

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah tuntutan konsumen yang semakin sadar akan lingkungan dan keberlanjutan, strategi pemasaran yang berfokus pada aspek kesadaran lingkungan dan keberlanjutan ini menjadi semakin penting bagi bisnis. Dalam industri makanan dan minuman seperti kafe, permintaan akan produk yang ramah lingkungan semakin meningkat seiring dengan kesadaran akan dampak negatif dari praktik konvensional. Konsumen cenderung mencari produk-produk yang diproduksi secara berkelanjutan, mulai dari bahan baku hingga proses pembuatan dan pengemasan yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, kafe-kafe dan perusahaan makanan lainnya perlu mengadopsi strategi pemasaran yang menyoroti komitmen mereka terhadap praktik ramah lingkungan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan, kafe dan bisnis makanan lainnya harus mempertimbangkan berbagai aspek. Salah satu hal utama adalah pemilihan bahan baku yang ramah lingkungan, seperti kopi organik atau produk-produk lokal untuk mengurangi dampak transportasi. Selain itu, praktik operasional juga harus dipertimbangkan, seperti penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah yang efisien, dan pemilihan kemasan yang dapat didaur ulang atau ramah lingkungan. Dengan menonjolkan komitmen mereka terhadap praktik-praktik ini dalam kampanye pemasaran, kafe dapat menarik perhatian konsumen yang semakin sadar akan lingkungan dan meningkatkan citra merek mereka sebagai pelopor keberlanjutan.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran juga dapat menjadi pembeda yang kuat bagi kafe dan bisnis makanan lainnya. Pelanggan yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung lebih loyal terhadap merek yang memperlihatkan komitmen terhadap keberlanjutan, dan mereka juga cenderung berbagi pengalaman positif

mereka dengan orang lain, menciptakan efek domino yang menguntungkan bagi bisnis. Oleh karena itu, melalui strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan, kafe tidak hanya dapat memenuhi tuntutan konsumen yang semakin sadar akan lingkungan, tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka secara keseluruhan.

Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan, maka kafe perlu mendorong pelanggan untuk berniat membeli kembali (*Repurchase Intention*). *Repurchase Intention* (minat beli kembali) merupakan perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan respon positif mengenai kualitas pelayanan produk jika kinerja produk memenuhi harapan bahkan lebih dari itu maka konsumen berniat untuk melakukan pembelian kembali bahkan konsumen akan menyampaikan hal-hal yang positif kepada orang lain. Minat beli kembali juga dipengaruhi oleh pikiran dan emosi konsumen terhadap suatu produk.

Repurchase Intention dapat dipengaruhi oleh adanya *Green Trust*. Kepercayaan (*trust*) adalah kecenderungan seseorang dalam mengikuti perkembangan produk yang memiliki dampak positif dan pengetahuan tentang kinerja lingkungannya. Niat membeli yang berorientasi pada keamanan alam mengacu pada kecenderungan pembeli untuk memakai produk yang aman dan ramah lingkungan pada masa mendatang. Niat pembelian kembali yang sadar akan lingkungan mengacu pada evaluasi individu terhadap kemungkinan membeli suatu produk dari suatu perusahaan berdasarkan faktor lingkungan disekitarnya (Triwibowo & Mangifera, 2024). *Green trust* adalah keyakinan atau kepercayaan konsumen pada produk hijau (*Green Trust*) membuat konsumen melakukan pembelian pada produk yang tidak akan merusak lingkungan (ramah lingkungan) (Jonathan 2022).

Green Trust mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap aspek lingkungan dari suatu merek atau produk. Dalam konteks kafe, *Green Trust* bisa terbentuk melalui kebijakan kafe dalam menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan, seperti produk organik atau daur ulang, serta praktik operasional yang berkelanjutan, seperti pengelolaan limbah yang baik. *Trust* merupakan sebuah keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sebagai harapan

konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya dalam memenuhi janjinya (Nur widyawati, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *Green Trust* terhadap *Repurchase Intention* dapat sangat signifikan. Konsumen yang percaya bahwa perusahaan yang peduli terhadap lingkungan cenderung lebih memilih untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut, karena hal ini mencerminkan nilai-nilai mereka terkait keberlanjutan. (Jonathan, 2022)

Selain *Green Trust*, *Experiential Marketing*, juga menjadi variabel yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. *Experiential Marketing* merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan *emotional* konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen melalui panca indera (*sense*), afektif/perasaan (*feel*), kognitif/berpikir kreatif (*think*), fisik, perilaku dan gaya hidup (*act*), dan identitas sosial yang dihasilkan dari interaksi hubungan dengan kelompok atau budaya (*relate*) yang dikenal sebagai modul pengalaman strategis atau *Strategic Experiential Modules* (SEMs) (Nirwani et al., 2022).

Experiential Marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan pada pengalaman konsumen selama proses pembelian. Di kafe, pengalaman konsumen bisa mencakup atmosfer kafe yang nyaman, pelayanan yang ramah, dan menu yang unik dan berkualitas tinggi. Pengalaman positif ini dapat meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen, karena mereka merasa nilainya sebanding dengan apa yang mereka bayar. Selain itu, pengalaman yang baik juga dapat menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang. Penelitian menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki efek kepada munculnya *Repurchase Intention* (Oktavia, Tulhusnah, and Praja 2023). *Experiential Marketing* merupakan strategi pemasaran produk yang memberikan sebuah pengalaman yang membekas dihati konsumen (Indriana Kristiawati 2023).

Green Marketing juga dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* (Triwibowo & Mangifera, 2024). *Green Marketing* menurut Hawkins dan Mothersbaugh (Yahya, 2022) merupakan suatu kegiatan untuk memasarkan produk yang ramah lingkungan, termasuk di dalamnya modifikasi desain produk, merubah

proses produksi, merubah kemasan bahkan sampai merubah cara perusahaan melakukan promosi produk tersebut.

Green Marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan pada keberlanjutan lingkungan. Pada suatu kafe, *Green Marketing* bisa diwujudkan melalui promosi produk-produk ramah lingkungan, kampanye sosial, dan partisipasi dalam kegiatan lingkungan. *Green Marketing* dapat meningkatkan citra merek kafe di mata konsumen yang peduli lingkungan. Konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli dari merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan, sehingga dapat meningkatkan *Repurchase Intention*.

Salah satu kafe yang menjadi perhatian dalam hal ini adalah Excelso di Surabaya. Dalam penelitian ini, akan menganalisis pengaruh *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* terhadap *Repurchasing Intention* pada Excelso di Surabaya. Pengaruh kombinasi *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* pada *Repurchase Intention* tidak bersifat terpisah, namun saling terkait dan saling memperkuat. Sebagai contoh, konsumen yang memiliki *Green Trust* yang tinggi terhadap Excelso cenderung lebih terpengaruh oleh *Experiential Marketing* dan *Green Marketing* yang dilakukan oleh kafe tersebut.

Excelso berasal dari Indonesia dan didirikan pada tahun 1991 oleh PT. Excelso Multirasa selaku anak perusahaan dari Kapal Api yang beroperasi di industri minuman kopi yang disajikan dengan konsep kafe. Mengacu dari beberapa data yang diperoleh terdapat outlet Excelso yang besar dan ada sejumlah gerai yang berada di Surabaya yang memiliki 30 lokasi ("<https://Excelso-Coffee.Com>," n.d.), faktor-faktor seperti *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* dapat berperan penting dalam meningkatkan *Repurchasing Intention* konsumen. Strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan dan pengalaman konsumen dapat membantu kafe untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar yang semakin ketat.

Namun efek *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing*, dapat bervariasi tergantung pada preferensi dan nilai-nilai individu. Beberapa konsumen lebih peduli terhadap aspek lingkungan daripada yang lain, sehingga

efek *Green Trust* dapat lebih kuat pada mereka. Namun, ada pula individu yang tidak menghiraukan ketiga variabel tersebut, sehingga kafe perlu memahami dengan baik pasar dan audiensnya, serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai dan kebutuhan konsumen potensialnya.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, masih terdapat hasil penelitian yang belum konsisten. Ada penelitian yang menyatakan *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* yang dapat berperan penting dalam meningkatkan *Repurchase Intention*. Seperti penelitian (Oktavia et al., 2023) yang menyatakan *Green trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. Studi (Lunnette, 2017), yang membuktikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, dan Riset (Aprilianti et al., 2023) masih terdapat pula studi yang menyatakan bahwa *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* yang tidak mempengaruhi *Repurchase Intention*. Dan riset (Lunnette, 2017) yang menyatakan *Experiential Marketing* pada unsur *Think Marketing* menyatakan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan pada fenomena tentang kesadaran lingkungan masyarakat yang dapat mempengaruhi niat pembelian serta adanya penelitian yang hasilnya belum konsisten maka, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian “Pengaruh *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Pada Exelco di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* Excelso di Surabaya?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* Excelso di Surabaya?
3. Apakah *Green Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* Excelso di Surabaya?

4. Apakah *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* Excelso di Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini memiliki beberapa batasan. Pertama peneliti membatasi masalah pengaruh *Green Trust*, *Experiential Marketing* dan *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dari hasil yang di dapat dari konsumen Excelso di Surabaya

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk:

1. Menganalisa pengaruh *Green Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada Excelso di Surabaya
2. Menganalisa pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada Excelso di Surabaya
3. Menganalisa pengaruh *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada Excelso di Surabaya
4. Menganalisa pengaruh *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada Excelso di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Studi ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks peningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Hasil analisis tentang pengaruh *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas terkait dinamika interaksi di antara variabel-variabel tersebut. Riset ini dapat membantu mengkaji lebih jauh tentang korelasi antara *Green Trust*,

Experiential Marketing, dan *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karenanya, studi ini bisa memperkaya literatur ilmiah dengan pemahaman yang lebih kontekstual dan spesifik terkait dengan dinamika variabel-variabel tersebut

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini dapat menjadi dasar pengembangan pemasaran di tingkat lokal, khususnya terkait dengan minat pembelian di kafe. Rekomendasi dari hasil studi bisa membantu pihak terkait dalam mendesain pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan memahami bagaimana *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* mempengaruhi *Repurchase Intention*, kafe dapat mengimplementasikan langkah-langkah konkret untuk membangun dan meningkatkan minat beli ulang konsumen serta memperbaiki kepuasan konsumen yang akan mendukung upaya kafe dalam memperbaiki kinerjanya

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika Penulisan Skripsi ini meliputi sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan Latar belakang topik penelitian, latar belakang, permasalahan yang akan diteliti, tujuan penelitian, ruang lingkup, serta metodologi yang akan digunakan

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan tinjauan literatur terkait topik penelitian, konsep-konsep teoritis yang relevan dan kerangka pemikiran yang digunakan sebagai landasan penelitian

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai pendekatan, desain, populasi sampel, definisi operasional, teknik pengumpulan data, serta analisis data yang digunakan dalam penelitian

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian

5. BAB V PENUTUP

Bab ini sebagai penutup kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan dimasa yang akan datang