

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran ialah sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok membuat, menjual, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa berharga dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Keller (2014). Menurut AMA (*The American Marketing Association*) pemasaran yaitu fungsi organisasi dan sebuah tahapan membuat, mengkomunikasikan dan mendistribusikan nilai terhadap pelanggan dan untuk menjaga korelasi menguntungkan antara pembeli dan perusahaan. Zulkifli Noor (2016). Hal ini menjadikan peran pemasaran penting untuk penjualan produk, citra perusahaan hingga hubungan dengan konsumen. Dengan kemajuan teknologi dan perkembangan informasi yang ada membuat cara perusahaan untuk mencapai tujuannya juga semakin beragam.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pemasar dapat menggunakan alat yang disebut marketing mix, yang mencakup berbagai bagian dari program pemasaran yang harus diperhitungkan supaya strategi pemasaran dan positioning yang dipilih mampu dilaksanakan dengan sukses.

Konsep awal bauran pemasaran dikembangkan oleh (Mc Carthy & William D, 2003) yang dikenal dengan 4-P yakni:

1) *Product*

Produk ialah semua sesuatu yang diberikan kepada pelanggan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya.

2) *Price*

Price atau harga ialah indicator yang mewakili dari kualitas produk yang ditawarkan.

3) *Promotion*

Promosi menyampaikan keuntungan kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan

4) *Place*

Tempat merupakan cara perusahaan mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.

3. **Perilaku Konsumen**

Sangat penting untuk membuat strategi pemasaran yang memahami perilaku konsumen, dikarenakan dalam strategi pemasaran biasanya diarahkan untuk meningkatkan perilaku konsumen, seperti mengunjungi toko lebih sering atau membeli barang tertentu. Menurut (Kotler & Keller 2014) Teori Freud mengasumsikan bahwasannya Sebagian besar kekuatan psikologis yang mempengaruhi perilaku individu ialah ketidaksadaran dan ketidakmampuan individu untuk memahami sepenuhnya motivasinya sendiri. Perilaku konsumen ialah penelitian tentang bagaimana orang, grup, dan organisasi menetapkan, membeli, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kotler & Keller (2014).

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang memberikan pengaruh perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2014) :

1) Faktor Budaya

Budaya ialah mengenali dasar keinginan dan perilaku seseorang, setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memungkinkan anggota mereka diidentifikasi dan bersosialisasi dengan lebih baik. Ini termasuk agama, ras, kebangsaan, kelompok, dan lokasi geografis.

2) Faktor Sosial

Faktor social mempunyai dampak langsung maupun tak langsung atas perilaku konsumen, melewati interaksi yang terjadi antara seseorang dengan orang sekitar atau kelompok tertentu. Faktor social yang memberikan dampak perilaku konsumen mencakup; kumpulan referensi, keluarga, serta peran social dan status.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi juga memengaruhi perilaku pelanggan, dimana setiap individu memiliki latar belakang yang berbeda. Faktor pribadi meliputi; gaya hidup dan nilai, ekonomi dan pekerjaan, serta konsep diri dan kepribadian.

4. Loyalitas Konsumen

Pemasaran telah beralih dari tujuan menghasilkan keuntungan yang paling besar dari setiap penjualan ke tujuan menciptakan korelasi yang

saling menguntungkan dengan pembeli dan pihak-pihak lain dan menciptakan loyalitas sehingga dapat mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru. Menurut (Sutisna, 2003) Loyalitas dapat didefinisikan sebagai perasaan setia terhadap suatu merek yang ditunjukkan dengan membeli produk dari merek tersebut secara teratur. Sedangkan menurut (Lovelock & Wright, 2005) menyampaikan kalau loyalitas ialah pilihan pembeli untuk terus berlangganan dengan perusahaan tertentu selama jangka waktu yang lama. Sementara itu menurut (Griffin, 2003) menyampaikan Konsep loyalitas lebih berdampak pada perilaku daripada sikap, dan seseorang yang loyal akan melakukan pembelian secara teratur dan berkelanjutan.

Perilaku pengulangan pembelian yang dilaksanakan konsumen secara terus menerus dapat menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan memiliki keunggulan dalam perihal ini dapat mencakup kualitas produk yang baik maupun pelayanan yang memuaskan sehingga menyebabkan perilaku pembelian berulang. Dapat ditarik kesimpulan bahwasannya Loyalitas pelanggan ialah kesetiaan jangka panjang pembeli terhadap perusahaan dan produknya yang ditunjukkan dengan perilaku dan sikap yang setia. Konsumen yang loyal ialah asset yang sangat penting bagi setiap perusahaan dikarenakan pelanggan yang setia menunjukkan komitmen terhadap merek, yang pada gilirannya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Pada teori (Customer Lifetime Value) menyatakan bahwa perusahaan yang kehilangan seorang konsumen berarti kehilangan tak

hanya satu penjualan namun juga nilai pembelian seumur hidup, jadi menjaga hubungan dengan pelanggan akan memberikan timbal balik berupa loyalitas pelanggan meningkat dengan mempertahankan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

a) Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Menurut Tjiptono (2020), faktor-faktor yang memberikan pengaruh loyalitas konsumen antara lain:

1) Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan ialah ukuran antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka rasakan atau alami. Pembeli akan merasa tak puas apabila apa yang mereka terima tak sesuai dengan harapan mereka. Apabila pembeli puas, mereka lebih berminat untuk melakukan pembelian lagi dan lebih setia.

2) Kualitas Produk

Kualitas barang yang diterima pelanggan adalah komponen penting yang mampu menciptakan pelanggan puas. Kualitas produk ini akan memengaruhi kepuasan konsumen, apabila produk tersebut berkualitas tinggi, maka konsumen akan lebih loyal. Sebaliknya, pelanggan tidak akan setia pada produk berkualitas rendah.

3) Citra Merek (*brand image*)

Citra hanya mampu didapatkan melewati proses yang kadang-kadang cukup lama, tetapi gambar mampu hilang dalam sekejap. Para ahli

pemasaran setuju kalau loyalitas konsumen lebih mudah diperoleh ketika merek memiliki citra yang positif.

b) Indikator Loyalitas konsumen

Menurut pendapat (Griffin, 2003) konsumen yang loyal mempunyai karakteristik antara lain:

- 1) Berulang kali membeli barang (*repeat buyer*)
- 2) Melakukan pembelian barang dan jasa antar lini (*purchase across product and service lines*)
- 3) Memberi rekomendasi kepada orang lain (*recommended to other*)
- 4) Membuktikan bahwa produk pesaing tidak memiliki daya tarik yang sama. (*demonstrates immunity to the full of competitions*)

c) Jenis-jenis loyalitas konsumen

Menurut Tjiptono (2020), jenis-jenis loyalitas konsumen ialah:

1) Tanpa Loyalitas

Beberapa pelanggan mungkin tidak menjadi setia atau setia kepada produk atau jasa tertentu karena berbagai alasan. Pada umumnya, sebuah usaha untuk menghindari target pasar dari kelompok konsumen yang tidak setia karena mereka tak akan menjadi pembeli yang setia.

2) Loyalitas yang Lemah

Loyalitas konsumen yang lemah memiliki keterikatan yang rendah dan tingkat pembelian ulang yang tinggi. Pembeli yang tidak setia cenderung pindah ke produk pesaing yang memiliki keuntungan yang pasti.

3) Loyalitas Tersembunyi

Kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi dikombinasikan dengan tingkat pembelian ulang yang kecil dikenal sebagai jenis loyalitas tersembunyi. Konsumen yang mempunyai loyalitas tersembunyi juga melakukan pembelian ulang karena faktor situasional, bukan pendapatnya.

4) Loyalitas Premium

Tingkat keterikatan tinggi dan aktivitas pembelian kembali menghasilkan loyalitas ini. Sudah jelas bahwa setiap perusahaan sangat menginginkan jenis kesetiaan ini untuk memperoleh laba dari usaha mereka.

5. *Brand image* (Citra merek)

Menurut Kotler & Keller (2014), bahwasannya merek ialah istilah, simbol, tanda, nama, atau kombinasi dari semua yang digunakan untuk menentukan barang atau jasa yang dijual oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa yang dijual oleh pesaing. Dari definisi merek itu lebih lanjut Kotler & Keller (2014) Menurut definisi, citra merek ialah persepsi yang dimiliki pelanggan tentang merek yang diciptakan oleh informasi dan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), *brand image* ialah penjelasan tentang keyakinan dan asosiasi pembeli atas merek tertentu.

Bisa dijadikan kesimpulan kalau *brand image* merupakan cara perusahaan untuk menyampaikan dan meyakinkan mengenai ide, kesan dan

tujuan dari sebuah produk kepada konsumen. Teori affect menurut Priansa (2017) mengkomunikasikan pendapat pelanggan tentang sebuah produk, baik atau buruk, disukai atau tidak disukai, berdasarkan gambaran perasaan dan emosi individu terhadap suatu merek secara keseluruhan, dengan *brand image* yang baik dapat menimbulkan kesan dan memori bagi pembeli terhadap suatu produk, yang dapat mengakibatkan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen.

a) Faktor-Faktor Pembentuk Brand image

Menurut Lestari & Syarif (2021) menerangkan bahwasannya faktor-faktor pembentuk citra merek ialah:

- 1) Kualitas atau mutu mengacu pada kualitas barang atau jasa yang dijual oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat diandalkan jika terkait dengan pendapat umum atau kesepakatan tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau keuntungan, yang berhubungan dengan bagaimana suatu barang atau jasa berfungsi dan dapat dimanfaatkan oleh pengguna.
- 4) Pelayanan, yang mencakup tanggung jawab produsen untuk menyediakan layanan.
- 5) Resiko, yang mengacu pada seberapa besar kemungkinan hasil atau kerugian yang mungkin dialami pembeli.
- 6) Harga, yang berhubungan dengan seberapa banyak atau seberapa sedikit uang yang dikeluarkan pelanggan untuk memberikan pengaruh

sebuah produk, juga dapat memberikan pengaruh persepsi jangka panjang.

- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, termasuk pendapat, perjanjian, dan informasi tentang merek produk khusus.

b) Indikator *Brand image*

Menurut Kotler & Keller (2014), faktor-faktor yang menciptakan *Brand image* yaitu:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)
- 2) Keuntungan asosiasi merek (favourability of brand association)
- 3) Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association)

6. Kualitas Produk

Makna kualitas produk itu sendiri menurut (Kotler & Keller 2014) ialah kemampuan sebuah produk untuk menjalankan apa yang dimaksudkan untuk dilakukannya, seperti ketahanan, kehandalan, ketelitian, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan, dan fitur lainnya yang penting. Konsep produk sendiri menyampaikan bahwasannya pembeli akan suka produk yang mempunyai mutu paling baik, kinerja paling baik, dan sifat paling inovatif. Hal ini mendasari permintaan akan kualitas produk yang baik untuk memuaskan konsumen.

Dapat disimpulkan Kualitas produk didefinisikan sebagai sebuah keadaan di mana produk atau jasa mampu diproduksi secara memuaskan atau sesuai dengan tujuan barang. Kualitas produk sangat penting bagi pembeli karena dengan produk berkualitas tinggi yang disarankan oleh

perusahaan diinginkan konsumen akan merasa nyaman Lupiyoadi (2014). Teori Stimulus Respon menurut Priansa (2017) menyimpulkan bahwasannya Konsumen akan merasa puas apabila mereka memperoleh barang dan layanan yang menyenangkan dan bermerek, begitu juga sebaliknya, dengan demikian kualitas produk berperan penting dalam persaingan perusahaan dan juga cara perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggan.

a) Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Faktor- Faktor yang memberikan pengaruh Kualitas Produk Menurut (Cahyono & Fahmi 2022) faktor-faktor yang memberikan pengaruh kualitas sebuah produk ialah:

- 1) Fungsi sebuah produk. Fungsi untuk apa produk tersebut dimanfaatkan atau digunakan.
- 2) Wujud luar: Bentuk, warna, dan pembungkus ialah faktor wujud luar yang dapat dilihat dari sebuah produk.
- 3) Biaya produk bersangkutan. anggaran untuk mendapatkan sebuah barang, misalnya harga barang dan anggaram untuk mendapatkan barang tersebut di tangan pembeli.

b) Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono & Chandra 2016), kualitas produk memiliki indikator yang dibuat dan mampu dimanfaatkan sebagai kerangka untuk analisis, perencanaan, dan strategi. Indikator tersebut ialah:

1) Kinerja (*Performance*)

Pelanggan mempertimbangkan kinerja sebagai fitur operasi dan produk inti saat membeli sesuatu. Karakteristik seperti kecepatan, kemudahan, dan kemudahan penggunaan menarik perhatian pelanggan.

2) Keistimewaan (*features*)

Fitur produk (*features*) ialah ciri ciri atau fitur tambahan yang meningkatkan keuntungan produk tersebut. Fitur biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh fitur yang ditawarkan.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengacu pada kemungkinan suatu barang dapat melakukan fungsinya dengan baik dalam jangka waktu tertentu.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)

Kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dicantumkan berdasarkan keinginan pelanggan disebut kesesuaian dengan spesifikasi.

5) Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan Dalam hal masa pakai produk, dimensi ini mencakup umur teknis dan ekonomis.

6) Estetik (*Aesthetic*)

Estetik merupakan daya tarik produk kepada panca indera

7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceieved Quality*)

Yaitu persepsi pelanggan atas keseluruhan kualitas dan keunggulan produk/ jasa yang ditawarkan.

8) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan layanan untuk menangani keluhan dengan cepat, mudah, dan memuaskan.

7. *Green Marketing*

Green Marketing atau dapat pula dikenal dengan environmental marketing menurut pendapat Polonsky & Wimsatt (1995) diartikan sebagai gabungan dari semua tindakan yang menciptakan layanan dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tanpa mengganggu lingkungan alam. (Lozada, 2000) juga menggambarkan *Green Marketing* sebagai penggunaan alat pemasaran untuk mendorong pergantian yang memungkinkan perusahaan dan individu memenuhi tujuan mereka dalam menjalankan perawatan, perlindungan, dan konservasi lingkungan fisik. Sementara menurut Sharma (2011) *Green Marketing* yaitu suatu aspek yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan konsumen, yakni dengan mengurangi dampak buruknya terhadap lingkungan.

Dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* merupakan penerapan dari bauran pemasaran dengan mempertimbangkan aspek lingkungan sebagai upaya kepedulian dan pertanggungjawaban perusahaan terhadap lingkungan. *The due care theory* menurut Priansa (2017) menyampaikan bahwasannya pebisnis harus memasarkan produk dengan hati-hati, naik barang maupun jasa. Sehingga dengan adanya *Green Marketing* perusahaan dapat menjawab permasalahan lingkungan yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan konsumen dan perusahaan dapat

mempertahankan loyalitas konsumen untuk membeli produk dari mereka Kembali.

a) Tujuan *Green Marketing*

Menurut I. M. Wulandari & Engriani (2022), tujuan diciptakanya *Green Marketing* adalah sebagai berikut:

1) *Ecological Green Marketing*

Bertujuan untuk menunjukkan bahwasannya merek atau perusahaan peduli terhadap isu lingkungan dan berusaha untuk mengatasi masalah tersebut.

2) *Environmental Green Marketing*

Bertujuan untuk memberikan pengaruh lingkungan, dimana perusahaan berupaya untuk mengganti gaya produksi dengan mengedepankan produksi yang ramah lingkungan.

3) *Sustainable Green Marketing*

Bertujuan untuk mengembangkan kualitas produk untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berfokus kepada kualitas, performa, dan harga yang lebih ramah lingkungan

b) Indikator *Green Marketing*

Indikator *Green Marketing* menurut Lestari & Syarif (2021) menyesuaikan dengan bauran pemasaran dengan menambahkan pendekatan lingkungan sebagai berikut:

1) *Green Product*

Merupakan semua sesuatu yang bisa diamati, dikonsumsi, dimanfaatkan, atau dimiliki dengan cara yang mampu mencapai keinginan dan kebutuhan termasuk benda fisik, tempat, organisasi, layanan, ide dan orang yang memanfaatkan lingkungan yang aman, bahan hemat energi, dan memanfaatkan bahan dari sumber daya terbarukan mengutamakan keamanan jangka panjang bagi pengguna dan lingkungan.

2) *Green Place*

Merupakan penempatan produk sesuai dengan market yang dimana konsumen peduli dengan lingkungan.

3) *Green Price*

Merupakan penetapan harga dimana konsumen siap membayar harga yang lebih tinggi jika mereka mengetahui lebih banyak tentang nilai produk dan percaya pada kualitasnya sebagai keyakinan bahwa produk yang ditawarkan sudah ramah lingkungan.

4) *Green Promotion*

Merupakan kampanye yang memasarkan gaya hidup hijau dan menunjukkan tanggung jawab lingkungan perusahaan melalui hubungan antara produk dan layanan lingkungan

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa studi terdahulu menyampaikan adanya korelasi dan dampak *Brand image*, Kualitas produk, dan *Green Marketing* atas loyalitas konsumen. Berikut adalah table penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Dimanfaatkan	Hasil
1.	(Lestari & Syarif, 2021) Jurnal IKRAITH- EKONOMIKA No 3 Vol 4 P-ISSN : 2654-4946 E-ISSN : 2654-7538	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> (X1) • Citra Merek (X2) • Kualitas Produk (X3) Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada dampak langsung positif dan sig <i>Green Marketing</i> atas loyalitas pelanggan 2. Adanya dampak positif dan signifikan citra merek atas loyalitas pelanggan 3. Adanya dampak positif dan signifikan kualitas produk atas loyalitas pelanggan 4. <i>Green Marketing</i>, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama berdampak atas loyalitas pelanggan
2.	(Haryeni et al., 2022) Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)Vol.2 No.1 E-ISSN : 2807-8438	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • <i>Brand image</i> (X2) • Kepuasan Konsumen (X3) Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>brand image</i> berdampak positif dan sig atas loyalitas konsumen 2. Variabel kepuasan konsumen berdampak positif dan sig atas loyalitas konsumen 3. Variabel kualitas produk, <i>brand image</i>, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berdampak positif dan sig atas loyalitas konsumen
3.	(Said et al., 2022) e – Jurnal Riset Manajemen Vol. 3	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Product Quality (X1) • <i>Brand Trust</i> (X2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk, Brand Trust, dan <i>Brand image</i> secara simultan

	E-ISSN: 26570688 P-ISSN: 23392878	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> (X3) <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan (Y) 	<p>berdampak positif sig atas loyalitas konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Kualitas Produk berdampak positif sig atas loyalitas konsumen 3. Brand Trust berdampak positif sig atas loyalitas konsumen 4. <i>Brand image</i> berdampak positif sig atas loyalitas konsumen
4.	(Safitri & Maulidi, 2022) Juremi: Jurnal Riset Ekonomi Vol.2 No.3 P-ISSN 2798-6489 E-ISSN 2798-6535	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> X1) • Brand Trust (X2) • Harga (X3) • Kualitas Produk (X4) <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Konsumen (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> (X1) secara parsial berdampak positif sig atas loyalitas konsumen 2. Brand trust (X2) secara parsial berdampak positif tidak sig atas loyalitas konsumen 3. Harga (X3) secara parsial berdampak positif sig atas loyalitas konsumen 4. Kualitas produk (X4) secara parsial berdampak positif sig atas loyalitas konsumen 5. Secara simultan <i>brand image</i>, brand trust, harga dan kualitas produk berdampak positif sig atas loyalitas konsumen
5.	(Reza & Rahayu, 2022) Jurnal Manajemen Diversifikasi Vol. 2. No. 2 P-ISSN: 2774-5291 E-ISSN: 2774-5307	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • <i>Brand image</i> (X2) • Brand Attitude (X3) <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Konsumen (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berdampak positif sig atas loyalitas konsumen 2. <i>Brand image</i> berdampak positif sig atas loyalitas konsumen 3. Brand attitude berdampak positif sig atas loyalitas konsumen 4. Kualitas produk, <i>brand image</i> dan brand attitude secara simultan

			berdampak positif sig atas loyalitas konsumen
6.	(E. N. Wulandari & Sulistyawati, 2022) Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 7 No.2 P-ISSN: 2541-0849 E-ISSN: 2548-1398	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek (X1) • Kualitas Produk (X2) Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan (Y) 	5. Citra merek dan kualitas produk secara simultan berdampak sig terhadap loyalitas pelanggan 6. Citra merek berdampak sig atas Loyalitas pelanggan 7. Kualitas produk berdampak sig atas Loyalitas pelanggan
7.	(Sawitri & Rahanatha, 2019) E-Jurnal Manajemen Vol. 8 No. 8 ISSN : 2302-8912	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> (X1) • <i>Brand image</i> (X2) Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan (Y) 	1. <i>Green Marketing</i> berdampak positif dan sig atas loyalitas pelanggan 2. <i>Brand image</i> berdampak positif dan sig atas loyalitas pelanggan
8.	(Ronaa & Ning Farida, 2022) Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Vol.5 No.1 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • <i>Brand image</i> (X2) Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan (Y) 	1. Kualitas produk (X1) dan <i>brand image</i> (X2) secara simultan berdampak sig atas loyalitas pelanggan (Y) 2. Kualitas produk (X1) secara parsial berdampak sig atas loyalitas pelanggan (Y) 3. <i>Brand image</i> (X2) secara parsial berdampak sig atas loyalitas pelanggan (Y)
9.	(Noviar & Farida, 2022) Jurnal Manajemen dan Sains Vol.7 No.2 E-ISSN 2541-6243 P-ISSN 2541-688X	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> (X1) • <i>Brand satisfaction</i> (X2) • Brand Trust (X3) Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Konsumen (Y) 	1. <i>Brand image</i> (X1), Brand Satisfaction (X2), Brand Trust (X3) secara simultan atau bersama – sama berdampak secara sig atas variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y) 2. <i>Brand image</i> berdampak positif dan sig atas Loyalitas Konsumen 3. Brand Satisfaction berdampak positif dan sig atas Loyalitas Konsumen

			4. Brand Trust berdampak positif dan signifikan atas Loyalitas Konsumen
10.	(Tanoto et al., 2022) INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Vol.3 No.2 e-ISSN (2745-4606), p-ISSN (2745-4614)	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan (X1) • <i>Brand image</i> (X2) • Pengalaman Konsumen (X3) • Kepuasan Konsumen (X4) Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan (Y) 	1. Kualitas pelayanan (X1) mempunyai dampak sig positif atas Loyalitas Konsumen 2. <i>Brand image</i> (X2) mempunyai dampak sig positif atas Loyalitas Konsumen 3. Pengalaman Konsumen (X3) tak memiliki dampak sig atas Loyalitas Konsumen 4. Kepuasan Konsumen (X4) memiliki dampak signifikan positif atas Loyalitas Konsumen
11.	(Poernomo & Setyadarma, 2021) Sebatik Jurnal Vol. 25 No. 1 E-ISSN: 2621-069X P-ISSN: 1410-3737	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> (X1) Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan (Y) 	1. <i>Brand image</i> berdampak negatif atas loyalitas pelanggan
12.	(Ramadhani, 2022) Jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis Universitas Multi data Palembang Vol.11 No.22 ISSN: 2809-2546	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> (X1) • Kepuasan konsumen (X2) • Kepercayaan (X3) Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan (Y) 	1. Citra merek berdampak secara positif dan sig atas kepercayaan 2. Kepuasan konsumen berdampak secara positif dan sig atas kepercayaan 3. Citra merek tidak berdampak sig atas loyalitas pelanggan 4. Kepuasan konsumen berdampak secara positif dan sig atas loyalitas pelanggan
13.	(Nasution & Frimayasa, 2022) Jurnal Portofolio Vol. 01 No. 2	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk (X1) • Promosi (X2) • Kualitas pelayanan (X3) 	1. Variabel Kualitas Produk secara parsial tak berdampak atas Loyalitas Nasabah

	ISSN: 2829-6109	Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Variabel Promosi secara parsial berdampak positif dan sig atas Loyalitas Nasabah 3. Variabel Kualitas Layanan secara parsial berdampak positif dan sig atas Loyalitas Nasabah 4. Variabel Kualitas Produk dan Promosi secara bersamaan mempunyai dampak yang berbeda atas Loyalitas Nasabah
14.	(Ardiansyah et al., 2019) Edunomika Vol. 03, No. 02 ISSN: 25958 1153	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk (X1) • Diversifikasi produk (X2) • Kualitas pelayanan (X3) Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Kualitas produk, diversifikasi produk dan kualitas pelayanan berdampak secara simultan dan sig atas loyalitas pelanggan 6. Kualitas produk berdampak negatif sig atas loyalitas pelanggan 7. Disversifikasi produk berdampak negatif sig atas loyalitas pelanggan 8. Kualitas pelayanan berdampak negatif sig atas loyalitas pelanggan
15.	(Riandini & Budiono 2023) Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol. 05. No. 01 ISSN 2657-0025	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan Produk (X1) • Kualitas Produk (X2) • Persepsi Kewajaran Harga (X3) Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya dampak positif dan sig kepercayaan merek atas loyalitas pelanggan 2. Adanya dampak positif tetapi tidak sig kualitas produk atas loyalitas pelanggan 3. Adanya dampak positif dan sig persepsi kewajaran harga atas loyalitas pelanggan
16.	(Trinanda & Saputri, 2021)	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> (X1) • <i>Packaging</i> (X2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing</i> berdampak positif dan sig atas <i>Brand image</i>

	e-Proceeding of Management Vol. 08, No. 05 ISSN : 2355-9357	Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> (Y1) • Loyalitas Pelanggan (Y2) 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Packaging berdampak positif dan sig atas <i>Brand image</i> 3. <i>Green Marketing</i> tak berdampak atas Loyalitas Pelanggan 4. Packaging berdampak positif dan sig atas Loyalitas Pelanggan 5. <i>Brand image</i> berdampak positif dan sig atas Loyalitas Pelanggan
17.	(Abdullah et al., 2022) Jurnal Akrab Juara Vol. 07, No.2 E-ISSN: 2620-9861	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> (X1) • Kualitas Pelayanan (X2) Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian (Y1) • Loyalitas Pelanggan (Y2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing</i> secara langsung mampu memberikan pengaruh keputusan pembelian secara sig 2. <i>Green Marketing</i> tidak dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen 3. Kualitas pelayanan mampu secara langsung memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen serta juga secara langsung dapat menciptakan loyalitas konsumen
18.	(Yanti et al., 2022) Student Journal of Business and Management E-ISSN: 2622-8343 P-ISSN : 2477-3778	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan (X1) • Kualitas Produk (X2) • <i>Brand image</i> (X3) Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berdampak secara positif dan sig atas loyalitas pelanggan 2. Kualitas produk berdampak secara positif dan sig atas loyalitas pelanggan 3. <i>Brand image</i> berdampak secara positif dan sig atas loyalitas pelanggan
19.	(Rosita et al., 2021) JURNAL LENTERA BISNIS Vol.10, No.3	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • Varian Produk (X1) • Promosi (X2) • Harga (X3) • <i>Brand image</i> (X4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varian produk berdampak positif dan sig atas loyalitas pelanggan

	P-ISSN: 2252-9993, E-ISSN: 2598-618X	Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Promosi berdampak positif dan sig terhadap loyalitas pelanggan 3. Harga berdampak positif dan sig atas loyalitas pelanggan 4. <i>Brand image</i> berdampak positif atas loyalitas pelanggan
20.	<p>(M. Ramadhan, 2019) Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 4 No. 2</p> <p>p-ISSN: 2541-6030 e-ISSN: 2621-6957</p>	<p>Variabel independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citra merek (X1) • Kepercayaan (X2) • Komitmen (X3) <p>Variabel dependen: Loyalitas pelanggan (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berdampak positif dan sig atas kepercayaan 2. Citra merek berdampak positif dan sig atas loyalitas pelanggan 3. Citra merek berdampak positif dan sig atas komitmen pelanggan 4. Kepercayaan berdampak positif dan sig atas loyalitas pelanggan 5. Komitmen berdampak positif dan sig terhadap loyalitas pelanggan 6. Terdapat dampak tak langsung Citra Merek atas Loyalitas melewati Kepercayaan pelanggan 7. Terdapat dampak tak langsung Citra Merek atas Loyalitas melewati Komitmen pelanggan
21.	<p>(Yulinda & Iskandar, 2023) Jurnal Ekombis Review Vol.11 No.1</p> <p>P-ISSN : 2338-8412 E-ISSN : 2716-4411</p>	<p>Variabel independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> (X1) • Kepercayaan Pelanggan (X2) <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas konsumen (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya dampak positif dan sig <i>brand image</i> atas loyalitas pelanggan 2. Adanya dampak positif dan sig kepercayaan pelanggan atas loyalitas pelanggan 3. Adanya dampak sig secara bersama-sama kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan atas loyalitas pelanggan

22.	(Ramadhani & Nurhadi, 2022) Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Vol.11 No.2 E-ISSN : 2777-094X P-ISSN : 2089-0001	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek (X1) • Kepuasan konsumen (X2) • Kepercayaan (X3) Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas pelanggan (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek tidak berdampak sig atas loyalitas pelanggan 2. Kepuasan konsumen berdampak secara sig atas loyalitas pelanggan 3. Kepercayaan berdampak secara positif atas loyalitas pelanggan
23.	(Ferre et al., 2023) Jurnal EMBA Vol.11 No.2 ISSN : 2303-1174	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • Kualitas Pelayanan (X2) Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama – sama atau simultan berdampak sig atas loyalitas pelanggan 2. Kualitas produk secara parsial berdampak positif dan sig atas loyalitas pelanggan 3. Kualitas pelayanan secara parsial berdampak tak sig atas loyalitas pelanggan 4. Kepuasan pelanggan secara parsial berdampak sig atas loyalitas pelanggan
24.	(Pahlawan et al., 2019) Journal of Business Administration Vol 3, No 2 E-ISSN: 2548-9909	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • Kualitas Pelayanan (X2) Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen (Y1) • Loyalitas konsumen (Y2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berdampak positif dan sig atas loyalitas pelanggan 2. Kualitas pelayanan berdampak positif dan tak sig atas loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berdampak positif dan sig atas loyalitas pelanggan 5.
25.	(Albari & Kartikasari, 2020) Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business (AJEFB) Vol. 3 No. 1	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Kualitas Pelayanan • Harga Variabel dependen:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berdampak positif atas loyalitas konsumen.

	ISSN: 2581-0685 e-ISSN: 2581-1177	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen (Y1) • Loyalitas konsumen (Y2) 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kualitas produk berdampak positif atas loyalitas konsumen 3. Kualitas pelayanan berdampak positif atas loyalitas konsumen. 6. Harga berdampak positif atas loyalitas konsumen
26.	(Rosalina et al., 2019) Jurnal Penelitian IPTEKS Vol. 4 No. 2 P-ISSN:2459-9921 E-ISSN:2528-0570	<p>Variabel independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi (X1) • Harga (X2) • Kualitas Produk (X3) <p>Variabel dependen: Loyalitas pelanggan (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berdampak positif dan sig secara parsial atas loyalitas pelanggan 2. Harga berdampak positif dan sig secara parsial atas loyalitas pelanggan 3. Kualitas produk berdampak positif dan sig secara parsial atas loyalitas pelanggan
27.	(Riandini & Budiono, 2023) Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol.5 No.1 E-ISSN : 2657-0025	<p>Variabel independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan Merek (X1) • Kualitas Produk (X2) • Persepsi Kewajaran Harga (X3) <p>Variabel dependen: • Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat dampak positif dan sig kepercayaan merek atas loyalitas pelanggan 2. Kualitas produk berdampak positif tetapi tidak sig atas loyalitas pelanggan 3. Terdapat pengaruh positif dan sig persepsi kewajaran harga atas loyalitas pelanggan
28.	(Sofyan & Fitriani, 2023) Entrepreneur: Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Vol.4 No.2 E-ISSN: 2776-2483 P-ISSN: 2723-1941	<p>Variabel independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> (X1) <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan (Y1) • Loyalitas pelanggan (Y2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing</i> berdampak positif dan sig atas loyalitas pelanggan 2. <i>Green Marketing</i> berdampak positif dan sig atas kepuasan pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berdampak positif dan sig atas loyalitas konsumen 4. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif sig pengaruh <i>Green Marketing</i> atas loyalitas pelanggan

29.	(Rizqiningsih & Widodo, 2021) Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis Vol. 12, No. 2 P-ISSN 2089-1989 E- ISSN 2614-1523	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> (X1) • <i>Service quality</i> (X2) Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Konsumen (Y1) • Kepuasan Konsumen (Y2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing</i> memiliki dampak langsung yang positif dan sig baik kepada <i>customer satisfaction</i> dan loyalitas pelanggan 2. <i>Service quality</i> mempunyai dampak langsung yang positif dan sig baik kepada <i>customer satisfaction</i> dan loyalitas pelanggan
30.	(Kewakuma et al., 2021) JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi Vol 12, No 1 p-ISSN: 2085 7721 e-ISSN: 2622 0733	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> (X1) Variabel dependen: Loyalitas Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing</i> berdampak positif dan sig atas loyalitas konsumen 2. <i>Green Marketing</i> berdampak positif dan sig atas <i>brand image</i> 3. <i>Brand image</i> berdampak positif dan sig atas loyalitas konsumen.
31.	(Bhaswara & Patrikha, 2021) Jurnal Akuntabel Vol. 18 No. 3 p-ISSN: 0216-7743 e- ISSN: 2528-1135	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> (X1) • <i>Brand image</i> (X2) Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas konsumen (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing</i> berdampak positif atas loyalitas konsumen 2. <i>Brand image</i> berpengaruh secara positif atas loyalitas konsumen 3. <i>Green Marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara bersama-sama atas loyalitas konsumen
32.	(I. M. Wulandari & Engriani, 2022) Marketing Management Studies Vol. 2 No. 3 P-ISSN: 2798-4389 E-ISSN: 2798-4397	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> (X1) Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer loyalty</i> (Y1) • <i>Brand image</i> (Y2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing</i> berdampak positif dan sig atas loyalitas konsumen 2. Ada dampak antara positif dan sig <i>Green Marketing</i> dan <i>brand image</i> 3. <i>Brand image</i> berdampak positif dan sig atas loyalitas konsumen 4. Terdapat hubungan antara <i>Green Marketing</i> dan

			loyalitas konsumen melalui <i>brand image</i>
33.	(Trinanda & Saputri, 2021) e-Proceeding of Management Vol.8 No.5 ISSN: 2355-9357	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> (X1) • Packaging (X2) Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> (Y1) • Loyalitas Pelanggan (Y2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing</i> berdampak positif dan sig terhadap <i>Brand image</i> 2. Packaging berdampak positif dan sig atas <i>Brand image</i> 3. <i>Green Marketing</i> berdampak positif namun tidak sig atas Loyalitas Pelanggan 4. Packaging berdampak positif dan sig atas Loyalitas Pelanggan 5. <i>Brand image</i> berdampak positif dan sig atas Loyalitas Pelanggan
34.	(Ridho et al., 2020) AGREGAT: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.4 No.2 p-ISSN: 2549-5658 e-ISSN: 2549-7243	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> (X) Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Konsumen (Y) 	<i>Green Marketing</i> berdampak positif dan sig atas loyalitas konsumen

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau kerangka berpikir merupakan salah satu instrumen penting dalam penelitian dan memudahkan peneliti atau penulis untuk menyelesaikan penelitiannya. Kerangka pemikiran menunjukkan sebuah model atau konsep yang didalamnya menggambarkan hubungan satu variabel dengan variabel lainnya dan biasanya berbentuk diagram atau skema yang nantinya akan digunakan untuk merumuskan tahapan penelitian selanjutnya yaitu perumusan hipotesis.

Menurut Sugiyono (2019) Strategi konseptual yang dikenal sebagai "kerangka pemikiran" mengaitkan teori dengan berbagai komponen masalah yang dianggap penting untuk diselesaikan, sehingga lebih jelas tentang tujuan penelitian ini. Maka dari itu, secara teoritis butuh digambarkan korelasi antara variabel bebas (independen) dengan variabel terkait (dependen), aturan antar variabel tersebut, kemudian dirumuskan dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian.

1. Pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas konsumen

Merek yaitu sesuatu yang penting bagi perusahaan dimana brand berfungsi untuk meringankan penanganan atau penelusuran produk, merek juga dapat menjadi alat yang bermanfaat untuk mengamankan keutamaan kompetitif. Merek menunjukkan tingkat kualitas tertentu sehingga Pembeli mampu menilai produk yang sama dengan cara yang berbeda tergantung pada pemerekannya. Dengan adanya merek dapat memudahkan konsumen untuk menemukan dan menilai kualitas suatu produk sehingga konsumen yang puas dapat memilih dengan mudah kembali (Kotler & Keller, 2014).

Teori Freud, menurut Kotler & Keller (2014) mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang menciptakan perilaku Sebagian besar orang tak sadar apa yang mereka lakukan, dan mereka tak dapat memahami sepenuhnya dorongan mereka sendiri. Saat seseorang memperhatikan merek tertentu ia tak cuman beranggapan atas kemampuan yang disampaikan produk tersebut, namun juga kepada tanda lain yang kurang disadari misalnya bahan, berat, merek, bentuk, warna dan ukuran.

Teori affect memberikan pendapat pelanggan tentang sebuah produk, baik atau buruk, disukai atau tidak disukai, berdasarkan gambaran perasaan dan emosi individu terhadap suatu merek secara keseluruhan, dengan adanya teori diatas menguatkan bahwasannya *brand image* yang baik mampu menimbulkan kesan dan memori bagi pembeli terhadap suatu produk, yang dapat mengakibatkan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Adanya dampak antara *brand image* atas loyalitas konsumen berdasarkan teori diatas dibuktikan dengan studi terdahulu yang diteliti oleh (Lestari & Syarif, 2021); (Haryeni et al., 2022); (Said et al., 2022); (Safitri & Maulidi, 2022) dan (Reza & Rahayu, 2022) membuktikan bahwasannya *brand image* mempunyai dampak positif dan sig atas loyalitas konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Kualitas produk merupakan unsur penting yang menentukan tingkat kepuasan pembeli. Definisi kualitas produk itu sendiri menurut Kotler & Keller, (2014) merupakan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan berbagai fungsinya, seperti ketahanan, kemudahan, ketelitian, kehandalan pengoperasian dan perbaikan, dan fitur lainnya. Produk yang berkualitas tinggi akan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jika kualitas produk yang diterima lebih baik dari yang diinginkan, sehingga kualitas produk yang ditanggapi akan memuaskan dan menciptakan loyalitas konsumen.

Teori konsep produk dalam Kotler & Keller (2014) menyatakan bahwasannya konsumen senang produk yang menawarkan fitur inovatif, kinerja dan kualitas. Teori Stimulus Respon juga menyimpulkan bahwa pembeli akan merasa puas apabila memperoleh barang, merek, serta pelayanan yang membuat senang, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian kualitas produk berperan penting guna menghindari ketidakpuasan konsumen dan ekspektasi konsumen mengenai sebuah produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Adanya dampak antara kualitas produk atas loyalitas konsumen menurut teori diatas dibuktikan dengan studi terdahulu yang diteliti oleh (Lestari & Syarif, 2021); (Haryeni et al., 2022); (Said et al., 2022); (Safitri & Maulidi, 2022); dan (Reza & Rahayu, 2022) menyampaikan bahwasannya kualitas produk berdampak positif atas loyalitas konsumen

3. Pengaruh *Green Marketing* terhadap loyalitas konsumen

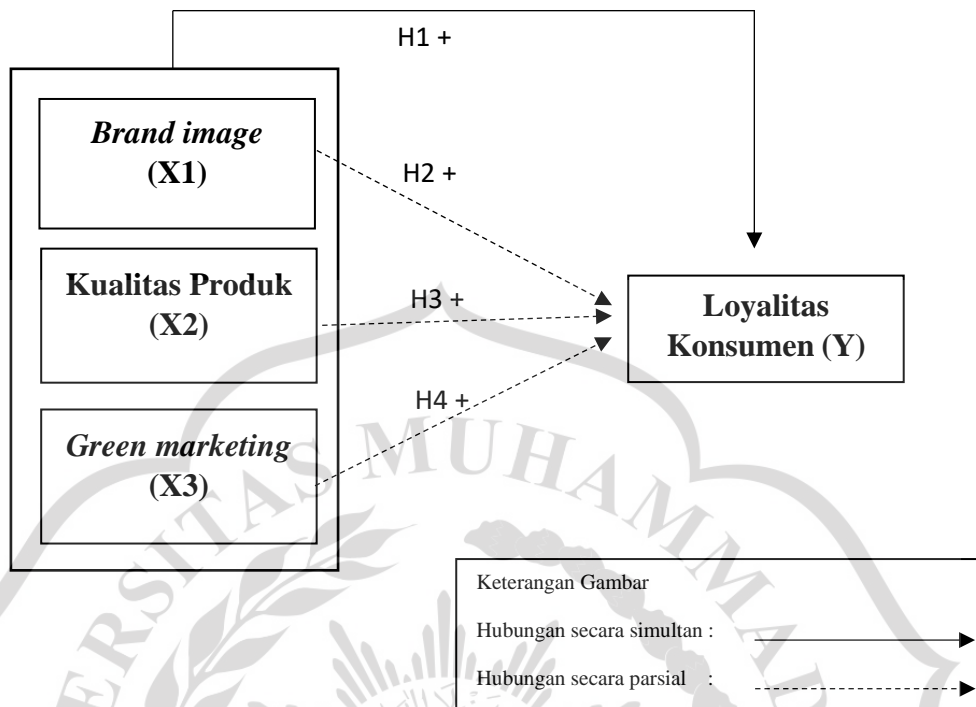
Green Marketing merupakan salah satu cara dari perusahaan untuk menyikapi kondisi lingkungan saat ini, dimana isu akan adanya global warming dan juga kerusakan lingkungan semakin mengkhawatirkan. Pemasar yang menerapkan pemahaman lingkungan harus menyadari tren utama dan berbagai ancaman mengenai lingkungan saat ini seperti kelangkaan bahan mentah, peningkatan biaya energi dan kenaikan tingkat polusi, Pemasaran juga harus menyadari kenaikan kekhawatiran masyarakat tentang kesehatan lingkungan. Konsumen sering terlihat membantah keputusan produk yang memberikan dampak lingkungan, dengan adanya

isu lingkungan saat ini konsumen harus mengubah kebiasaan loyalitas mereka sebagai upaya dalam menjaga lingkungan.

Environmentalisme korporat teori menurut Kotler & Keller, (2014) menyatakan bahwa mengakui betapa pentingnya perusahaan menghadapi masalah lingkungan dan mengintegrasikan masalah ini ke dalam rencana strategis perusahaan. *The due care theory* juga menyampaikan bahwasannya Pelaku bisnis harus memasarkan barang dan jasa dengan hati-hati. Sehingga dengan adanya teori tersebut *Green Marketing* dibutuhkan perusahaan sebagai suatu cara untuk dapat menjawab permasalahan lingkungan. Perihal ini ialah salah satu langkah perusahaan untuk menjaga kepercayaan konsumen sehingga loyalitas konsumen tetap terjaga.

Terdapatnya dampak antara *Green Marketing* atas loyalitas konsumen berdasarkan teori diatas dibuktikan dengan studi sebelumnya yang diteliti oleh (Lestari & Syarif, 2021); (Sawitri & Rahanatha, 2019); (Rizqiningsih & Widodo, 2021); (Upe & Usman, 2019); (Kewakuma et al., 2021) menyampaikan bahwasannya *Green Marketing* berdampak positif sig atas loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penelitian sehingga kerangka dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Menurut kerangka pemikiran diatas, sehingga mampu ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. **H1**: *Brand image*, Kualitas produk, dan *Green Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
2. **H2**: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. **H3**: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
4. **H4**: *Green Marketing* berengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen