

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis yang terus berubah secara dinamis saat ini, perusahaan dituntut untuk dapat memahami dan memperkirakan berbagai jenis perilaku konsumen saat membeli sebuah produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Shamsher, 2015). Tentunya akan menjadi tantangan besar bagi perusahaan untuk dapat memahami perilaku konsumen karena terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi repurchase intention (Elg & Hultman, 2016). Salah satu faktor yang mempengaruhi repurchase intention yaitu kepuasan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan ini diukur dari pengalaman pembelian mereka pada suatu produk yang dapat menghasilkan respon positif dan melakukan pembelian ulang (Febrianty et al., 2023). Niat untuk membeli ulang dan tingkat kepuasan konsumen ini dapat dilihat dari kualitas atau mutu suatu produk, jika kualitas yang dimiliki suatu produk sangat baik dan bahkan lebih dari apa yang diharapkan konsumen, maka disitulah kepuasan konsumen akan terbentuk (Prabarini et al., 2022)

Menurut Dhingra & Rani, (2024) keberlanjutan telah menjadi salah satu faktor utama dalam beberapa tahun terakhir yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dengan meningkatnya kesadaran tentang isu lingkungan telah mempengaruhi repurchase intention di berbagai sektor industri. Isu keberlanjutan ini semakin jelas terlihat setelah terjadinya pandemi COVID-19 yang

mengakibatkan telah banyak konsumen yang lebih sadar akan lingkungan. Dampak dari Covid-19 ini telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih peduli akan kebersihan dan keselamatan lingkungan alam (Oliveira & Sousa, 2022). Dengan adanya perubahan perilaku konsumen ini telah mendorong beberapa perusahaan untuk dapat menerapkan praktik pemasaran berkelanjutan untuk dapat menarik minat konsumen agar mau menggunakan produk mereka (Abbas, 2024). Seiring meningkatnya kepedulian konsumen terhadap lingkungan, produk-produk yang meminimalkan limbah kemasannya juga sangat di perhatikan oleh konsumen. Sesuai dengan apa yang dikatakan Dhingra & Rani, (2024) kemasan yang ramah akan lingkungan menjadi peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan yang peduli dengan lingkungan, yang tentunya dapat mempengaruhi repurchase intention. Dengan meningkatkan fokus pada keberlanjutan, maka dapat memberikan sebuah keunggulan kompetitif bagi sebuah bisnis yang mengintegrasikan strategi pemasaran dengan menggunakan praktik yang ramah lingkungan (Dhingra & Rani, 2024).

Menurut Dhingra & Rani, (2024) Pemasaran berkelanjutan tidak hanya menuntut perusahaan untuk menunjukkan bahwa mereka bertanggung jawab terhadap lingkungan saja, tetapi juga harus dapat membangun kepercayaan dan loyalitas merek, yang nantinya akan mempengaruhi niat beli dan hubungan dengan pelanggan. Selama beberapa dekade terakhir, loyalitas merek adalah komponen krusial dalam setiap lini bisnis dan telah mengalami perubahan yang signifikan. Dulu, loyalitas merek adalah konsep yang sederhana, dimana layanan

yang handal dan produk berkualitas tinggi secara konsisten menjadi satu-satunya faktor yang membuat pelanggan kembali, namun kini loyalitas merek menjadi isu yang kompleks. Kemajuan teknologi yang pesat, perubahan gaya hidup konsumen, dan lingkungan bisnis global yang sangat kompetitif menjadi pendorong utama perubahan ini. Perusahaan harus memahami mekanisme loyalitas merek jika ingin membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan dan dapat memimpin pasar (Sudheer et al., 2024). Untuk dapat membangun keunggulan kompetitif di pasar, beberapa perusahaan telah berfokus membangun citra yang baik pada merek mereka untuk mempengaruhi perilaku pembelian pada benak konsumen (Shamsher, 2015).

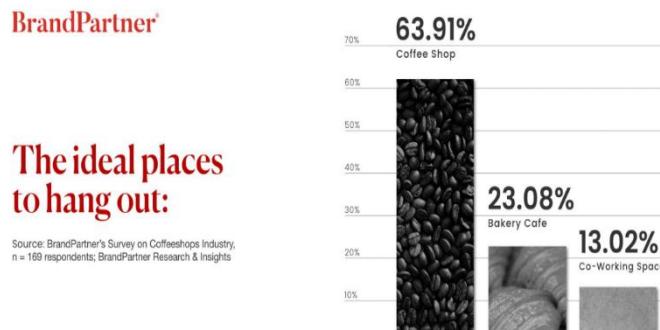
Sementara itu, Generasi Z ialah generasi yang lahir antara tahun 1997-2012 (Tan & Trang, 2023). Generasi Z adalah salah satu generasi yang menyumbang kurang lebih sekitar 32% dari populasi di dunia, dan generasi ini merupakan kelompok generasi termuda yang menjadi konsumen aktif, yang membuat Generasi Z ini menjadi target pasar yang penting bagi industri (Ko & Jeon, 2024). Generasi Z ini cenderung peduli lingkungan dan menjadikan kesehatan sebagai prioritas dalam menentukan pilihan makanan dan minuman. (Hui Su et al., 2019).

Jika dibandingkan dengan generasi yang lain, Generasi Z ini lebih cenderung untuk masuk ke dalam sektor lingkungan, yang mana hal ini membuat generasi ini memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk dapat terlibat dengan praktik-praktik keberlanjutan yang mempunyai kaitan dengan konservasi sumber daya dan pembelian makanan atau minuman. (Ko & Jeon, 2024). Secara khusus,

Generasi Z ini dapat mewakili target pasar pada industri makanan dan minuman keberlanjutan yang cukup potensial, sehingga untuk dapat memahami kelompok konsumen Generasi Z ini menjadi sangat penting agar industry dapat menyesuaikan bagaimana pendekatan yang efektif terhadap pemasaran berkelanjutan. (Gupta et al., 2019) .

Industri kopi adalah bagian penting dari berbagai budaya dan ekonomi di dunia, industri kopi pada saat ini sedang berada di persimpangan jalan karena sedang menghadapi berbagai tantangan terhadap dunia yang terus berkembang pesat. Dalam perkembangan yang terus berubah ini produsen, distributor, dan pengecer kopi sama-sama tengah menghadapi kendala yang kompleks dan menuntut solusi yang inovatif demi memiliki kemampuan beradaptasi. Perubahan iklim yang terjadi menimbulkan ancaman yang signifikan, dengan kondisi cuaca yang tidak dapat diprediksi ini akan sangat berdampak pada wilayah penghasil kopi. Seiringan dengan itu, kesadaran akan lingkungan mulai melonjak dan mendorong konsumen untuk menuntut kopi berkelanjutan yang akan memaksa pengusaha kopi untuk menerapkan praktik yang bertanggung jawab akan lingkungan (Peluso, 2023).

Industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat luar biasa, hal ini didorong oleh gaya hidup konsumen yang menjadikan kopi sebagai rutinitas atau gaya hidup sehari-hari (Sharmila et al, 2023)



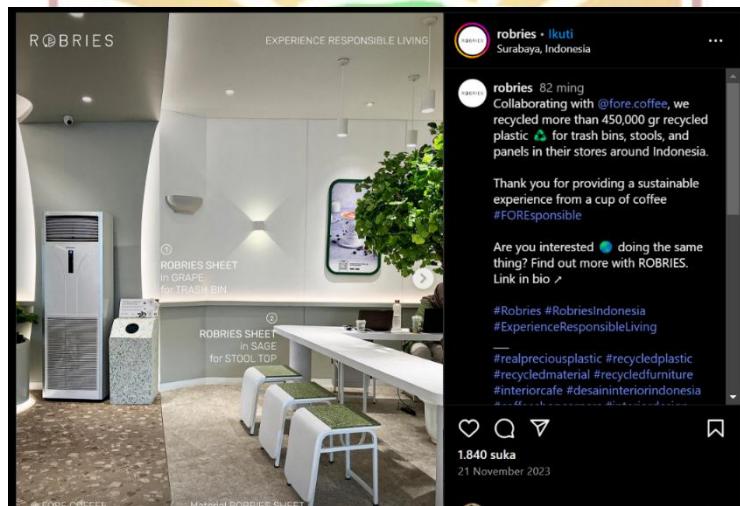
Gambar 1. Survei tentang tempat ideal untuk nongkrong

(Sumber : BrandPartner, (2022)

Berdasarkan survei di atas yang dilakukan oleh BrandPartner kepada 169 responden, didapatkan bahwa coffee shop menjadi tempat paling favorit/ideal sebagai pilihan untuk bersantai atau berkumpul, dengan persentase mencapai 63,91%, jauh mengungguli bakery café (23,08%) dan co-working space (13,02%). Maka hal ini mendukung pernyataan bahwa kedai kopi memang sudah bertumbuh luar biasa. Dengan pertumbuhan kedai kopi yang signifikan ini secara langsung telah mengakibatkan peningkatan penghasilan sampah yang diakibatkan oleh bahan kemasan dan ampas kopi yang digunakan. (Ko & Jeon, 2024)

Fore Coffee adalah salah satu pemain inovatif dalam industri kopi di Indonesia, Fore telah berhasil mengintegrasikan teknologi dan misi keberlanjutan dalam model bisnisnya. Fore Coffee menawarkan minuman kopi dengan cita rasa otentik khas Indonesia yang dipadukan dengan teknologi digital modern, seperti aplikasi pemesanan yang dapat memudahkan pelanggan. Selain itu, Fore juga aktif mempromosikan keberlanjutan dengan menggunakan kemasan daur ulang dan ikut mendukung petani kopi lokal untuk dapat meningkatkan kesejahteraan mereka (Singapore Business Review, 2023).

Sebagai bentuk nyata dari praktik sustainability marketing, Fore Coffee meluncurkan kampanye #FOREsponsible pada Agustus 2023 bertepatan dengan ulang tahun Fore Coffee yang kelima. Kampanye ini berlangsung aktif hingga setidaknya November 2023. Kampanye ini berfokus pada pengelolaan limbah plastik. Dalam kampanye ini, Fore bekerja sama dengan Robries untuk mendaur ulang ratusan kilogram sampah plastik, termasuk gelas plastik bekas mereka, menjadi furnitur seperti kursi dan meja yang digunakan di gerai mereka. Bukti kolaborasi ini dapat dilihat pada postingan akun Instagram Robries berikut.



Gambar 2. Postingan Robries tentang hasil daur ulang plastik Fore Coffee.

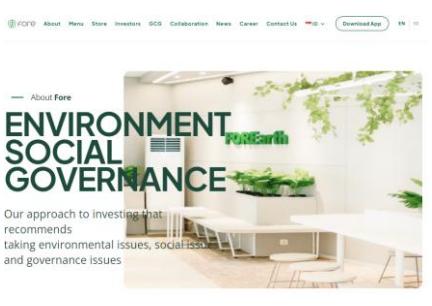
Fore juga mendorong kebiasaan ramah lingkungan melalui program diskon bagi pelanggan yang membawa tumbler sendiri, sebagai upaya mengurangi penggunaan gelas plastik sekali pakai. Langkah ini tidak hanya mendukung pengurangan limbah, tetapi juga mengajak konsumen untuk ikut serta dalam aksi keberlanjutan secara langsung. Selain itu, Fore berkolaborasi dengan Cinta Laura dalam kampanye #FOREssentiallyYou yang dimulai pada 25

Agustus 2023 bertepatan dengan ulang tahun Fore Coffee yang kelima dan berlangsung aktif hingga setidaknya September 2023. Kampanye ini bertujuan meningkatkan kesadaran anak muda untuk lebih peduli terhadap lingkungan serta lebih percaya diri dalam menjadi diri sendiri. Fore juga menunjukkan komitmen mereka melalui partisipasi dalam World of Coffee 2025 yang dipublikasikan pada April 2024, dengan membangun booth dari 15 kg limbah tekstil hasil kolaborasi bersama Setali Indonesia. Di sisi digital, Fore menghadirkan informasi keberlanjutan di aplikasi mereka, termasuk fitur transparansi bahan kemasan dan program loyalitas berkelanjutan yang mulai diperkenalkan pada Desember 2023.

Tabel 1. Praktik dan Bukti Sustainability Marketing oleh Fore Coffee

No.	Praktik (Kampanye / Aksi)	Bukti (Link / Gambar)	Keterkaitan dengan Sustainability
1.	Kolaborasi dengan Robries: mendaur ulang 450 kg sampah plastik menjadi furnitur di gerai Fore Coffee.	 <p><i>Sumber:</i> (Fore Coffee, 2024)</p>	Mengurangi sampah plastik, mendukung ekonomi sirkular, dan memberi nilai guna baru pada limbah.

No.	Praktik (Kampanye / Aksi)	Bukti (Link / Gambar)	Keterkaitan dengan Sustainability
2.	Diskon untuk pelanggan yang membawa tumbler sendiri guna mengurangi sampah gelas plastik.	 <p><i>Sumber:</i> (Fore Coffee, 2023b)</p>	Mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, mendorong perilaku konsumen yang lebih ramah lingkungan.
3.	Kampanye #FOREssential lyYou bersama Cinta Laura sebagai duta sosial dan keberlanjutan.	 <p><i>Sumber:</i> (Fore Coffee, 2023a)</p>	Kampanye edukatif yang menggabungkan pesan self-awareness dengan kepedulian lingkungan & sosial.
4.	Booth dari 15 kg limbah tekstil pada World of Coffee 2025 (kolaborasi dengan Setali Indonesia).	 <p><i>Sumber:</i> (Fore Coffee, 2025)</p>	Initiatif nyata untuk memanfaatkan limbah industri tekstil, menunjukkan komitmen keberlanjutan di pameran internasional.

No.	Praktik (Kampanye / Aksi)	Bukti (Link / Gambar)	Keterkaitan dengan Sustainability
5.	Fitur keberlanjutan di aplikasi Fore Coffee, seperti informasi bahan daur ulang dan program loyalitas hijau.	 <i>Sumber:</i> (Fore Coffee, 2023c)	Transparansi praktik ramah lingkungan dan insentif digital yang mendukung konsumen dalam memilih opsi yang berkelanjutan.

Penggunaan bahan daur ulang sejalan dengan temuan (Ottman et al., 2006), yang menyatakan bahwa penggunaan bahan daur ulang dan ramah lingkungan dalam operasional bisnis dapat menciptakan citra merek yang peduli lingkungan. Hal ini secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap komitmen bisnis yang keberlanjutan. Salah satu strategi untuk mendorong perilaku ramah lingkungan adalah dengan memberikan diskon kepada pelanggan yang membawa tumbler sendiri. Strategi seperti ini dapat memotivasi pelanggan untuk mempunyai perilaku yang lebih peduli lingkungan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang mempromosikan perilaku semacam ini, (Peattie & Crane, 2005).

Kampanye pengetahuan tentang keberlanjutan seperti yang dilakukan Fore Coffee yaitu #FOREssentiallyYou, ini memberikan dukungan terhadap hipotesis pemasaran berbasis nilai. (Kotler & Keller, 2016), Karena nilai-nilai yang dipromosikan oleh iklan-iklan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial ini

menjadi bagian integral dari identitas merek, hal ini dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan. Persepsi konsumen akan dipengaruhi secara positif ketika bahan ramah lingkungan digunakan dalam tampilan produk. Menurut Frank-Martin & Ken, (2012), konsistensi antara idealisme yang dilakukan oleh perusahaan dan operasionalnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kredibilitas merek.

Lalu, salah satu cara untuk memanfaatkan teknologi dalam strategi *sustainability marketing* adalah dengan mengembangkan fitur keberlanjutan dalam aplikasi digital. Elemen interaktif yang dapat membantu pelanggan untuk mengetahui dampak lingkungan yang akan terjadi, hal ini akan meningkatkan kesadaran dan keterlibatan pelanggan, serta mendorong perubahan perilaku jangka panjang, (Ng et al., 2011).

Meskipun mungkin beberapa penelitian sebelumnya sudah banyak membahas tentang hubungan antara *sustainability marketing*, *brand loyalty*, dan *purchase decision*. Namun penelitian yang khusus menguji hubungan ketiganya secara langsung dengan konteks Generasi Z dan industri kopi di Indonesia masih sangat terbatas.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas penerapan strategi pemasaran berkelanjutan oleh Fore Cofee menjadi solusi penting dalam menjawab tantangan perubahan perilaku konsumen, maka dari itu peneliti tertarik mengangkat judul **“DAMPAK PRAKTIK SUSTAINABILITY MARKETING DAN BRAND LOYALTY TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMEN GENERASI Z (STUDI PADA FORE COFFEE)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan diatas perumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah :

1. Apakah praktik sustainability marketing berpengaruh terhadap repurchase intention konsumen Generasi Z pada Fore Coffee?
2. Apakah brand loyalty berpengaruh terhadap repurchase intention Generasi Z pada Fore Coffee?
3. Apakah praktik sustainability marketing berpengaruh pada brand loyalty konsumen Generasi Z pada Fore Coffee?
4. Apakah brand loyalty memediasi pengaruh sustainability marketing terhadap repurchase intention konsumen Generasi Z pada Fore Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh praktik sustainability marketing terhadap repurchase intention konsumen Generasi Z pada Fore Coffee.
2. Menganalisis pengaruh brand loyalty terhadap repurchase intention konsumen Generasi Z pada Fore Coffee.
3. Menganalisis pengaruh sustainability marketing terhadap brand loyalty konsumen Gen Z.
4. Menganalisis pengaruh sustainability marketing terhadap repurchase intention melalui brand loyalty sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil yang diperoleh, penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat. Manfaat yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah :

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan teori pemasaran berkelanjutan (*sustainability marketing*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dengan menganalisis dampak kedua variable tersebut terhadap *repurchase intention* oleh konsumen Generasi Z, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada, khususnya dalam konteks industri kopi dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat membuka peluang untuk penelitian lanjutan dalam bidang yang sama, baik dalam konteks merek lain maupun pasar yang berbeda.

2. Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan, khususnya Fore Coffee, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan. Temuan dari penelitian ini bisa membantu perusahaan memahami bagaimana *sustainability marketing* dan *brand loyalty* dapat saling berinteraksi dalam memengaruhi *repurchase intention* konsumen. Hal ini dapat digunakan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan citra merek, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

3. Sosial

Penelitian ini juga memiliki manfaat sosial, karena dapat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan aspek keberlanjutan dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Di tengah isu lingkungan yang semakin mendesak, riset ini dapat memotivasi konsumen untuk mendukung merek yang berkomitmen terhadap prinsip-prinsip keberlanjutan. Di sisi lain, perusahaan yang menerapkan *sustainability marketing* dapat berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dengan mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya keberlanjutan dalam setiap aspek kehidupan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada praktik *sustainability marketing* yang diterapkan oleh Fore Coffee dan pengaruhnya terhadap repurchase intention konsumen, dengan mempertimbangkan peran brand loyalty sebagai variabel yang turut memengaruhi repurchase intention. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada :

1. Objek Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk Fore Coffee dan mengetahui atau pernah terlibat dalam kampanye *sustainability marketing* seperti #FOREsponsible, #FOREssentiallyYou, diskon pembelian dengan membawa tumbler sendiri, penggunaan bahan daur ulang, serta fitur keberlanjutan pada aplikasi Fore Coffee.

2. Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari :

- Sustainability Marketing (Variabel Independen / X)
- Brand Loyalty (Variabel Mediasi dan Variabel Independen Tambahan / Z)
- Repurchase Intention (Variabel Dependental / Y)

3. Batasan Lokasi

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Generasi Z Fore Coffee yang berdomisili di wilayah Indonesia, baik yang melakukan pembelian secara langsung di gerai maupun melalui aplikasi Fore Coffee.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu Agustus 2025 hingga September 2025.

5. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk Fore Coffee dan mengetahui atau pernah terlibat dalam kampanye sustainability Fore Coffee

1.6 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai isi penelitian. Penelitian ini dibagi ke dalam lima bab dengan uraian sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan konteks penelitian, cara mengemukakan permasalahan dari topik yang dikaji, tujuan yang ingin dicapai, kelebihan penelitian dan sistematika penyajian, serta menguraikan secara singkat isi dari setiap bab selanjutnya.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan teori dan konsep berbasis literatur yang berkaitan dengan topik penelitian dan berfungsi sebagai panduan untuk mengembangkan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, teknik pengumpulan data yang diterapkan, jenis serta sumber data yang dimanfaatkan, dan metode analisis yang digunakan untuk memperoleh temuan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dilengkapi dengan interpretasi serta penjelasan makna dari pengolahan data tersebut. Selain itu, pembahasan juga menghubungkannya dengan teori maupun penelitian terdahulu yang relevan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir skripsi yang berisi ringkasan hasil penelitian, rekomendasi penulis, serta keterbatasan penelitian yang ditemukan selama proses pelaksanaan.