KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran Hijau

Menurut Sorongan et al. (2022) Pemasaran Hijau adalah suatu proses dalam pertanggungjawaban untuk mengidentifikasi konsumen yang sadar akan pelestarian lingkungan dan akan berupaya untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan dari produk yang digunakannya, dan mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan kepuasan konsumen. Ketertarikan para konsumen akan kepedulian lingkungan membuat peluang bagi para pelaku usaha agar menerapkan Pemasaran Hijau

Menurut Savitri & Malena (2023) Pemasaran Hijau adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan memberikan dukungan terhadap lingkungan dengan menciptakan manfaat positif bagi lingkungan. Strategi ini melibatkan pengembangan layanan dan fasilitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen sambil meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Menurut Hendra et al., (2023) Pemasaran Hijau adalah untuk menciptakan kesadaran di kalangan konsumen tentang pentingnya lingkungan dan dampak dari perilaku konsumsi mereka terhadap lingkungan. Tujuan ini dicapai dengan cara mempromosikan produk atau jasa yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah dan memberikan alternatif yang lebih ramah lingkungan bagi konsumen.

Dari definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemasaran Hijau Pemasaran Hijau adalah suatu pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk

meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dari produk yang digunakan, sambil menciptakan manfaat positif bagi lingkungan. Pendekatan ini melibatkan identifikasi konsumen yang peduli terhadap pelestarian lingkungan, serta melibatkan perencanaan dan pelaksanaan berbagai komponen pemasaran, seperti produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan pemulihan produk, dengan pendekatan yang sensitif dan responsif terhadap isu lingkungan.

2.1.2 Tujuan Pemasaran Hijau

Tujuan dari Pemasaran Hijau adalah untuk memperbaiki hubungan antara industri dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian, dan sebagai respons terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup (Sorongan et al. 2022). Pemasaran Hijau memiliki tujuan dengan tiga tahap, yaitu sebagai berikut:

1. Green merupakan Langkah awal perusahaan untuk menggunakan konsep Pemasaran Hijau. Tujuannya fokus untuk berkomunikasi dan menyatakan bahwa merek dan perusahaan cukup memiliki kepedulian terhadap lingkungan hidup.

2. Greener, tujuan dari Pemasaran Hijau yang kedua ini menyatakan bahwa perusahaan selain ingin mencapai tujuan utama yaitu “Komersialisasi”, tujuan berikutnya juga mempengaruhi lingkungan hidup. Hal ini dilakukan untuk mencoba merubah gaya konsumen dalam mengonsumsi produk.

3. Greenest, bertujuan untuk perusahaan dapat berusaha melakukan perubahan budaya konsumen agar lebih peduli terhadap lingkungan. Perubahan yang dilakukan adalah kepedulian konsumen terhadap lingkungan dalam semua aktivitas tanpa berpengaruh dari setiap produk yang ditawarkan kepada mereka.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1.3 Indikator Dalam Pemasaran Hijau

Pemahaman Pemasaran Hijau terdapat faktor-faktor penting dalam Pemasaran Hijau yang dari *marketing* konvensional namun tantangannya untuk pemasar adalah dengan menggunakan strategi ini secara inovatif jika mereka ingin mengadopsi kebijakan Pemasaran Hijau. Menurut Mahendra et al. (2021) terdapat beberapa indikator yang bisa menggambarkan Pemasaran Hijau. Pemasaran Hijau dapat digambarkan dengan adanya 4 indikator, antara lain yaitu.

1. *Green Product.*

   Produk yang dijual oleh perusahaan tidak boleh mengandung unsur binatang ataupun hewani, lalu produk juga mempunyai daya tahan yang lama serta komponen bahan baku yang digunakan dalam produk aman bagi konsumen.

2. *Green Price.*

   Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

3. *Green Distribution.*

   Pendistribusian produk yang membuat konsumen dapat dengan lebih mudah untuk memperoleh produk sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan.

4. *Green Promotion.*

   Penggunaan media promosi sebagai alat dalam mengubah persepsi masyarakat untuk lebih cinta lingkungan. Contohnya dengan menggunakan kantong belanja ramah lingkungan.

2.1.5 Pengertian Citra Merek.

Citra Merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen

memandang Citra Merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena Citra Merek mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, Citra Merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik Citra Merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. (Huda, 2020).

Menurut Yusina, (2023) Citra Merek adalah penilaian seseorang bagi suatu produk yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Ketika pelanggan memiliki pendapat positif tentang merek, mereka lebih cenderung menggunakan produk itu lagi di masa depan dan menciptakan kepuasan pribadi

Menurut Nurhalim dalam Rohmanuddin & Arif (2022), sebuah Citra Merek akan dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen selama memakai produk tersebut. Konsumen yang sudah memiliki tingkat citra atau kesan yang tinggi pada suatu merek, cenderung akan lebih loyal atau lebih setia pada merek tersebut, sehingga tidak memedulikan merek lainnya

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah sebuah konsep yang mencakup keyakinan, ide, kesan, dan persepsi individu, komunitas, atau masyarakat terhadap suatu merek. Citra Merek memainkan peran penting atau krusial dalam pembentukan sebuah persepsi konsumen, untuk mempengaruhi keputusan pembelian, serta membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.8 Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Arnoul dalam Firmansyah (2019) faktor yang membentuk citra merek adalah:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Faktor lingkungan Faktor ini dapat mempengaruhi diantaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.
2. Faktor personal Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

2.1.9 Indikator Citra Merek.

Menurut Anang Firmansyah, (2019) Citra Merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari Citra Merek, yaitu

1. Citra Perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1.10 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan yang mendalam terhadap dengan produk tersebut secara konsisten dalam jangka yang waktu panjang untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang dipilih.(Veronika & Nora Pitri, 2022)

Menurut Feriyanto & Kholis (2022) loyalitas mengacu pada wujud perilaku pada unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dan kemauan pelanggan untuk terus mendukung suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka, tanpa adanya paksaan yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya.

Menurut (Kolonio & Soepeno dalam Yusina (2023) loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan pelanggan bagi produk, barang atau serviks. Kesetiaan ini berpengaruh baik bagi perusahaan, karena konsumen yang loyal akan terus membeli produk perusahaan. Orang yang merasa sangat puas dan setia bagi suatu produk atau layanan cenderung memberikan rekomendasi mengenai produk atau layanan tersebut kepada orang-orang yang mereka kenal. Tentu saja, ini merupakan keuntungan besar bagi perusahaan, apalagi jika loyalitas ini bertahan dalam periode waktu yang lebih lama. Makin lama pelanggan tetap setia, semakin banyak keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

2.1.11 Faktor-faktor Loyalitas Konsumen

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen yaitu (Lepojević & Đukić, 2018):

1. Kepuasan konsumen, merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman.
2. Kepercayaan konsumen, merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian.
3. Komitmen konsumen, faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan untuk memfokuskan kesetiaan konsumen.
4. Persepsi kualitas layanan, timbul dari harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan

2.1.12 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Dinda (2020) menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang satu barang atau jasa saja, tetapi pelanggan juga memiliki komitmen dan menjaga sikap yang positif terhadap brand tersebut. Perilaku positif yang telah disebutkan tersebut terdiri dari berbagai indikator Loyalitas Konsumen, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara terus-menerus (*makes regular repeat purchase*)

   Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan memiliki kebiasaan yaitu melakukan pembelian secara teratur. Keputusan pembelian ini terkait dengan adanya kepuasan dalam pembelian produk sebelumnya. Hal tersebut terjadi secara alami karena pelanggan merasa memiliki ikatan emosi sangat kuat terhadap merek ataupun pada produk atau jasa yang ditawarkan. Bila

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pelanggan telah mempunyai ikatan emosional yang cukup kuat dengan produk atau jasa tertentu.

2. Pembelian lintas lini produk dan layanan (*Purchases Across product or service lines*)

   Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek maka akan tetap melakukan pembelian. Bisa dalam bentuk jasa maupun produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan bisa berdasarkan kepuasan pelanggan atas suatu produk atau jasa yang telah digunakan, setelah menggunakan produk atau jasa tersebut pelanggan merasa puas sehingga mengharapkan kepuasan yang sama jika membeli produk atau jasa apa pun yang ditawarkan oleh merek yang sama.

3. Merekomendasikan (*Refers other*)

   Saat menggunakan produk atau jasa, munculnya kepuasan setelah menggunakan produk maka akan berdampak kepada output dari pelanggan tersebut. Ketika sebuah merek atau perusahaan dapat memenuhi sebagian besar keinginan pelanggan, maka pelanggan akan dengan senang hati merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa atau produk dari suatu tempat.

4. Menunjukan kekebalan atas merek kompetitor lainnya (*Demonstrates an immunity to the full of competition*)

   Pelanggan yang loyal tidak akan pernah mudah dipengaruhi oleh tawaran-tawaran dari perusahaan atau merek lain, sehingga pelanggan akan tetap menunjukan kekebalannya terhadap daya tarik pesaing, dan terus melakukan pembelian pada merek atua perusahaan yang sama. Walaupun pesaing terus berlomba-lomba dalam menggunakan berbagai alat komunikasi dan promosi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang menarik konsumen, konsumen akan tetap loyal terhadap merk atau perusahaan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat dengan menggunakan referensi dari penelitian terdahulu yang memiliki topik yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Pengarang / Tahun/ Judul	Metodologi	Hasil
1.	Livia Windiana, Ary Bakhtiar, Via Rizky Kurniasih, dan Shaila Basamah. / 2020 /The Effect of Pemasaran Hijau toward the Consumers Buying Interest of Starbucks Coffee Mediated by Citra Merek	analisis deskriptif kualitatif. Responden penelitian adalah pelanggan Starbucks yang membeli setidaknya 3 kali.	Hasil dari penelitian ini Pemasaran Hijau memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek Starbucks.dan Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk kopi Starbucks.
2.	Angeline Stella Ventari Kewakuma / 2021 / The Effect of Pemasaran Hijau Strategy on Loyalitas Konsumen Mediated by Citra Merek	Analisis kuantitatif, Jumlah responden sebanyak 150 orang. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan karakteristik responden yang sudah menggunakan produk The Body Shop, membeli produk minimal 2 kali setahun, tinggal di Malang, dan berusia minimal 15 tahun.	Citra Merek dapat menjadi variabel mediasi antara hubungan antara Pemasaran Hijau dan Loyalitas Konsumen produk kosmetik The Body Shop. Semakin baik Citra Merek yang dimiliki pelanggan, maka semakin baik pula dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen dengan strategi Pemasaran Hijau.
3.	Imam Haryadi and Syahruddin / 2023 / THE IMPACT OF	pendekatan kualitatif dan primer data yang digunakan dalam	Hasil dari penelitian ini promosi dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

No	Nama Pengarang / Tahun/ Judul	Metodologi	Hasil
	CITRA MEREK AND PROMOTION ON LOYALITAS KONSUMEN (studi kasus pada pengguna layanan Grab)	penelitian ini. Banyak linier analisis regresi digunakan untuk menguji data yang diperoleh dari responden dengan Dengan jumlah responden sebanyak 99 orang	Hasil ini menegaskan pentingnya pengelolaan keduanya dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan Grab.
4.	Ida Bagus Rai Keniten Adnyana dan, I Wayan Santika / 2021 / PERAN MEDIASI CITRA MEREK PADA PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY	pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif. Melalui kuesioner google form.	Pemasaran Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Starbucks. Dapat dikatakan bahwa, apabila menerapkan green marketing maka Citra Merek suatu perusahaan akan semakin baik. Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty Starbucks. Dapat dikatakan bahwa, apabila menerapkan Pemasaran Hijau makan brand loyalty akan semakin tinggi. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty Starbucks.
5.	Gizel Gynalda Kartono dan, Gde Ketut Warmika / 2018 / PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK	Penentuan sampel menggunakan metode non probality sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dengan jumlah 100 orang.	Hasil dari penelitian ini variabel Pemasaran Hijau (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek (M) Air Minum Dalam Kemasan Aqua, hal ini berarti bahwa semakin baik Pemasaran Hijau maka akan meningkatkan Citra Merek Air Minum Dalam Kemasan Aqua.
6.	Melisa / 2023 / ANALYSIS OF THE IMPACTS OF PEMASARAN HIJAU AND CITRA MEREK ON CONSUMER LOYALTY	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan dua variabel independen; green advertising dan citra merek dan variabel	Pemasaran Hijau memiliki dampak positif pada konsumen Starbucks, sehingga Starbucks dapat terus meningkatkan strategi pemasaran berkelanjutan mereka. Citra merek juga berdampak positif pada Loyalitas Konsumen

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

No	Nama Pengarang / Tahun/ Judul	Metodologi	Hasil
		dependennya adalah Loyalitas Konsumen. menggunakan purposive sampling dan dari 90 data responden yang diambil secara acak	Starbucks, menekankan pentingnya menjaga citra positif dan komitmen terhadap program yang mempertahankan Loyalitas Konsumen. Secara bersamaan, Pemasaran Hijau dan citra merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. Oleh karena itu, strategi pemasaran berkelanjutan dan perawatan citra merek perlu ditingkatkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan konsumen Starbucks.
7.	Jusni Ambo Upe dan, Ahmadi Usman / 2022 / PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA STARBUCKS COFFEE DI KOTA MAKASSAR	menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penggunaan metode analisis jalur. Dengan mengunakan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 250 mahasiswa	Hasil penelitian ini konstruk Pemasaran Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Pemasaran Hijau berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Hijau yang diimplementasikan Starbucks Coffee membuat konsumen semakin loyal.
8.	Rizky Trinanda dan, Marheni Eka Saputri / 2021 / Pengaruh Pemasaran Hijau dan Packaging terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Starbucks di kota Bandung	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian. Teknik sampling menggunakan teknik nonprobability sampling jenis purposive sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.	Pemasaran Hijau berdampak positif, namun tidak signifikan, pada loyalitas pelanggan Starbucks di Kota Bandung, yang menunjukkan bahwa peningkatan dalam Pemasaran Hijau tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, packaging dan Citra Merek memiliki dampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan Starbucks di Kota Bandung, mengindikasikan bahwa peningkatan dalam packaging dan citra merek dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

No	Nama Pengarang / Tahun/ Judul	Metodologi	Hasil
			Starbucks Coffee di kota Bandung.
9.	Rezky Dwi Satria / 2021 / PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE DI KOTA PONTIANAK	sampel yang digunakan sebesar 70 responden menggunakan metode judgemental sampling.	Hasil penelitian ini Citra Merek berpengaruh sebagai variabel yang memediasi pengaruh customer experience terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee Pontianak. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya pengaruh tidak langsung customer experience terhadap loyalitas konsumen melalui Citra Merek lebih besar daripada pengaruh langsung customer experience terhadap Loyalitas Konsumen Artinya bahwa pengalaman konsumen dalam merasakan Citra Merek pada Starbucks Coffee Pontianak, sehingga mampu mendorong konsumen untuk merasa berkomitmen atau loyal untuk tetap membeli produk yang ada di Starbucks Coffee Pontianak

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab kerangka pemikiran, peneliti akan menjelaskan mengenai hubungan-hubungan atau keterkaitan antara setiap variabel yang sedang diteliti agar dapat terlihat pengaruh hubungan serta keterkaitan satu variabel terhadap variabel lainnya

2.3.1 Hubungan Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek

Hubungan Pemasaran Hijau dan Citra Merek, yaitu melalui Pemasaran Hijau dapat menciptakan efek positif di mana upaya keberlanjutan dan pelestarian lingkungan tidak hanya memenuhi harapan konsumen yang peduli lingkungan, tetapi juga membentuk citra merek yang berkelanjutan. Dengan implementasi Pemasaran

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hijau yang efektif memperkuat kesetiaan konsumen dan membangun citra merek sebagai pelopor dalam praktik berkelanjutan

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Adnyana & Santika (2021) Pemasaran Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Starbucks. Dapat dikatakan bahwa, apabila menerapkan Pemasaran Hijau maka Citra Merek suatu perusahaan akan semakin baik.

2.3.2 Hubungan Pemasaran Hijau Terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan Pemasaran Hijau dan Loyalitas Konsumen dapat menguntungkan karena konsumen yang sadar akan keberlanjutan lebih cenderung membeli produk yang mengutamakan nilai-nilai lingkungan. Dengan implementasi Pemasaran Hijau yang efektif dapat menciptakan kesetiaan konsumen, sementara konsumen yang loyal dapat memberikan dukungan yang kuat terhadap inisiatif lingkungan perusahaan. Dalam keseluruhan, hubungan ini membentuk suatu siklus positif di mana Pemasaran Hijau dan Loyalitas Konsumen saling memperkuat, memberikan dasar kuat untuk keberlanjutan bisnis dan pelestarian lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Adnyana & Santika (2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Hijau berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop di Kota Padang. Dengan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Pemasaran Hijau memiliki penting dalam membentuk Loyalitas Konsumen

2.3.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen merupakan hall yang penting, karena sebuah Citra Merek yang baik dapat menciptakan kesan positif pada konsumen, yang kemudian meningkatkan tingkat kepuasan mereka, sesuai dengan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

konsep Loyalitas Konsumen. Kepuasan pelanggan cenderung mempertahankan kesetiaan mereka terhadap merek, membentuk hubungan yang erat antara Citra Merek dan Loyalitas Konsumen. Di sisi lain, Loyalitas Konsumen juga berperan penting dalam membentuk Citra Merek.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Haryadi & Syharuddin (2023) hasil dari penelitian ini promosi dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menegaskan pentingnya pengelolaan dalam citra merek upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan Grab.

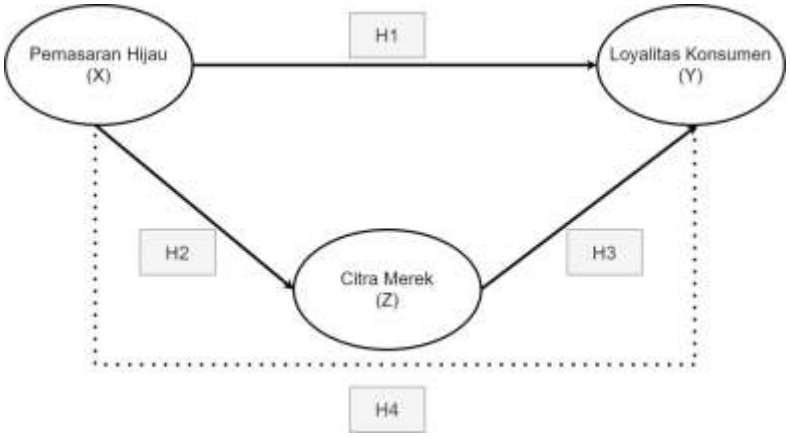
2.3.4 Hubungan Pemasaran Hijau Terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi Citra Merek

Pemasaran Hijau dapat memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan melalui Citra Merek sebagai mediasi. Karena Citra Merek yang terkait dengan Pemasaran Hijau akan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan konsumen terutama kepada konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Sebuah merek yang memiliki kesan positif dengan melaksanakan praktik yang berkelanjutan. Akan memperkuat kepercayaan konsumen dan membentuk dasar kesetiaan yang menghasilkan Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Kewakuma et al., 2021) Citra Merek dapat menjadi variabel mediasi antara hubungan antara Pemasaran Hijau dan Loyalitas Konsumen produk kosmetik The Body Shop. Semakin baik Citra Merek yang dimiliki pelanggan, maka semakin baik pula dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen dengan strategi Pemasaran Hijau.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan oleh penulis untuk penelitian ini (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Layanan Gojek di Jakarta Utara" adalah sebagai berikut:

H1: Pemasaran Hijau berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

H2: Pemasaran Hijau berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

H4: Pemasaran Hijau berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Citra Merek.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie