

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Teoritis**

##### **2.1.1 *Green Marketing***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Green Marketing***

Menurut (Zulkifli, 2020: 108) *green marketing* adalah mengembangkan produk yang lebih baik untuk lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang dan terurai dalam waktu singkat, pengendalian polusi yang lebih baik dan operasi yang lebih hemat energi.

*The American Marketing Association* (Zulkifli, 2020: 109) mendefinisikan *green marketing* sebagai bentuk pemasaran produk yang ramah lingkungan, yang diorganisasikan kedalam berbagai aktivitas seperti penyesuaian produk, modifikasi proses produksi, pengemasan, pelabelan serta strategi periklanan.

Menurut Grundey dan Zaharia (Zulkifli, 2020: 109) *green marketing* adalah setiap gerakan yang dimaksudkan untuk sebagian besar bekerja dengan perubahan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia dengan membatasi efek pada lingkungan.

Dari pengertian beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa bentuk pemasaran *green marketing* merupakan bentuk pemasaran yang konsistensi menganut konsep ramah lingkungan baik produknya yang menggunakan bahan alami yang tidak merusak lingkungan, dari pengemasan yang dapat didaur ulang, lokasi yang mudah diakses dan operasi keseluruhan proses lebih hemat energi.

### 2.1.1.2 Indikator *Green Marketing*

Indikator yang digunakan penulis dalam mengukur *green marketing* adalah menurut Peattie (Zulkifli, 2020: 124-152) sebagai berikut:

1. *Green Product*

Merupakan produk yang memberikan jaminan berkelanjutan bagi pelestarian lingkungan, kesehatan manusia, memperhatikan *green material* dengan cara *rycycle* dan *reuse*.

2. *Green Price*

Merupakan representasi bagaimana harga dapat menjawab masalah lingkungan. Biasanya harga yang ditawarkan akan sedikit lebih mahal dari produk konvensional lainnya karena adanya perhitungan biaya tambahan atas tindakan penyelamatan lingkungan.

3. *Green Place*

Merupakan cara penggunaan distributor dan retailer yang benar, serta lokasi sebagai pusat penjualan tidak terlalu mencemari udara.

4. *Green Promotion*

Merupakan mengacu pada upaya perusahaan untuk meningkatkan kesadaran terhadap masalah lingkungan dengan mengkampanyekan program-program yang mengangkat isu lingkungan melalui iklan dan promosi.

## **2.1.2 Brand Image**

### **2.1.2.1 Pengertian Brand Image**

*Brand image* adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Indrasari, 2019: 97). Sedangkan menurut Firmansyah (2019: 60) citra merek adalah sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (Firmansyah, 2019: 60) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Dari beberapa pengertian ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kumpulan persepsi dan keyakinan yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat istilah, lambang atau identitas merek tertentu.

### **2.1.2.2 Indikator Brand Image**

Indikator yang digunakan penulis dalam mengukur *brand image* adalah menurut Biel (Firmansyah, 2019: 81-82) sebagai berikut:

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas.

2. *User Image* (Citra Pemakai)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

### 3. *Product Image* (Citra Produk)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

## **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Umar (Indrasari, 2019: 82) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Kotler (Firmansyah, 2019: 136) mengatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Indrasari, 2019: 82) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi yang dirasakan pelanggan setelah membeli dan memakai produk dan jasa. Reaksi tersebut dapat berupa perasaan kecewa akibat ketidaksesuaian harapan konsumen dengan kinerja produk dan layanan yang

diberikan. Reaksi kedua merupakan perasaan senang akibat dari kesesuaian atau melebihi harapan konsumen terhadap kinerja produk dan layanan yang diberikan.

### **2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator yang digunakan penulis dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah menurut Tjiptono (Indrasari, 2019: 92) sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan.

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk dan jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali,

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang.

3. Kesediaan merekomendasi,

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk dan jasa kepada teman atau keluarga dan orang-orang yang ingin melakukan perawatan kecantikan.

### **2.1.4 Loyalitas Pelanggan**

#### **2.1.4.1 Pengertian Loyalitas**

Kotler dan Keller (Firmansyah, 2019: 46) mengatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Gremler dan Brown (Firmansyah, 2019: 48) loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Griffin (Firmansyah, 2019: 46) loyalitas adalah apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat dari ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah ketersediaan dan komitmen pelanggan menggunakan suatu merek tertentu meskipun banyak pesaing-pesaing dengan produk yang serupa, tidak mengalihkan konsumen untuk menggunakannya serta bersedia untuk merekomendasikan secara sukarela sebagai bentuk kebanggaan terhadap produk tersebut.

#### **2.1.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator yang digunakan penulis dalam mengukur loyalitas pelanggan adalah menurut Kotler dan Keller sebagai berikut (Firmansyah, 2019: 51):

1. Kesetiaan dalam membeli produk.

Pelanggan yang melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang-ulang dan terus menerus.

2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan.

Pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing dan akan menolak menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan pesaing.

3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Pelanggan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Bertujuan untuk mengetahui hasil penelitian sebelumnya sehingga dapat digunakan sebagai dasar atau rujukan untuk penelitian ini.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Bhaswara & Patrikha, 2021)  Google Scholar	Jurnal Akuntabel	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	Regresi Linear Berganda	<i>Green marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial dan simultan.
2	(Zakaria & Maddinsyah, 2022)  Crossref	Jurnal Administrare : Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran	<i>The Effect of Green Marketing, Brand Image, Store Atmosphere, and Quality of Service on Customer Loyalty at Bojongsari Starbucks</i>	<i>Methods of Regression Analysis</i>	<i>Green marketing showed to have a positive and significant effect on customer loyalty. This is shown by the t-count value of 8.268 and the significance value of 0.000.</i>
3	(Rusandy, 2018)  Sinta 4	Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek	Regresi Linier berganda, uji sobel dan pengujian hipotesis	<i>Brand image</i> dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek.
4	(Tinggi et al., 2021) Sinta 2	Jurnal Ekonomi dan Keuangan	Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh <i>Perceived value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dibuktikan dengan nilai p value = 0,000 ( $p < 0,05$ )
5	(Batubara Risya Maulida, 2017)  Google Scholar	Jurnal Riset Sains Manajemen	Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik	<i>Path Anaysis</i>	Citra merek ataupun kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6	(Pelayanan & Dan, 2018)  Scientia	Jurnal Ilmiah Mahasiswa	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Lubricant Indo Makmur	Regresi Linear Berganda	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Lubricant Indo Makmur.
7	(Pontianak & Brand, 2020)  Google Scholar	Jurnal Produktivitas	Pengaruh <i>Green Marketing, Green Brand Image, Packaging</i> , Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Survey Pada Pelanggan Starbucks di Kota Pontianak)	Analisis jalur ( <i>Path Analysis</i> ).	<i>Green marketing, green brand image, packaging</i> dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimana kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening.
8	(Irkhamni, 2017) Google Scholar	Jurnal Administrasi Bisnis	Pengaruh Penerapan <i>Green Marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan <i>Treatment Naavagreen Natural Skin Care</i> Cabang Malang)	Analisis jalur ( <i>Path Analysis</i> ).	<i>Green marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9	(Yunaida, 2018)  Sinta 3	Jurnal Manajemen dan Keuangan	Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Kota Langsa	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil uji t, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen oli pelumas evalube di Kota Langsa.
10	(Penelitian & Journal, 2023)  Sinta 4	<i>Business Management Journal</i>	<i>Analysis Of The Impacts Of Green Marketing and Brand Image On Consumer Loyalty</i>	<i>Multiple linear Regression</i>	<i>Green marketing and brand image Partially and simultaneously has a positive effect on consumersloyalty at Starbucks</i>

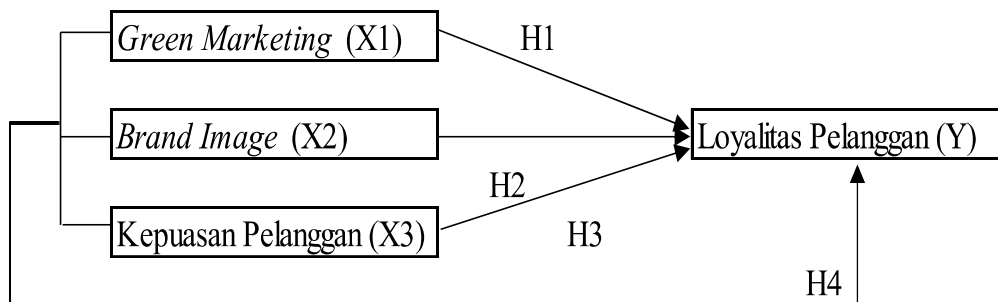
Sumber: Peneliti, 2023

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Uma (Sugiyono, 2019: 95) mengemukakan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah variabel *Green Marketing, Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan sebagai



variabel bebas dan variabel tetap yaitu Loyalitas Pelanggan. Berikut secara skematis dapat menggambarkan hubungan antara pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan kebenaran yang masih diragukan (Sanusi, 2012: 44), sehingga diperlukan penelitian untuk membuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: *Green Marketing* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota.
- H2: *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota.
- H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota.

H4: *Green Marketing*, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota.