

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini membuat perusahaan saling bersaing dalam menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Sementara itu konsumen semakin selektif dalam memilih suatu barang atau jasa yang mereka butuhkan. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan produknya mampu bersaing dengan para pesaingnya dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Suatu perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh keuntungan semaksimal mungkin (Sofyan & Karmela Fitriani, 2023). Konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya akan membeli dan memilih produk dari produk tertentu. Jika produk yang dipilih oleh konsumen sesuai dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya maka akan membentuk suatu ingatan yang mendalam dari produk itu sendiri. Kepuasan konsumen yang sudah didapat oleh konsumen maka loyalitas akan timbul dan tercipta dengan sendirinya (Upe & Usman, 2022).

*Customer Loyalty* merupakan perilaku konsumen dimana mereka berkeinginan untuk membeli produk dari suatu perusahaan dan berhubungan baik dengan perusahaan untuk membeli kembali di masa yang akan datang. Konsumen akan tetap kembali membeli walaupun ada perubahan model yang dilakukan perusahaan karena konsumen sudah berkomitmen dari awal untuk

loyal kepada konsumen. Loyalitas konsumen serta hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan penting untuk kesuksesan perusahaan. Konsumen yang loyal memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan, serta dapat dijadikan tolak ukur kecintaan konsumen dengan produk maupun brand tersebut (Bhaswara & Patrikha, 2021). Menurut Irmawati & Sandy, (2022) mempertahankan konsumen yang loyal jauh lebih susah dari pada untuk mendapatkan konsumen yang baru. Bagian penting dari terciptanya loyalitas terhadap suatu produk atau merek adalah kepuasan konsumen.

*Customer satisfaction* adalah bagian penting dari terciptanya loyalitas terhadap suatu produk atau merek. Kepuasan yang sudah didapat maka loyalitas akan timbul dan tercipta dengan sendirinya. Konsumen akan memilih produk yang bisa memberinya kepuasan, maka akan tercipta pembelian yang berulang-ulang terhadap produk tersebut. Hal ini konsumen akan mencari produk yang dapat memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Irmawati & Sandy, 2022). Salah satu faktor yang meningkatkan kepuasan pengunjung adalah *green marketing*.

Istilah *green marketing* ataupun pemasaran hijau muncul ke permukaan karena permasalahan yang dihadapi bumi seperti pemanasan global. *Green marketing* adalah strategi baru yang digunakan oleh para pelaku usaha yang memikirkan tentang aspek lingkungan. Bisnis yang mereka jalankan nantinya tidak hanya berpusat pada keuntungan perusahaan tetapi juga bagaimana tanggung jawab yang diemban perusahaan pada alam

(Kewakuma et al., 2021). *Green marketing* menjadi peluang strategi perusahaan untuk memasuki pasar. Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa adanya ketakutan perusahaan untuk memasuki pasar *green marketing*. Hal ini disebabkan oleh target pasar mereka yang belum terorientasi (Irawan et al., 2022).

*Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Eco-label*, *eco-brand*, dan *environmental advertisement* adalah bagian dari alat *green marketing* yang dapat membuat persepsi lebih mudah dan meningkatkan kesadaran akan fitur dan aspek produk yang *ecofriendly* (Febriani et al., 2022) Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk yang akan dibeli dan mencari informasi akan produk-produk tersebut. Beberapa hal yang diperhatikan konsumen meliputi kualitas produk, harga, maupun merek. Hubungan inilah yang pada akhirnya akan membentuk suatu *brand image* (Kewakuma et al., 2021).

*Brand image* dapat membentuk kepercayaan pelanggan dan memberikan persepsi positif pada produk yang akan memperkuat loyalitas produk (Bhaswara & Patrikha, 2021). Keberadaan merek pada suatu produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya sebuah merek pada suatu produk dapat menimbulkan sekaligus meninggalkan pesan pada benak konsumen yang

mengetahuinya. Adanya pesan atau kesan pada konsumen itulah yang berpeluang besar untuk menciptakan citra merek (Steven & Pratiwi, 2020).

Seiring berjalannya waktu, ancaman kerusakan lingkungan semakin parah. Mulai sampah dan limbah yang tersebar ke seluruh dunia. Tingginya penggunaan sampah dan terbuangnya berbagai jenis limbah ke alam membuat kerusakan lingkungan dunia semakin parah. Permasalahan tersebut dipengaruhi oleh gaya hidup yang semakin membahayakan, konsumtif, dan tidak ramah lingkungan, termasuk didalamnya pengaruh dari dunia *fashion*. Banyak sekali gerakan gerakan baru dalam dunia *fashion* yang sebelumnya banyak dikritik sebagai salah satu penyumbang limbah yang mempengaruhi kerusakan lingkungan (Octaviano & Hartanto, 2022).

Pembuatan produk *fashion*, banyak *designer* yang membuat karyanya terinspirasi dari alam. *Fashion* dan alam itu dapat disandingkan menjadi karya yang luar biasa, salah satunya seperti *ecoprint*. *Ecoprint* merupakan sebuah terobosan dalam dunia *fashion* yang berbeda karena benar-benar melibatkan unsur alam dalam proses pembuatannya, yaitu tumbuhan. Prosesnya yang sederhana menjadikan *ecoprint* sebagai sebuah kesempatan baru di dunia *fashion* dan *movement* gaya hidup yang lebih memperhatikan lingkungan (Naully & Saryadi, 2021). Cara pembuatannya yang bisa terbilang tidak membutuhkan banyak peralatan yang mahal dan kesederhanaan produksinya membuat banyak bermunculan *ecoprinter* dan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang bergerak di bidang *ecoprint*. Namun, dikarenakan belum banyak inovasi dan variasi dalam luaran produk *ecoprint* ini membuat banyak

UMKM yang produknya hanya berbeda dari segi motif dan warna saja sehingga jangkauan pemasaran mereka tidak bisa luas dan cenderung *segmented* karena hanya orang tertentu saja yang tertarik (Octaviano & Hartanto, 2022).

Saat ini banyak UMKM yang menggunakan strategi pemasaran dengan mengangkat isu-isu tentang lingkungan untuk menarik perhatian konsumen atau lebih dikenal dengan *green marketing*. *Green marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang baru menjadi perhatian karena semakin banyak kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh bencana atau manusia itu sendiri (Febriani et al., 2022). Berdasarkan kondisi saat ini untuk meningkatkan keunggulan bersaing UMKM, dapat diterapkan konsep *green marketing* sebagai strategi dengan adanya peluang pada UMKM terutama pada produk dan promosinya (Yuliana & Pantawis, 2022).

Sesuai namanya *ecoprint* dari kata *eco* asal kata ekosistem (alam) dan *print* yang artinya mencetak, batik ini dibuat dengan cara mencetak dengan bahan-bahan yang terdapat di alam sekitar sebagai kain, pewarna, maupun pembuat pola motif. Bahan yang digunakan berupa dedaunan, bunga, batang bahkan ranting. Tidak seperti batik tulis atau cap yang pada tahap tertentu menggunakan bahan kimia, *ecoprint* menggunakan unsur-unsur alami tanpa bahan sintetis atau kimia. Karena itulah *ecoprint* ini sangat ramah lingkungan dan tidak menimbulkan pencemaran air, tanah atau udara (Steven & Pratiwi, 2020).

Tren gaya hidup ramah lingkungan inilah yang mendasari ibu Helma Susanti menekuni dan mengembangkan *ecoprint* yang beralamat di Perumahan Salam Residence blok A 36 Dersalam Bae, Kudus. Godongsalam Ecoprint merupakan UMKM yang menjual produk ramah lingkungan seperti tas, sepatu, sandal, baju, kain, hijab, mukena, dan sejenisnya. Ibu Helma memulai usaha sejak tahun 2019. Awal tahun 2019 beliau menjelaskan bahwa baru pertama mengikuti pelatihan *ecoprint* dan pemilihan kain untuk *ecoprint*. Selain itu ada beberapa hasil karya ibu Helma yang dapat ditunjukkan melalui gambar berikut ini.



**Gambar 1.1**  
**Produk *Ecoprint* Dalam Bentuk Sepatu, Sandal, Tas, *Mukena*, Kain dan Kemeja**

Sumber: Godongsalam Ecoprint, 2023

Produk-produk tersebut merupakan produk ramah lingkungan koleksi Ibu Helma yang sudah dipasarkan. Produk dijual dengan kisaran harga mulai dari Rp 125.000 hingga Rp 600.000. Sedangkan untuk harga tersebut menyesuaikan dari kualitas kain yang digunakan. *Owner* mengatakan bahwa terkadang menemukan konsumen yang mengatakan bahwa produk *ecoprint* terbilang mahal. Harga produk yang cukup mahal karena melihat dari bahan baku yang berkualitas serta ramah lingkungan. Sehingga dengan adanya harga yang ditentukan tersebut akan mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Pengaruh kepuasan tersebut akan berdampak pada loyalitas konsumen Godongsalam Ecoprint. Berikut data penjualan produk Godongsalam Ecoprint periode Januari-Desember tahun 2023 dapat dilihat pada grafik berikut ini:



**Gambar 1.2**

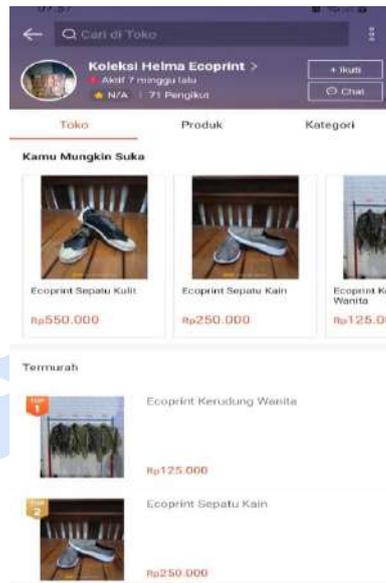
**Data Penjualan Produk Periode Januari-Desember 2023**

Sumber: Godongsalam Ecoprint, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah penjualan Godongsalam Ecoprint mengalami *trend* penurunan pada lima bulan terakhir

pada tahun 2023. Penurunan terjadi pada bulan Agustus, September, Oktober, November, dan Desember. Penurunan penjualan disebabkan karena banyaknya alternatif pilihan produk *ecoprint* saat ini yang lebih unggul. Hal ini akan berdampak negatif terhadap loyalitas pada konsumen Godongsalam Ecoprint. Selain itu, penurunan penjualan bisa jadi disebabkan oleh fakta bahwa meskipun konsumen merasa puas, mereka belum tentu loyal. Sebaliknya, konsumen yang loyal belum tentu merasa puas dengan produk tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan *owner* Godongsalam Ecoprint (14/12/2023) menyatakan bahwa promosinya kurang optimal. Promosi pada Godongsalam Ecoprint yaitu melalui *expo* dan *online*. Promosi *online* dilakukan langsung oleh *owner* biasanya melalui Whatsapp, Facebook, Instagram, Dan Shopee. *Owner* mengatakan bahwa toko *online* pada shopee yang sangat kurang optimal. Penyebab promosi *online* ini belum optimal, karena belum memiliki staff khusus terkait marketing sehingga tidak memungkinkan melakukan promosi secara berkala. Promosi merupakan kunci utama dari *green marketing*. Adanya *green marketing* akan mempengaruhi perasaan emosi konsumen dengan cara mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Salah satunya dengan membeli produk ramah lingkungan (Steven & Pratiwi, 2020). Kurang optimalnya pemasaran tersebut ditunjukkan pada gambar berikut:



**Gambar 1.3**

### **Toko Online Godongsalam Ecoprint Di Shopee**

Sumber: Shopee, 2024

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa promosi pada shopee Godongsalam Ecoprint tidak optimal. Jika dilihat dari postingan Godongsalam Ecoprint hanya menampilkan 5 produk yang terdiri dari sepatu, kemeja cowok, hijab, mukena, dan kain. Selain itu pengelolaan pada akun shopee juga tidak terkelola dengan baik, di gambar tertera bahwa toko tersebut aktif 7 minggu lalu. Terkait *rating* dan ulasan belum ada konsumen yang menilai maupun mengulas. Hal ini mengakibatkan konsumen ragu untuk membeli produk karena memperhatikan citra merek pada toko tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Helma selaku pemilik Godongsalam Ecoprint (14/12/2023) mengatakan bahwa citra merek Godongsalam Ecoprint belum banyak dikenal oleh masyarakat. Berikut merupakan data *followers* Godongsalam Ecoprint:

**Tabel 1.1**

**Data Followers Pada Godongsalam Ecoprint**

<b>Nama UMKM</b>	<b>Followers</b>	<b>Tahun berdirinya</b>
Ecoprint.ramban.ayu	138rb pengikut	2019
Semilir_ecoprint	4.798 pengikut	2018
Pratesthi_batikandcraft	4.242 pengikut	2018
godongsalamecoprint	630 pengikut	2019

Sumber: Instagram, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa Godongsalam Ecoprint hanya memiliki 630 pengikut di Instagram. *Owner* Godongsalam Ecoprint mengatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Godongsalam Ecoprint disebabkan oleh permasalahan yang terjadi pada Godongsalam Ecoprint, salah satunya terkait merek yang belum begitu luas dikenal oleh masyarakat. Selain itu, keterlibatan dan kepercayaan konsumen dalam upaya pencarian informasi terkait merek produk juga menjadi faktor pembentuk loyalitas. Hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen merupakan hubungan yang erat antara persepsi konsumen terhadap merek suatu produk. Ketika konsumen puas atau cocok dengan merek produk, konsumen akan cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut (Savitri & Marlana, 2023).

Selain itu, masih ditemukan inkonsistensi dari hasil penelitian sebelumnya antara lain penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Pantawis, (2022), menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Berbeda dengan penelitian Irawan et al., (2022) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan Steven & Pratiwi, (2020), menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Febriani et al., (2022) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Savitri & Marlana, (2023), menyatakan bahwa *Green Marketing* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Customer loyalty*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Erdian, (2021) menyatakan bahwa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kewakuma et al., (2021), menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan penelitian menurut Ronaa & Ning Farida, (2022) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sofyan & Karmela Fitriani, (2023), menyatakan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktadiani, Olivia Dinar, (2020) menyatakan bahwa *Customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan uraian latar belakang diatas menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE**

# TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN GODONGSALAM ECOPRINT KUDUS”.

## 1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Endogen penelitian ini adalah *Customer Loyalty*. Sedangkan variabel Eksogen penelitian ini adalah *Green Marketing* dan *Brand Image* dengan variabel intervening yakni *Customer satisfaction*.
2. Objek penelitian ini adalah UMKM Godongsalam Ecoprint yang memproduksi tas, sepatu, sandal, baju, kain, hijab, mukena, dan sejenisnya.
3. Waktu penelitian ini adalah 1 bulan yaitu bulan juni

## 1.3 Rumusan Masalah

Pernyataan masalah penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan gambar 1.2 data penjualan produk Godongsalam Ecoprint mengalami *trend* penurunan lima bulan terakhir pada tahun 2023. Karena banyaknya alternatif pilihan produk *ecoprint* saat ini yang lebih unggul.
2. Berdasarkan gambar 1.3 pada toko *online* shopee menunjukkan bahwa *green marketing* pada Godongsalam Ecoprint terdapat kendala dalam hal promosinya. Sesuai hasil wawancara dengan pemilik yang

menyatakan bahwa promosinya kurang maksimal karena terbatasnya SDM.

3. Berdasarkan tabel 1.1 data *followers* Godongsalam Ecoprint citra mereknya masih belum maksimal dan tidak menempati peringkat teratas pada Instagram.

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Godongsalam Ecoprint Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Godongsalam Ecoprint Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Godongsalam Ecoprint Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Godongsalam Ecoprint Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Godongsalam Ecoprint Kudus?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Godongsalam Ecoprint Kudus

2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Godongsalam Ecoprint Kudus
3. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Godongsalam Ecoprint Kudus
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Godongsalam Ecoprint Kudus
5. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Godongsalam Ecoprint Kudus

### **1.5 Manfaat**

Dengan pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan mengenai loyalitas pelanggan dengan *green marketing* dan *brand image* sehingga ada kesesuaian pada permasalahan dengan kondisi di lapangan guna menambah khasanah ilmu.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Godongsalam Ecoprint Kudus terkait *green marketing*, *brand image*, kepuasan dan loyalitas konsumen.