

BAB II

Kajian Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Teori Pemasaran

Menurut Rachmad (2022), pemasaran ialah tahap sosial yang membuat suatu produk atau jasa sehingga bisa menghasilkan suatu kebutuhan masyarakat. Tujuan pemasaran ialah membuat pelanggan tertarik dengan membuat produk yang memuaskan keinginan konsumen, dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih unggul, harga yang menarik, membuat produk mudah didistribusikan. Sehingga hal tersebut bisa membangun kesadaran dan loyalitas di antara pelanggan. Bahkan pelanggan yang sudah ada akan tetap berpegang prinsip pada produk yang di pasarkan. Peran pemasaran tidak hanya sekedar menyediakan produk, tetapi juga harus mengetahui bagaimana produk atau jasa tersebut bisa mendatangkan kepuasan yang membuat konsumen loyal terhadap produk.

Kotler (2012), juga menyatakan bahwa siklus yang memungkinkan orang atau suatu kelompok untuk memiliki apa yang mereka inginkan dari perdagangan nilai dan produk terhadap orang lain sebagai hasilnya. Akibatnya, aktivitas mengatur operasi pemasaran dengan kemampuan terbaik seseorang dikenal sebagai manajemen pemasaran. Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa pertukaran atau pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen dapat berlangsung secara tepat waktu.

2.2 Green Marketing

Green marketing adalah perencanaan produk hijau, membuat dan menyampaikan layanan hijau, mengambil alih kualitas produk tanpa merusak iklim, membuat tidak berbahaya bagi pondasi ekosistem dan mengurangi emisi karbon. (*"Green Marketing Practices Prevailing In Hotel Industry,"* 2021).

Green marketing menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Jonathan & Sari (2023), menyatakan *green marketing* juga merupakan upaya yang mencakup modifikasi produk, perubahan proses pembuatan produk, perubahan kemasan produk, dan perubahan metode periklanan dengan mengadopsi konsep ramah lingkungan.

Green marketing mempunyai 3 tahap tujuan adapun tujuan tersebut ialah sebagai berikut: 1. Konsep *green marketing*. Memiliki tujuan untuk membawa merek dan perusahaan untuk memiliki rasa peduli akan lingkungan yang sehat. 2. Tujuan *green marketing* yang kedua selain untuk menjaga lingkungan yang sehat, perusahaan juga memiliki tujuan tindakan yang saling menguntungkan antar perusahaan dan lingkungan hidup. 3. Tujuan terakhir ialah ingin mengedukasi konsumen agar peduli terhadap lingkungan (Sorongan et al., 2022).

2.3 Kualitas Produk

Hal pertama yang diinginkan pelanggan ialah kualitas produk yang memiliki nilai tinggi. Kualitas produk merupakan apa hal yang bisa membuat konsumen merasa puas. Kotler, (2017) menjelaskan bagaimana kemampuan kualitas produk bisa menjalankan fungsinya yang memiliki daya tahan produk, ketetapan, kemudahan, operasi dan perbaikan yang bernilai.

Purwanto (2021), menyatakan bahwa pelanggan lebih memilih mencari produk dengan kualitas yang ditunjukkan secara langsung. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi kualitas suatu produk atau perusahaan, semakin tinggi pula minat konsumen terhadap

produk tersebut. Konsumen masa kini dengan cermat memilih dan mengevaluasi produk yang ingin mereka beli. Mereka memiliki metode sendiri untuk mengumpulkan informasi tentang produk yang mereka minati, biasanya dengan memeriksa media sosial untuk mendapatkan ulasan dari teman atau keluarga. Cara umum untuk menilai suatu produk termasuk mengalaminya secara langsung, menguji teksturnya, dan memeriksa bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut.

Ernawati (2019), menyampaikan jika kualitas pada produk merupakan penting untuk memustuskan pembelian suatu produk, sehingga bisa mempengaruhi pelanggan dalam pembelian suatu produk. Dengan tingginya kualitas produk, maka permintaan konsumen pada pembelian produk pasti akan meningkat. Santi, (2020) juga mengemukakan bahwa kualitas produk juga berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan meningkatkan suatu produk, terciptanya keunggulan bersaing yang membuat pelanggan menjadi lebih puas. Pelanggan bisa merasa puas jika kualitas produk memenuhi harapan yang di berikan. Sehingga konsumen melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya menjadi loyal terhadap produk yang berkualitas.

2.4 Loyalitas Konsumen

Menurut Administrare et al. (2022), Loyalitas pelanggan ditunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Mereka berulang kali membeli produk tersebut. Mereka membeli secara sukarela, tanpa paksaan. Mereka juga menyarankan orang lain menggunakan dan membeli produk. dengan hal ini loyalitas memiliki kepercayaan terhadap suatu produk. Hal inilah yang membuat pelanggan menjadi pelanggan setia. Artinya, mereka bukan sekadar pelanggan. Lebih dari itu, mereka juga memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut. Sehingga hal inilah yang menjadikan produk tersebut menjadi pilihan utama mereka untuk dicari.

Loyalitas pelanggan dianggap sebagai elemen penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Pentingnya loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan dampaknya terhadap kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. (Dam, 2021).

Loyalitas pelanggan menjadi peran penting dalam membentuk karakter pemasaran suatu perusahaan karena mekanisme bauran pemasaran yang kompetitif, didukung oleh konsumen yang setia, akan menumbuhkan hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya. Loyalitas konsumen ditunjukkan melalui penggunaan produk baik barang maupun jasa secara berulang-ulang. Hal ini mencerminkan integritas yang teguh dalam memilih secara konsisten untuk membeli atau berlangganan produk tertentu di masa depan, meskipun ada potensi intervensi pemasaran yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku (Kotler et al., 2009).

2.5 Perumusan Hipotesis

Menurut Aslam et al. (2023), mengatakan Variabel Green Marketing juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, studi yang juga mendukung green marketing berpengaruh signifikan juga di lakukan oleh Suryawan, (2022) mengatakan jika strategi Green Marketing mempunyai peran penting dalam perilaku pembelian konsumen dan berujung pada loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarif, (2021) menyatakan jika *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan Muhtarom et al., (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen secara signifikan. Hal tersebut berarti jika semakin baik kualitas produk semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Hal ini juga diperkuat melalui penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Grace et al., (2021) menemukan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara individu maupun simultan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Indrawati, (2018) mengatakan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Green marketing dan kualitas produk pada perusahaan menjadi hal yang baik pada peningkatan nilai jual produk. Hal ini didukung juga dengan kualitas produk berkualitas membuat konsumen loyal terhadap suatu produk. Hal ini diperkuat pada penelitian sebelumnya oleh Syarif, (2021) menyatakan jika *green marketing* dan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian tersebut *green marketing* merupakan upaya yang membuat masyarakat sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Sehingga kualitas produk juga berpengaruh, semakin baik kualitas pada suatu produk semakin loyal juga masyarakat dalam memilih produk. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017), mengungkapkan jika *green marketing* dan kualitas produk bisa mempengaruhi loyalitas pada konsumen secara signifikan dan positif.

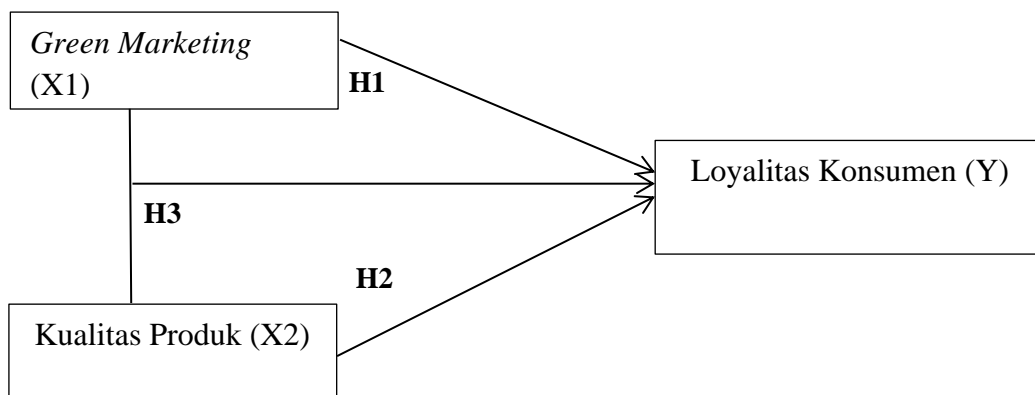
Berdasarkan penelitian terdahulu serta teori-teori yang ada maka hipotesis yang menjadi dugaan penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks di Kota Samarinda

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks di Kota Samarinda

H3: *Green Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks di kota samarinda

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Penelitian ini mendeskripsikan korelasi antar variabel yang diteliti, variabel bebas (X1) serta (X2) terhadap variabel terikat (Y). dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk menguji bagaimana variabel *Green Marketing* (X1) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y), bagaimana variabel Kualitas Produk (X2) mempengaruhi loyalitas

pelanggan (Y), serta bagaimana variabel *Green Marketing* serta Kualitas Produk (X1) , X2) secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).