentuknya loyalitas konsumen yang membuat konsumen merasa ikut membantu dalam melestarikan lingkungannya.

Hal inilah yang memicu strategi green marketing pada perusahaan Starbucks. Tingkat kualitas produk juga merupakan hal yang penting terhadap loyalitas konsumen, sehingga dalam industri makanan dan minuman memiliki daya saing yang kuat. Tantangan tersebut yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi green marketing dan kualitas produk yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda.

Masalah utama yang dihadapi adalah bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen dalam menghadapi fluktuasi loyalitas konsumen Starbucks, sehingga pada akhirnya mencapai tingkat pendapatan yang lebih tinggi.

Fokus utama pada penelitian ini adalah mengatasi bagaimana pendapatan Starbucks yang mengalami penurunan dan mencari solusi untuk membantu perusahaan Starbucks bisa mendapatkan pendapatan yang stabil. Maka fokus utama adalah untuk melihat apakah faktor-faktor seperti *green marketing* dan kualitas produk memiliki dampak terhadap loyalitas konsumen Starbucks yang akhirnya bisa meningkatkan pendapatan pada perusahaan Starbucks. Berdasarkan tinjauan literatur dan riset sebelumnya, peneliti ingin menjelajahi lebih lanjut mengenai hal apa saja yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan mengangkat judul penelitian "**Pengaruh green marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda**".

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda?
3. Apakah green marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji apakah green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda
2. Untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda
3. Untuk menguji apakah green marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks di kota Samarinda

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikann manfaat kepada berbagai pihak yang terkait, yaitu :

##### **1. Manfaat Teoritis:**

- A. Penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang yang diteliti, seperti pemasaran hijau, kualitas produk, dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur yang ada dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
- B. Penelitian ini dapat membantu mengembangkan model teoretis baru atau memperbaiki model yang sudah ada, khususnya yang menjelaskan hubungan antara pemasaran hijau, kualitas produk, dan loyalitas konsumen.

##### **2. Manfaat Praktis:**

- A. Hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi praktisi bisnis, khususnya bagi manajemen Starbucks di Kota Samarinda, untuk meningkatkan strategi pemasaran hijau dan kualitas produk guna meningkatkan loyalitas konsumen.
- B. Penelitian ini dapat membantu strategi manajemen dalam pengambilan keputusan yang baik terkait dengan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk. Ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- C. Dengan demikian, penelitian skripsi tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan tetapi juga memberikan manfaat praktis yang signifikan bagi perusahaan dan praktisi bisnis.