BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,HIPOTESIS

2.1. Kajian Teori yang Berhubungan dengan Topik Penelitian

2.1.1. Teori Pemasaran Berkelanjutan (*Sustainable Marketing*)

Pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) merupakan suatu pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen masa kini dengan tetap mempertimbangkan keberlanjutan sosial, lingkungan, dan ekonomi, sehingga tidak menimbulkan dampak negatif bagi generasi mendatang. Pendekatan ini menekankan integrasi tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran. Dalam perkembangannya, teori pemasaran berkelanjutan menunjukkan adanya pergeseran dari praktik pemasaran konvensional menuju strategi yang lebih holistik, di mana keberhasilan pemasaran tidak semata-mata diukur dari pencapaian keuntungan, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan (Miharti, 2023). Sejalan dengan pandangan Martin (dalam Fitriyani et al., 2024) sebagaimana dikutip dalam literatur terkini, pemasaran berkelanjutan menuntut keseimbangan antara aspek ekonomi (*profit*), kepedulian terhadap manusia (*people*), dan keberlanjutan lingkungan (*planet*) sebagai landasan utama dalam perumusan strategi pemasaran jangka Panjang.

Pemasaran berkelanjutan dipahami sebagai suatu proses strategis dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan

dengan tetap memperhatikan konsekuensi jangka panjang terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial. Konsep ini mengalami perkembangan secara bertahap seiring dengan perubahan paradigma pemasaran, yang awalnya berorientasi pada efisiensi produksi dan pencapaian keuntungan semata, kemudian bergeser menuju penekanan pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pemasaran berkelanjutan bertujuan untuk membangun dan mengembangkan pasar bagi produk-produk yang ramah lingkungan melalui hubungan kolaboratif antara produsen dan pelanggan, sehingga tercipta nilai bersama yang berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan (RistantiAgung Sulistyo, 2025).

2.1.2. Teori Ekuitas Merek (*Brand Equity Theory*)

Brand Image dipahami sebagai persepsi menyeluruh yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang bersumber dari berbagai asosiasi, pengalaman, serta atribut yang melekat pada merek tersebut. Menurut pandangan Aaker (dalam Miharti, 2023) Brand Image dipahami sebagai persepsi menyeluruh yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang bersumber dari berbagai asosiasi, pengalaman, serta atribut yang melekat pada merek tersebut. *Brand Image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan pengalaman langsung maupun informasi yang diterima melalui berbagai media. Persepsi tersebut akan memengaruhi cara konsumen mengevaluasi kualitas produk, membangun kepercayaan, serta menentukan keputusan pembelian dan loyalitas terhadap suatu merek

Brand Image tidak hanya mencerminkan identitas suatu merek, tetapi juga menjadi faktor penting yang membedakan suatu produk dari produk pesaing.

Citra merek yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga konsumen lebih percaya untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Haryanto & Harsono, 2022).

Brand Image memengaruhi perilaku konsumen melalui suatu proses hierarkis yang dimulai dari terbentuknya kesadaran merek, kemudian berkembang menjadi asosiasi-asosiasi positif dalam benak konsumen. Asosiasi tersebut selanjutnya meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang sertameningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan penggunaan merek meskipun tersedia berbagai alternatif produk pesaing. Mekanisme ini berlangsung melalui mediasi aspek emosional dan kognitif, di mana citra merek yang kuat mampu menurunkan persepsi risiko, memperkuat keyakinan konsumen, dan membangun komitmen jangka panjang terhadap merek (Pandiangan & Atmogo, 2021).

2.1.3.Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh para ahli seperti Kotler dan Keller (dalam Maruapey et al., 2022) memandang perilaku konsumen sebagai kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi melakukan proses pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pembuangan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses tersebut tidak berlangsung secara sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan

karakteristik pribadi, serta faktor eksternal yang meliputi lingkungan sosial, budaya, dan pemasaran, sehingga membentuk pola perilaku konsumen yang kompleks dan dinamis.

Perilaku konsumen dipahami sebagai rangkaian aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang melatarbelakangi pengambilan keputusan pembelian, penggunaan, hingga pembuangan suatu produk atau jasa. Dalam proses tersebut, perilaku konsumen mencerminkan perpaduan antara pertimbangan rasional, seperti pemenuhan kebutuhan dan penilaian terhadap kualitas, serta kecenderungan irasional yang dipengaruhi oleh daya tarik promosi, citra merek, atau popularitas suatu produk. Konsep perilaku konsumen bersifat multidisipliner karena mengintegrasikan perspektif ekonomi, psikologi, dan sosiologi, serta menekankan pentingnya kemampuan adaptasi konsumen terhadap perubahan lingkungan, khususnya dalam konteks perkembangan era (I Made Haryoga, 2021).

Proses perilaku konsumen umumnya berlangsung melalui lima tahapan utama, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi alternatif berdasarkan atribut produk dan preferensi individu, keputusan pembelian, serta perilaku pasca-pembelian. Tahap pasca-pembelian memiliki peran penting karena pada fase ini konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, yang dapat memunculkan kepuasan maupun disonansi kognitif. Evaluasi tersebut dilakukan melalui perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual produk atau jasa yang diterima, sehingga hasilnya akan membentuk sikap, persepsi, dan

kecenderungan perilaku konsumen di masa mendatang.igital dan dinamika perilaku pasca-pandemi (Novianto et al., 2024).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, di antaranya faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap individu dalam merespons stimulus pemasaran. Selain itu, faktor sosial turut berperan melalui pengaruh keluarga, kelompok referensi, serta status sosial yang membentuk pola konsumsi seseorang. Faktor budaya, seperti nilai-nilai yang dianut masyarakat dan keberadaan subkultur tertentu, juga menjadi landasan penting dalam menentukan preferensi dan perilaku konsumen. Seluruh dinamika tersebut semakin diperkuat oleh faktor pribadi, termasuk usia, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, serta gaya hidup, yang secara kolektif membentuk keragaman perilaku konsumen dalam pengambilan Keputusan (Wahyudi, 2025).

Perilaku konsumen berperan dalam membentuk loyalitas melalui pengalaman kepuasan yang dirasakan secara berulang, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang. Citra merek yang positif serta pengalaman konsumsi yang baik akan memperkuat komitmen konsumen terhadap suatu merek, sedangkan tingkat ketidakpuasan yang tinggi berpotensi memicu perpindahan konsumen ke merek lain. Loyalitas yang terbentuk tersebut memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan karena mampu meningkatkan ketahanan merek terhadap tekanan dan tawaran dari para competitor (Irawan, 2025).

Teori perilaku konsumen memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks pemasaran berkelanjutan, karena faktor psikologis, seperti kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan, mendorong konsumen untuk lebih memilih *Green Product*. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional, tetapi juga menilai transparansi informasi dan dampak ekologis dari produk tersebut. Evaluasi ini berkontribusi pada pembentukan loyalitas yang berbasis etika, di mana konsumen cenderung mempertahankan preferensi terhadap produk ramah lingkungan sebagai bentuk dukungan terhadap praktik keberlanjutan (Adawiyah, 2024).

2.2. Kajian Pustaka Tiap Variabel Penelitian

2.2.1. *Green Product*

Konsep *Green Product* sering kali disepadankan dengan istilah lain seperti *eco-product* atau *sustainable product*, yang merujuk pada produk yang dirancang dan dikelola dengan memperhatikan kelestarian lingkungan. Karakteristik utama dari *Green Product* meliputi penggunaan bahan yang bebas atau rendah toksin, tingkat konsumsi energi yang efisien, penerapan kemasan yang minimal, serta komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan sepanjang siklus hidup produk (*product lifecycle management*), mulai dari tahap produksi hingga pembuangan. Atribut *Green Product* tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam aspek fisik, seperti ukuran, kualitas, dan desain produk; aspek perseptual, yang tercermin melalui keberadaan *eco-label* atau informasi lingkungan; serta aspek refleksif yang berfungsi membangun kepercayaan dan keyakinan

konsumen terhadap klaim ramah lingkungan yang dimiliki produk (Bhardwaj et al., 2020).

Green Product merupakan elemen inti dalam penerapan pemasaran berkelanjutan karena mengintegrasikan berbagai strategi *green marketing*, seperti pengembangan inovasi yang berorientasi pada kelestarian lingkungan serta penerapan transparansi melalui pelabelan yang informatif. Pendekatan ini tidak hanya ditujukan untuk memenuhi tuntutan regulasi, tetapi juga untuk merespons preferensi konsumen yang semakin memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan. Keberadaan *Green Product* turut mendukung pergeseran paradigma dari sekadar penerapan teknologi bersih menuju pengembangan produk hijau yang bernilai tambah, sehingga mendorong keberlanjutan ekonomi dan lingkungan secara simultan melalui penguatan *green branding* serta penerapan rantai pasok yang ramah lingkungan (Putri et al., 2023).

Green Product berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui pembentukan nilai persepsi hijau, sikap positif terhadap lingkungan, serta tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk. Faktor-faktor tersebut terbukti meningkatkan niat beli, khususnya pada kelompok Generasi Z dan konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang kuat. Loyalitas konsumen terhadap *Green Product* terbentuk melalui peran kepuasan sebagai variabel mediasi, di mana atribut ramah lingkungan yang dipersepsikan secara positif mendorong retensi pelanggan dan mendukung keberlanjutan jangka panjang. Temuan ini diperkuat oleh berbagai studi empiris baik di Indonesia maupun pada konteks global, yang menunjukkan konsistensi pengaruh *Green*

Product terhadap perilaku pembelian dan loyalitas konsumen (Ahmadi & Mahargyani, 2024).

Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator *Green Product*

No	Nama Peneliti	Dimensi	Indikator
1.	Saputra, Asep Rokhyadi Permana, (2022).	1. Kesehatan	1. Menjaga dan meningkatkan daya tahan tubuh 2. Memiliki manfaat lebih dibanding produk lain.
		2. Kualitas	1. Lebih nyaman digunakan dibanding merek lain 2. Memiliki tingkat kesegaran lebih tinggi
2.	Ariestania & Adriyanto, ((2024).		1. Bermanfaat bagi lingkungan. 2. Kinerja produk sesuai dengan kualitas. 3. Bahan baku dari bahan tidak berbahaya 4. Tidak mengandung racun 5. Menggunakan bahan baku dapat didaur ulang. Berdasarkan
3.	(Inyustisia, Saryadi, 2024).		1. Label ekologis. 2. Pengurangan jejak karbon. 3. Daur ulang. 4. Bahan baku ramah lingkungan.
4.			

Sumber: Penulis (2026), diolah

Berdasarkan Tabel 2.1, penelitian ini menggunakan dimensi dan indikator *Green Product* yang diadaptasi dari Saputra dan Asep Rokhyadi Permana (2022), yang terdiri dari dua dimensi utama, yaitu kesehatan dan kualitas. Pemilihan dimensi ini didasarkan pada kemampuannya dalam menggambarkan karakteristik produk ramah lingkungan dari aspek manfaat bagi konsumen.

Dimensi kesehatan digunakan untuk menggambarkan manfaat produk dalam menjaga kondisi fisik konsumen. Indikator seperti menjaga dan meningkatkan daya tahan tubuh serta mempunyai gizi lebih menunjukkan bahwa produk tidak hanya aman dikonsumsi, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi kesehatan. Dimensi ini penting karena salah satu tujuan utama penggunaan produk ramah lingkungan adalah untuk mendukung gaya hidup yang lebih sehat.

Selanjutnya, dimensi kualitas digunakan untuk menggambarkan keunggulan produk dari segi mutu yang dirasakan konsumen. Indikator seperti memiliki rasa yang lebih enak dan tingkat kesegaran yang lebih tinggi menunjukkan bahwa produk mampu memberikan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk konvensional. Dimensi ini penting karena kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen.

Dengan menggunakan kedua dimensi tersebut, konstruk *Green Product* dalam penelitian ini mampu menggambarkan persepsi konsumen secara lebih komprehensif, khususnya dalam hal manfaat kesehatan dan kualitas produk yang ditawarkan.

2.2.2.*Brand Image*

Brand Image dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Menurut Keller (dalam Haryanto & Harsono, 2022) *Brand Image* merepresentasikan pemahaman menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari kepercayaan serta pandangan yang berkembang berdasarkan pengalaman masa lalu. *Brand Image* dibangun oleh beberapa komponen utama

yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Komponen tersebut meliputi *corporate image*, yaitu gambaran perusahaan yang berkaitan dengan kredibilitas, reputasi, dan segmentasi pasar; *user image*, yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap karakteristik pengguna merek, seperti gaya hidup dan status sosial; serta *product image*, yang berkaitan dengan fitur dan karakteristik fisik produk (Titis Tatasari, Akhmad Komaruddin, Maria Rosita Meylani, 2025).

Brand Image berperan sebagai identitas pembeda yang strategis dalam menghadapi persaingan pasar, karena mampu membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Pembentukan citra merek tersebut dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran yang konsisten, termasuk pemanfaatan media sosial dan *influencer* sebagai sarana komunikasi merek. *Brand Image* yang kuat mampu menciptakan kesan kredibel di benak konsumen, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas dan meningkatkan kecenderungan pembelian berulang. Dalam berbagai kajian pemasaran, *Brand Image* sering diintegrasikan ke dalam kerangka *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikemukakan oleh Keller (dalam Miranto et al., 2026) guna mengukur dampak jangka panjang merek terhadap perilaku konsumen dan kinerja perusahaan.

Brand Image memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peran mediasi sikap dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), di mana persepsi yang positif mampu meningkatkan tingkat preferensi konsumen sekaligus menurunkan kecenderungan untuk berpindah ke merek lain (*switching behavior*). Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image*

terhadap loyalitas menjadi semakin kuat ketika didukung oleh pengalaman merek yang positif dan kualitas produk yang konsisten. Mekanisme ini berlangsung melalui pembentukan asosiasi merek dalam benak konsumen yang kemudian memengaruhi niat beli, sebagaimana dibuktikan melalui analisis jalur (*path analysis*) pada penelitian di sektor kecantikan dan ritel (Aeni, 2021).

Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator *Brand Image*

No	Nama Peneliti	Dimensi	Indikator
1.	(Hallouz Mohamed Amine H. K., 2021)	*1. User Imagery*	1. Bangga menggunakan produk. 2. Memberi rasa percaya diri.
		2. Usage Imagery	1. Sesuai dengan gaya hidup. 2. Memberi Kesan.
2.	(Frenredy, 2020).	*1. Mystery* *2. Sensuality* 3. *Intimacy*	
3.	ChandraVarissa, (2024).		*1. strength of brand association* *2. advantage of brand association* 3. *uniqueness of brand association.*

Sumber: Penulis (2026), diolah

Berdasarkan Tabel 2.2, penelitian ini menggunakan dimensi dan indikator *Brand Image* yang diadaptasi dari Hallouz Mohamed Amine H. K. (2021), yang terdiri dari dua dimensi utama, yaitu *User Imagery* dan Usage Imagery. Pemilihan dimensi ini didasarkan pada kemampuannya dalam menggambarkan persepsi konsumen terhadap citra merek secara lebih mendalam.

Dimensi *User Imagery* digunakan untuk menggambarkan kesesuaian antara citra merek dengan gambaran diri konsumen. Indikator seperti bangga menggunakan produk dan memberikan rasa percaya diri menunjukkan bahwa

produk mampu meningkatkan citra diri serta kepercayaan diri konsumen. Hal ini menegaskan bahwa *Brand Image* tidak hanya berkaitan dengan atribut produk, tetapi juga bagaimana merek dapat merepresentasikan identitas diri konsumen.

Dimensi *Usage Imagery* digunakan untuk menggambarkan kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen. Indikator seperti sesuai dengan gaya hidup dan memberi kesan menunjukkan bahwa produk mampu mencerminkan serta mendukung gaya hidup yang diinginkan konsumen. Dimensi ini penting karena citra merek juga terbentuk dari sejauh mana produk dapat menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari konsumen.

Dengan menggunakan kedua dimensi tersebut, konstruk *Brand Image* dalam penelitian ini mampu menggambarkan persepsi konsumen secara lebih komprehensif, baik dari sisi kesesuaian dengan citra diri maupun keselarasan dengan gaya hidup konsumen.

2.2.3.Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dipahami sebagai komitmen jangka panjang yang dimiliki konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari merek tertentu, meskipun dihadapkan pada berbagai pengaruh eksternal atau alternatif yang tersedia. Pembentukan loyalitas tersebut dipengaruhi oleh sejumlah faktor kunci, antara lain kualitas layanan yang dirasakan, tingkat kepuasan pelanggan, efektivitas manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*), serta citra merek yang positif di benak konsumen Gilang Pratama Hafidz, (2023).

Loyalitas konsumen menurut Griffin (dalam Vicario et al., 2025) dipahami sebagai komitmen mendalam yang tercermin melalui perilaku pembelian berulang, kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain, serta ketahanan konsumen terhadap pengaruh kompetitor. Sejalan dengan pandangan tersebut, Tjiptono (dalam Ramadhani, 2022) menekankan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen jangka panjang yang didasarkan pada sikap positif konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas konsumen sebagai niat yang kuat dari konsumen untuk terus memperlihatkan perilaku pembelian secara berkelanjutan terhadap merek yang sama.

Loyalitas konsumen dibentuk oleh sejumlah faktor utama, di antaranya kualitas layanan, tingkat kepuasan pasca-pembelian, serta efektivitas penerapan *customer relationship management* (CRM). Selain faktor-faktor tersebut, Brand Image dan keberadaan label halal turut memainkan peran yang signifikan, khususnya dalam konteks produk hijau yang menuntut kepercayaan dan nilai etis dari konsumen. Dalam banyak kajian, kepuasan pelanggan sering berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengalaman konsumen dengan terbentuknya loyalitas, sehingga pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat berujung pada komitmen jangka panjang terhadap merek (Rahmawati & Utomo, 2025).

Loyalitas konsumen menunjukkan hubungan yang positif dengan kualitas produk dan citra merek, di mana keunggulan produk yang dirasakan konsumen mendorong terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan. Keberadaan nilai-nilai keberlanjutan turut memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan

merek, sehingga meningkatkan ketahanan loyalitas terhadap berbagai pengaruh eksternal. Kerangka konseptual ini menegaskan bahwa kepuasan yang bersumber dari kualitas produk dan citra merek yang positif menjadi fondasi penting dalam membentuk model pemasaran berkelanjutan yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen (Rahardjo, 2023).

Tabel 2.3 Dimensi dan Indikator Loyalitas Konsumen

No	Nama Peneliti	Dimensi	Indikator
1.	Rombach et al., (2023).	1. *Attitudinal Loyalty*	1. Berniat merekomendasikan produk kepada orang lain 2. Bersedia memberikan ulasan positif terhadap produk
		2. *Behavioral Loyalty*	1. Berniat membeli ulang produk 2. Tetap berniat membeli produk walaupun harganya naik.
2.	Nyonyie & Tamengkel, (2019).		1. Pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar pada merek. 4. Ketetapan pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik 6. Perekomendasian merek kepada orang lain
3.	Tjahjaningsih, (2026).		*1. Repeat Purchases* *2. recommendations to others* *3. no intention of switching* 4. *positive conversations*

Sumber: Penulis (2026), diolah

Berdasarkan Tabel 2.3, penelitian ini menggunakan dimensi dan indikator loyalitas konsumen yang diadaptasi dari penelitian Meike Rombach et al. (2023), yang terdiri dari dua dimensi utama, yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Pemilihan dimensi tersebut didasarkan pada kemampuannya dalam menggambarkan loyalitas konsumen secara menyeluruh, baik dari aspek sikap maupun perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Dimensi *attitudinal loyalty* digunakan untuk menggambarkan kecenderungan sikap positif konsumen terhadap produk. Indikator seperti kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain dan memberikan ulasan positif menunjukkan adanya keterikatan emosional serta evaluasi positif konsumen terhadap merek. Dimensi ini penting karena loyalitas tidak hanya tercermin dari tindakan pembelian, tetapi juga dari sikap dan persepsi konsumen terhadap produk.

Selanjutnya, dimensi *behavioral loyalty* digunakan untuk menggambarkan perilaku nyata konsumen dalam mempertahankan penggunaan produk. Indikator seperti berniat membeli ulang produk dan tetap membeli meskipun harga mengalami kenaikan menunjukkan adanya komitmen konsumen dalam melakukan pembelian ulang secara konsisten. Dimensi ini penting karena mencerminkan bentuk nyata loyalitas konsumen melalui perilaku pembelian yang berulang.

Dengan menggunakan kedua dimensi tersebut, konstruk loyalitas konsumen dalam penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan tingkat

loyalitas konsumen secara lebih komprehensif, baik dari aspek sikap maupun perilaku konsumen terhadap produk sabun mandi Lifebuoy.

2.3. Pengaruh Antara Variabel Penelitian

Keterkaitan antara variabel *Green Product*, *Brand Image*, dan loyalitas konsumen dapat dipahami melalui berbagai temuan empiris yang menjelaskan bahwa atribut produk yang ramah lingkungan, seperti kualitas berkelanjutan dan kepedulian terhadap dampak ekologis, berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Persepsi merek yang kuat tersebut selanjutnya memengaruhi sikap konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong komitmen jangka panjang yang tercermin dalam perilaku loyal. Hubungan ini menunjukkan bahwa integrasi nilai lingkungan ke dalam karakteristik produk dan citra merek tidak hanya memperkuat preferensi konsumen, tetapi juga berkontribusi pada terbentuknya loyalitas yang berkelanjutan.

2.3.1. Pengaruh *Green Product* terhadap Loyalitas Konsumen

Green Product merupakan produk yang dirancang dengan memperhatikan aspek kelestarian lingkungan, seperti penggunaan bahan yang ramah lingkungan, proses produksi yang minim pencemaran, serta kemasan yang dapat didaur ulang sehingga memberikan dampak yang lebih baik bagi lingkungan dan kesehatan konsumen. Penerapan konsep *Green Product* oleh perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena konsumen cenderung memberikan respon positif terhadap produk yang dianggap aman dan tidak merusak lingkungan. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk terus

menggunakan produk yang sama dan melakukan pembelian ulang secara konsisten sehingga membentuk loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fitrianingrum, 2025) yang menyatakan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena konsumen yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan akan lebih memilih dan mempertahankan penggunaan produk yang ramah lingkungan sehingga meningkatkan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang

2.3.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Brand Image merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan kualitas, reputasi, dan kepercayaan terhadap produk atau perusahaan. *Brand Image* yang positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan mempertahankan suatu produk karena konsumen cenderung lebih percaya dan merasa puas terhadap merek yang memiliki citra baik. Ketika suatu merek mampu memberikan kesan yang positif, konsumen akan lebih mudah mengingat merek tersebut, merasa yakin terhadap kualitasnya, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain sehingga terbentuk loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Fauziah dan (Indah FauziahNinik Churniawati SE.MM, 2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, karena citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan pengalaman positif konsumen sehingga mendorong konsumen

untuk tetap menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan dan tidak mudah berpindah ke merek lain.

2.3.3. Hubungan *Green Product* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk maupun merek. Dalam konteks pemasaran modern, *Green Product* dan Brand Image merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membangun loyalitas konsumen. *Green Product* memberikan nilai tambah melalui karakteristik produk yang ramah lingkungan, sedangkan Brand Image membentuk persepsi positif mengenai kualitas, reputasi, dan kredibilitas suatu merek. Apabila kedua faktor tersebut dimiliki secara bersamaan oleh suatu produk, maka konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek. (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *Green Product* dan *Brand Image* memiliki hubungan yang saling mendukung dalam membentuk loyalitas konsumen. Produk yang memiliki karakteristik ramah lingkungan akan lebih mudah membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Sebaliknya, citra merek yang baik akan memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai yang dimiliki suatu produk, termasuk komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan

lingkungan. Kombinasi *Green Product* dan *Brand Image* diperkirakan mampu memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas konsumen dibandingkan apabila masing-masing variabel diuji secara terpisah. Penelitian oleh (Alawiyah, n.d.) menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* dan *Brand Loyalty*, sedangkan *Brand Image* berperan sebagai variabel yang memperkuat hubungan tersebut. Adibah dan Prabowo (2024) juga menemukan bahwa *Green Product* dan *Brand Image* berkontribusi terhadap *Customer Loyalty* melalui peningkatan kepuasan konsumen Dhiya' Ayu Adibah, (2024).

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa *Green Product* dan *Brand Image* merupakan dua variabel yang saling melengkapi dalam membangun loyalitas konsumen. Produk yang dinilai ramah lingkungan akan semakin mampu mempertahankan loyalitas apabila didukung oleh citra merek yang kuat dan dipercaya oleh konsumen. Penelitian ini menguji pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen produk sabun mandi Lifebuoy di Kabupaten Garut.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan empiris untuk memperkuat dasar teoritis sekaligus menunjukkan posisi penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan hasil telaah terhadap lima penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian

menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Green Product*, *Brand Image*, dan Loyalitas Konsumen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi..

Penelitian yang dilakukan oleh Wardhani, Sudarmiatin, dan Rahayu (2025) yang berjudul *The Effect of Green Brand Image and Green Product in Building Avoskin Consumer Loyalty through Green Trust menunjukkan bahwa Green Brand Image* dan *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty.* Penelitian tersebut juga membuktikan bahwa *Green Trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam membangun loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen akan semakin meningkat apabila konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk ramah lingkungan serta kepercayaan terhadap komitmen lingkungan yang dimiliki perusahaan.

Selanjutnya, penelitian Adibah dan Prabowo (2024) yang berjudul Pengaruh Green Product dan Brand Image terhadap *Customer Loyalty* melalui Customer Satisfaction menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif secara langsung terhadap *Customer Loyalty*, sedangkan *Green Product* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun melalui *Customer Satisfaction*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang mampu memperkuat pengaruh produk ramah lingkungan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Salsabilla dan Isharina (2024) yang berjudul *The Effect of Green Brand Image, Green Trust, and Green Satisfaction on Customer Loyalty* menunjukkan bahwa *Green Brand Image* dan *Green Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Namun demikian, penelitian ini menemukan

hasil yang berbeda pada variabel *Green Trust*, yaitu memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tidak semua variabel yang berkaitan dengan konsep pemasaran hijau selalu memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut pada objek yang berbeda.

Penelitian Watson et al. (2024) yang berjudul *The Effects of Green Brand Image on Brand Loyalty: The Case of Mainstream Fast Food Brands* membuktikan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty.* Semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek yang peduli terhadap lingkungan, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat pentingnya membangun citra merek yang ramah lingkungan sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan.

Penelitian Madiawati dan Pardede (2022) yang berjudul The Influence of *Green Marketing Strategy on Customer Loyalty with Mediation Role of Brand Image* menunjukkan bahwa *Green Marketing Strategy* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty,* sedangkan *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan akan memberikan dampak yang lebih optimal terhadap loyalitas konsumen apabila mampu membentuk citra merek yang positif di mata konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *Green Product*, *Green Brand Image*, maupun *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen. Selain

itu, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan tersebut dapat diperkuat melalui variabel mediasi, seperti *Green Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Image*. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (research gap) yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian berupa produk kosmetik, restoran cepat saji, maupun perusahaan yang menerapkan strategi green marketing. Sementara itu, penelitian mengenai produk sabun mandi Lifebuoy masih sangat terbatas sehingga diperlukan penelitian untuk memperoleh bukti empiris pada kategori produk fast moving consumer goods (FMCG), khususnya produk sabun mandi.

Kedua, penelitian terdahulu dilakukan pada lokasi penelitian yang berbeda-beda sehingga karakteristik konsumen yang diteliti juga berbeda. Penelitian mengenai konsumen produk sabun mandi Lifebuoy di Kabupaten Garut masih belum banyak ditemukan. Padahal, perbedaan karakteristik sosial, budaya, dan perilaku konsumen di setiap daerah dapat memengaruhi persepsi terhadap *Green Product, Brand Image*, maupun Loyalitas Konsumen.

Ketiga, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan variabel mediasi, seperti *Green Trust, Customer Satisfaction*, dan *Brand Image,* sehingga pengujian pengaruh langsung Green Product dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen tanpa melibatkan variabel mediasi masih relatif terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara langsung pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen produk sabun mandi Lifebuoy di Kabupaten Garut.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) pada objek penelitian berupa produk sabun mandi Lifebuoy, lokasi penelitian di Kabupaten Garut, serta pengujian secara langsung pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen tanpa menggunakan variabel mediasi.

Tabel 2.4 Review Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wardhani, H. K., Sudarmiatin, & Rahayu, W. P. (2025)	*The Effect of Green Brand Image and Green Product in Building Avoskin Consumer Loyalty through Green Trust*	X1: *Green Brand Image* X2: *Green Product* Z: Green *Trust* Y: *Customer Loyalty*	*Green Brand Image* dan *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Green trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam membangun loyalitas.
2.	Adibah, D. A. & Prabowo, B. (2024)	*Pengaruh Green Product dan Brand Image terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction*	X1: *Green Product* X2: *Brand Image* Z: *Customer Satisfaction* Y: *Customer Loyalty*	*Brand Image* berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas pelanggan. *Green Product* berpengaruh terhadap loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.
3.	Salsabilla, F. & Isharina, I. K. (2024)	*The Effect of Green Brand Image, Green Trust, and Green Satisfaction on Customer Loyalty*	X1: *Green Brand Image* X2: *Green Trust* X3: *Green Satisfaction* Y: *Customer Loyalty*	*Green Brand Image* dan *green satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, sedangkan *green trust* berpengaruh negatif terhadap loyalitas.
4	Watson et al., (2024)	*The Effects of Green Brand Image on Brand Loyalty: The Case of Mainstream Fast Food Brands*	X: Green Brand Image; Y: Brand Loyalty	*Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan *terhadap Brand Loyalty.* Semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek hijau, semakin tinggi loyalitas terhadap merek.
5.	Madiawati & Pardede., (2022)	*The Influence of Green Marketing Strategy on Customer Loyalty with Mediation*	X: Green Marketing Strategy; Z: Brand Image; Y: Customer Loyalty	Strategi *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty. Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi yang

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Role of Brand Image		memperkuat hubungan antara *Green Marketing* dan *Customer Loyalty*.

Sumber: Data diolah (penulis)

2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori *Green Product*, teori *Brand Image*, serta teori perilaku konsumen yang saling berkaitan dalam menjelaskan terbentuknya loyalitas konsumen. Khususnya pada produk kebutuhan sehari-hari seperti sabun mandi, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan dan sosial melalui penerapan konsep *Green Product*.

Teori pemasaran berkelanjutan menekankan bahwa produk yang dirancang, diproduksi, dan dipasarkan dengan memperhatikan dampak lingkungan mampu menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan konsumen. *Green Product* dipahami sebagai produk yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, baik dari segi bahan baku, proses produksi, penggunaan, maupun pembuangan. Persepsi positif konsumen terhadap atribut ramah lingkungan suatu produk dapat meningkatkan penilaian terhadap kualitas produk, membentuk sikap yang lebih baik terhadap merek, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dalam jangka panjang, kondisi ini berpotensi memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, yang mengarah pada loyalitas konsumen.

Brand Image merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang diterima. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen,

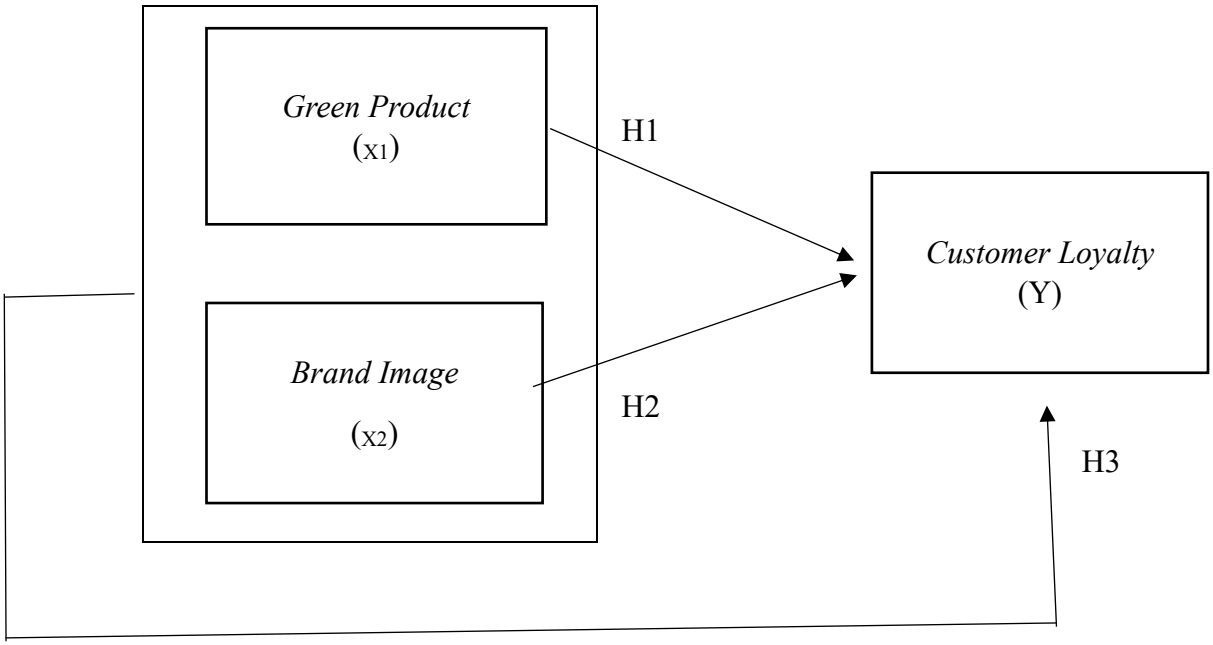
mengurangi persepsi risiko, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga terbentuk loyalitas konsumen.

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui serangkaian proses pengambilan keputusan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca-pembelian. Pada tahap pasca-pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman penggunaan produk dengan membandingkan harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk. Apabila pengalaman tersebut memberikan kepuasan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan mengembangkan loyalitas terhadap merek. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat memicu perpindahan merek.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh tingkat kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki perepsi positif terhadap produk ramah lingkungan serta citra merek yang bertanggung jawab secara sosial cenderung menunjukkan sikap yang lebih loyal. Loyalitas ini tercermin tidak hanya dalam pembelian ulang, tetapi juga dalam ketahanan terhadap pengaruh pesaing serta kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Kerangka pemikiran ini diperkuat oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Green Product* dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui variabel intervening seperti kepuasan dan kepercayaan konsumen. Temuan empiris tersebut menegaskan bahwa atribut produk ramah lingkungan dan citra merek yang positif mampu membentuk sikap serta perilaku loyal konsumen.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Green Product* dan Brand Image memiliki keterkaitan yang erat dengan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Product* (X_1) dan *Brand Image* (X2) terhadap customer loyalty (Y) pada konsumen sabun mandi Lifebuoy di Kabupaten Garut. Paradigma penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara sistematis, di mana *Green Product* dan *Brand Image*



Gambar 2.1 Paradigma Berfikir

Paradigma penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti secara logis dan terstruktur. Terdapat dua variabel bebas, yaitu *Green Product* (X1) dan *Brand Image* (X2), serta satu variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y). *Green Product* menggambarkan atribut produk yang ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan yang aman bagi lingkungan,

proses produksi yang berkelanjutan, serta kepedulian perusahaan terhadap isu lingkungan. Penerapan konsep *Green Product* diyakini dapat membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong sikap loyal terhadap produk yang dikonsumsi. *Brand Image* merupakan persepsi dan citra yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. *Brand Image* yang kuat, positif, dan mudah diingat dapat memengaruhi preferensi konsumen serta memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen. loyalitas konsumen sebagai variabel terikat mencerminkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang, menggunakan produk secara berkelanjutan, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi merek dan nilai-nilai yang melekat pada produk tersebut, termasuk kepedulian terhadap lingkungan.

2.6. Hipotesis

Menurut Yam dan Taufik (Yam & Taufik, 2021), berbagai ahli mendefinisikan hipotesis sebagai suatu dugaan awal yang dapat diuji kebenarannya melalui penelitian ilmiah. Rogers (dalam Yam & Taufik, 2021) mengartikannya sebagai pernyataan tentatif yang menjadi dasar dalam pengujian teori atau eksperimen. Creswell dan Creswell (dalam Yam & Taufik, 2021) mendeskripsikan hipotesis sebagai pernyataan formal yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Abdullah (dalam Yam & Taufik, 2021) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya perlu dibuktikan melalui proses penelitian. Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis

memiliki tiga elemen pokok: (1) bersifat sementara, (2) mencerminkan hubungan antar variabel, dan (3) harus diuji secara ilmiah. Hipotesis menjadi bagian penting dalam penelitian sebagai dasar dalam menguji teori atau asumsi yang diajukan. (Yam & Taufik, 2021).

H1 : *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen sabun mandi Lifebuoy.

H2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen sabun mandi Lifebuoy.

H3 : *Green Product* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen sabun mandi Lifebuoy.