

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan tujuan dan cara untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan ide, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Keller dalam Zulkifli Noor, n.d.).

Manajemen pemasaran mengacu pada analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan seluruh aktivitas untuk mewujudkan transaksi yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran dan mencapai tujuan perusahaan (Bovee dalam Ngatno, 2018).

2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut (Sudarsono dalam Williianti, 2020) dalam manajemen pemasaran menjelaskan perbedaan pemikiran antara konsep penjualan dan pemasaran, yaitu :

1. Penjualan fokus pada kebutuhan penjual.
2. Pemasaran fokus pada kebutuhan pembeli.
3. Penjualan memperhatikan kebutuhan penjual untuk memonetisasi produknya.
4. Pemasaran melibatkan gagasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk dan kelompok produk yang berhubungan dengan menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengonsumsinya.

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Terdapat tiga fungsi manajemen pemasaran menurut (Panjaitan dalam Williianti, 2020) sebagai berikut :

1. Perencanaan pemasaran

Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi strategi, tujuan, taktik, dan kebijaksanaan yang akan dijalankan.

2. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran merupakan proses mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari untuk melaksanakan rencana pemasaran secara efektif. Kegiatan ini memerlukan Tindakan yang menarik seluruh orang atau seluruh kegiatan dan struktur organisasi formal yang dapat berperan penting dalam penerapan strategi pemasaran.

3. Evaluasi/pengendalian kegiatan pemasaran

Usaha dalam memberikan petunjuk kepada para pelaksana agar selalu bertindak sesuai dengan rencana.

2.2 Pembelian Ulang

2.2.1 Pengertian Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan perilaku yang mengikuti pembelian sebelumnya berdasarkan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas, kemungkinan besar pelanggan akan membeli lagi di kemudian hari. Melakukan pembelian secara teratur atau berulang adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih (Semuel dan Lianto dalam Efendi *et al.*, 2024, hal. 80–81).

Pembelian ulang merupakan tindakan membeli merek spesifik yang sama berulang kali. Hal ini mungkin terjadi karena merek tersebut merupakan satu-

satunya merek yang tersedia atau karena merek tersebut adalah merek yang paling murah. Pembelian ulang merupakan hasil dari dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil menjadikan produknya sebagai satu-satunya yang tersedia. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek tertentu cenderung bertahan pada merek tersebut dan membeli produk yang sama lagi, meskipun terdapat banyak pilihan (Tjiptono dalam Putra Maha Segara Andre *et al.*, 2024, hal. 1223). Semakin banyak pengalaman yang dimiliki seseorang dengan suatu merek atau produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk berulang kali membeli produk yang mendapat ulasan bagus.

2.2.2 Indikator Pembelian Ulang

Terdapat 3 indikator yang dapat membentuk adanya pembelian ulang menurut (Hawkins dan Corney dalam Kanom *et al.*, 2023, hal. 61) yaitu :

1. Ferkuensi Pembelian
2. Komitmen Pembelian
3. Rekomendasi Pembelian

2.2.3 Faktor-Faktor Pembelian Ulang

Terdapat faktor-faktor terbentuknya pembelian ulang diantaranya :

1. Kualitas
2. Keterjangkauan harga
3. Diskon atau potongan harga
4. Cara pembayaran

Adanya 4 faktor tersebut dalam menciptakan ketercapaian pembelian ulang konsumen.

2.3 Green Marketing

2.3.1 Pengertian Green Marketing

Istilah “*Green Marketing*” sebagai inisiatif strategis untuk menciptakan perusahaan yang fokus pada lingkungan dan kesehatan menjadi populer pada tahun 1980an dan awal tahun 1990an.

Green Marketing merupakan dinamika pasar yang melibatkan perubahan orientasi perilaku konsumen menjadi lebih sadar lingkungan dan mendorong pemasar untuk menggunakan cara-cara baru dalam memasarkan produknya melalui pendekatan tanggung jawab dan ramah lingkungan. *Green Marketing* adalah pemasaran produk yang dianggap ramah lingkungan (sebagai proses pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan) (The American Marketing Associate (AMA) dalam Manongko dan Allen, 2018).

Green Marketing merupakan suatu bentuk gerakan yang ditujukan kepada organisasi yang bertanggung jawab menghasilkan produk dengan memperhatikan dampak dan konsekuensinya terhadap lingkungan (Kotler dan Armstrong dalam Aprilianti *et al.*, 2023).

Green Marketing mendapatkan perhatian baru dalam dunia bisnis, dan green marketing merupakan pendekatan pemasaran strategis yang akhir-akhir ini muncul dan menarik perhatian banyak pemangku kepentingan (Yuliana dan Pantawis dalam Setiawan dan Yosepha, 2020).

2.3.2 Indikator Green Marketing

Menurut (Peattie dalam Gani *et al.*, 2022) *Green marketing* didukung oleh 4 komponen, diantaranya *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* yang dikenal dengan *green marketing mix*. Indikator *green marketing* tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. *Green Product*

Produk yang tidak merugikan manusia atau lingkungan dan tidak melibatkan kekejaman pada hewan.

2. *Green Price*

Perusahaan menerapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing sejenis.

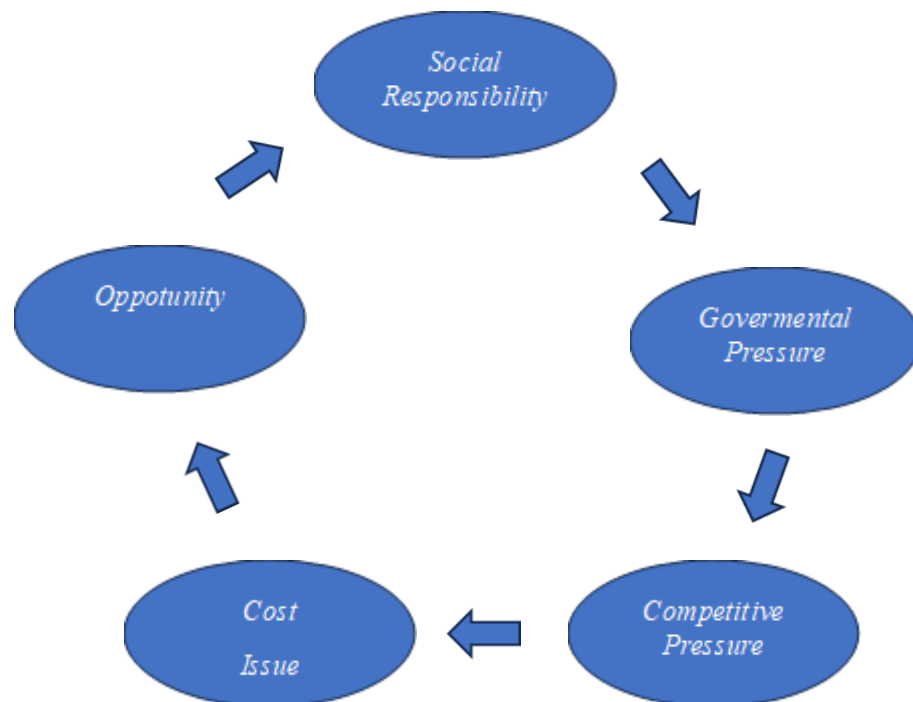
3. *Green Place*

Perusahaan memanfaatkan pemasar dan distributor yang ada dengan tepat.

4. *Green Promotion*

Promosi yang meningkatkan kesadaran lingkungan dan mengurangi penggunaan materi promosi yang tidak ramah lingkungan.

2.3.3 Konsep *Green Marketing*



Gambar 2. 1 Konsep *Green Marketing*

Menurut (Polonsky dalam Wolok, 2019) terdapat 5 alasan bagi perusahaan dalam menerapkan *green marketing* yaitu :

1. Perusahaan menggunakan konsep *green marketing* untuk memanfaatkan peluang dalam mencapai tujuan.
2. Perusahaan menyadari bahwa mereka memiliki tanggung jawab moral dan kewajiban moral.
3. Pemerintah mengeluarkan peraturan untuk perusahaan agar lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.
4. Aktivitas di lingkungan pesaing memaksa agar perusahaan merubah aktivitas pemasaran lingkungan yang mereka lakukan.
5. Faktor biaya yang dikaitkan dengan pemborosan atau mengurangi material yang mereka gunakan.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Kualitas produk mengevaluasi kombinasi karakteristik yang menentukan seberapa baik suatu produk dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, atau sejauh mana karakteristik memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono dalam Rifqi Hermawan *et al.*, 2024).

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan (Kotler dan Armstrong dalam Priyanto, 2024).

2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Garvin dalam Razak, 2019) terdapat 8 indikator kualitas produk yaitu :

1. Kinerja

Karakteristik pokok dari produk inti, seperti ketepatan, kemudahan, kenyamanan.

2. Fitur tambahan, keistimewaan, atau manfaat

Fitur produk (seperti fitur internal dan eksternal) yang melengkapi fungsi produk atau yang berfungsi untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk.

3. Keandalan

Kemungkinan suatu produk akan berfungsi dengan baik, rusak atau tidak dapat digunakan. Semakin rendah kemungkinan kegagalan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

4. Kesesuaian

Sejauh mana karakteristik desain dan pengoperasian memenuhi standar menurut spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, atau sejauh mana produk bebas dari cacat yang teridentifikasi. Seperti halnya produk lain yang diterima konsumen, harus berdasarkan kesepakatan Bersama.

5. Daya tahan

Berapa lama umur suatu produk dapat digunakan sebelum akhirnya produk tersebut harus diganti.

6. Kemampuan layanan

Kompetensi, kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan dalam pemeliharaan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika

Penampilan produk yang identik dengan corak, aroma, rasa, bentuk, dan daya Tarik produk yang menarik.

8. Kualitas yang dipersepsikan

Mengenai citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

2.5 Kepuasan

2.5.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seorang pelanggan ketika membandingkan harapannya dengan kinerja suatu produk dan hasil yang diterimanya. Pelanggan menjadi tidak puas ketika kinerjanya tidak sesuai harapan. Pelanggan puas jika kinerja memenuhi harapan (Kotler dan Keller dalam Fadhilah *et al.*, 2024).

Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan bahwa suatu produk atau jasa memberikan Tingkat kenikmatan tertentu, dan Tingkat kepuasannya bisa lebih atau kurang (Irawan dalam Kencana dan Wahidah, 2024).

2.5.2 Indikator Kepuasan

Kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan akan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan sangat puas. Pelanggan yang puas tetap loyal terhadap layanan yang mereka terima dari waktu ke waktu (Sugito dalam Maulida *et al.*, 2024). Adapun indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu :

1. Pelayanan memenuhi harapan pelanggan yang tertera pada spanduk iklan dan brosur serta memastikan pelanggan tidak kecewa setiap kali menggunakan produk atau jasa yang dijual.
2. Kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan selalu terjamin agar Perusahaan tidak mengecewakan pelanggannya, penting untuk menjual produk terbaik dengan karyawan yang berbakat.

3. Kebahagiaan dalam pelayanan purna jual merupakan wujud rasa terima kasih dari pelanggan setelah menerima pelayanan. Kesenangan diungkapkan tidak hanya dalam bentuk yang diberikan, tetapi juga dalam emosi yang diterima klien.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Green Marketing menjadi salah satu aspek dengan indikator yang sangat menarik untuk mendorong konsumen berulang kali membeli produk ramah lingkungan seiring dengan meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat. Strategi pemasaran ramah lingkungan merupakan strategi pemasaran inovatif yang mendukung terciptanya kualitas produk unggul.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Nilam, Ratna, Ruswaji dan Puguh menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya penerapan konsep *green marketing* dapat memberikan penilaian kepuasan pelanggan tersendiri terhadap produk yang mereka gunakan (Sari *et al.*, 2024).

2.6.2 Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menjalankan bisnis. Kualitas adalah unsur yang terkandung dalam suatu produk yang menjamin bahwa produk tersebut mempunyai nilai sesuai dengan tujuan pembuatannya. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardona, Sutarjo, dan Angraini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti produk yang memiliki kualitas baik maka dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan saat menggunakannya (Mardona *et al.*, 2021).

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin dan Muhsin (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Izzuddin dan Muhsin, 2020).

2.6.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan membawa kesuksesan bisnis karena ketika pelanggan puas, otomatis mereka kembali lagi. Pelaku usaha dapat memuaskan konsumen dengan berbagai cara dengan menggunakan strategi harapan baru agar konsumen puas dan akan membeli produknya kembali. Ketika konsumen puas terhadap suatu produk, maka mereka akan menggunakannya secara konsisten dan akan membelinya kembali pada saat mereka membutuhkan produk tersebut..

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Safrina, Farida dan Ngatno (2023) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Kepuasan pelanggan menciptakan kesuksesan bagi perusahaan karena jika pelanggan puas maka dengan sendirinya mereka akan kembali lagi. Pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam memotivasi pelanggan untuk membeli kembali produk dan layanan yang telah mereka gunakan (Safrina *et al.*, 2023).

2.6.4 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan sebagai *variable intervening*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Pantawis (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan *green marketing*

terhadap pembelian ulang. Dengan adanya konsep *green marketing* maka pelanggan akan merasa puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang (Yuliana dan Pantawis, 2022).

2.6.5 Pengaruh Kualitas produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan sebagai variable *intervening*

Pembelian ulang merupakan suatu perilaku pelanggan dimana seorang pelanggan memberikan respon positif terhadap produk suatu perusahaan dan tertarik untuk mengunjungi atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Pelanggan pasti akan menemukan produk yang diinginkannya, dimulai dari kualitas produk yang ditawarkan hingga memuaskan orang disekitarnya. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk masih standar, namun jika didukung dengan kepuasan pelanggan yang baik dan tinggi maka dapat menimbulkan niat membeli kembali di kalangan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradita dan Irmawati (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini berarti kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap pembelian ulang.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai landasan penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu berguna untuk menunjang kegiatan penelitian selanjutnya dengan cara mengkassji, membandingkan, dan mengilustrasikan hasil penelitian sebelumnya. Berikut merupakan daftar penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acup pada penelitian ini :

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama, Judul	Hipotesis&Metode	Hasil	Persamaan&Perbedaan
<p>Yeni Khoirotul Janah dan Rusdi Hidayat Nugroho, “Pengaruh Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang pada produk Brand Avoskin (Studi pada Konsumen di Kota Surabaya)”</p>	<p>Hipotesis H1 : Diduga terdapat hubungan pengaruh simultan secara signifikan dan positif pada variabel green marketing mencakup green product, green price, green promotion, dan green place untuk pembelian kembali produk Avoskin H2 : Diduga terdapat hubungan pengaruh simultan secara signifikan dan positif pada variabel green product untuk pembelian Kembali produk Avoskin H3 : Diduga terdapat hubungan pengaruh simultan secara signifikan dan positif pada variabel green price untuk pembelian kembelian produk Avoskin H4 : Diduga terdapat hubungan pengaruh simutan secara signifikan dan positif pada variabel green promotion untuk pembelian Kembali produk Avoskin H5 : Diduga terdapat hubungan pengaruh simultan secara signifikan dan positif pada variabel green place untuk pembelian</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing yang terdiri dari green product, green price, green promotion, dan green place memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap pembelian ulang produk Avoskin</p>	<p>Persamaan : 1. Variabel independen green marketing 2. Variabel dependen pembelian ulang 3. Menggunakan metode kuantitatif Perbedaan : 1. Menggunakan software SPSS 25.0 2. Teknik purposive sampling</p>

Nama, Judul	Hipotesis&Metode	Hasil	Persamaan&Perbedaan
	Kembali produk Avoskin Metode : Menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data menggunakan Teknik purposive sampling, menggunakan software SPSS 25.0		
Valina Adzra Salsabila, Setiarini, dan Laili Savitri Noor, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Avoskin Melalui Rating Seller Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Z Pemakai Produk Avoskin)”	Hipotesis : H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap rating seller H2 : Green marketing berpengaruh terhadap rating seller H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian H4 : Green marketing berpengaruh terhadap Keputusan pembelian H5 : Rating seller berpengaruh terhadap Keputusan pembelian H6 : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan rating seller sebagai variabel intervening H7 : Green marketing berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan rating seller sebagai variabel intervening Metode : Jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif, menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap rating seller, terdapat pengaruh positif dan signifikan green marketing terhadap rating seller, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan green marketing terhadap Keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan rating seller terhadap Keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dengan rating seller sebagai variabel intervening, terdapat pengaruh positif dan signifikan green marketing terhadap	Persamaan : 1. Variabel independen : Kualitas Produk dan Green Marketing 2. Menggunakan metode kuantitatif Perbedaan : 1. Variabel dependen : Keputusan Pembelian 2. Variabel intervening : Rating Seller 3. Menggunakan software SmartPLS 3.2.9 4. Teknik purposive sampling

Nama, Judul	Hipotesis&Metode	Hasil	Persamaan&Perbedaan
	purposive sampling, dengan software SmartPLS 3.2.9	Keputusan pembelian dengan rating seller sebagai variabel intervening	
Hanna Rusnovia dan Lina Aryani, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa”	<p>Hipotesis :</p> <p>H1 : Diduga Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>H2 : Diduga Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian</p> <p>H3 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Metode :</p> <p>Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan skala pengukuran likert dengan Teknik nonprobability sampling dan purposive sampling, menggunakan software SmartPLS 3.0</p>	Brand Image tidak signifikan terhadap Pembelian Ulang, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian ulang.	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent Kualitas produk 2. Variabel Dependen Pembelian Ulang 3. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif 4. Menggunakan software SmartPLS 3.0 <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Independen : Brand Image dan persepsi Harga 2. Teknik purposeif sampling
Wawan Setiawan dan Koko Safitri, “Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen	<p>Hipotesis :</p> <p>H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi</p> <p>H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi</p> <p>H3 : Kepuasan Konsumen</p>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent Kualitas Produk 2. Variabel intervening Kepuasan 3. Jenis penelitian kuantitatif <p>Perbedaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen Minat Beli Ulang

Nama, Judul	Hipotesis&Metode	Hasil	Persamaan&Perbedaan
Sebagai Variabel Intervening”	berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi Metode : Jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan Teknik sampel nonprobability sampling, software WarpPLS 3.0		2. Menggunakan software WarpPLS 3.0 3. Teknik non probability sampling
Marisa Arnindita dan Anik Lestari, “Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”	Hipotesis ; H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen toko online di Surabaya H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kemudahan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen toko online di Surabaya H3 ; Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen toko online di Surabaya H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada konsumen toko online di Surabaya H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap niat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Kualitas produk, kemudahan, dan harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang dan melalui kepuasan sebagai variabel intervening	Persamaan : 1. Variabel independent Kualitas Produk 2. Variabel mediasi Kepuasan Perbedaan : 1. Teknik non probability sampling 2. Menggunakan AMOS

Nama, Judul	Hipotesis&Metode	Hasil	Persamaan&Perbedaan
	<p>beli ulang pada konsumen toko online di Surabaya</p> <p>H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kemudahan terhadap niat beli ulang pada konsumen toko online di Surabaya</p> <p>H7 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap niat beli ulang pada konsumen toko online di Surabaya</p> <p>Metode : Metode penentuan sampel adalah nonprobability sampling dengan Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan program AMOS</p>		
<p>Putri Nilam Sari, Ratna Handayati, Ruswaji, dan Puguh Cahyono, "The Influence of Start Up Entrepreneurs, Store Atmosphere and Service Quality on Green Marketing is Mediated by Customer Satisfaction".</p>	<p>Hipotesis :</p> <p>H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Start Up Entrepreneur terhadap Greem Marketing</p> <p>H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Store Atmosphere terhadap Greem Marketing</p> <p>H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Service Quality terhadap Green marketing</p>	<p>Hasil dari penelitian disimpulkan bahwa start up entrepreneur, store atmosphere dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap green marketing dan kepuasan konsumen</p>	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Variabel Intervening : Kepuasan Konsumen Menggunakan analisis SEM-PLS <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Variabel Independen : Start Up Entrepreneur, Store Atmosphere, dan Service Quality

Nama, Judul	Hipotesis&Metode	Hasil	Persamaan&Perbedaan
	<p>H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Start Up Entrepreneur terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>H7 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Green Marketing terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Metode : Menggunakan teknik purposive sampling dengan metode analisis SEM-PLS</p>		<p>2. Variabel Dependen : Green Marketing</p> <p>3. Menggunakan teknik purposive sampling</p>
<p>Andre Mardona, Agus Sutarjo, dan Meri Dwi Anggraini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan pada Kubik Koffie di Kota Padang”.</p>	<p>Hipotesis :</p> <p>H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>Metode :</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai berpengaruh negative</p>	<p>Persamaan :</p> <p>1. Variabel Independen Kualitas Produk</p> <p>2. Jenis penelitian kuantitatif</p> <p>Perbedaan :</p> <p>1. Variabel Independen Kualitas Pelayanan</p> <p>2. Variabel Dependen Kepuasan pelanggan</p> <p>3. Menggunakan Software SPSS</p>

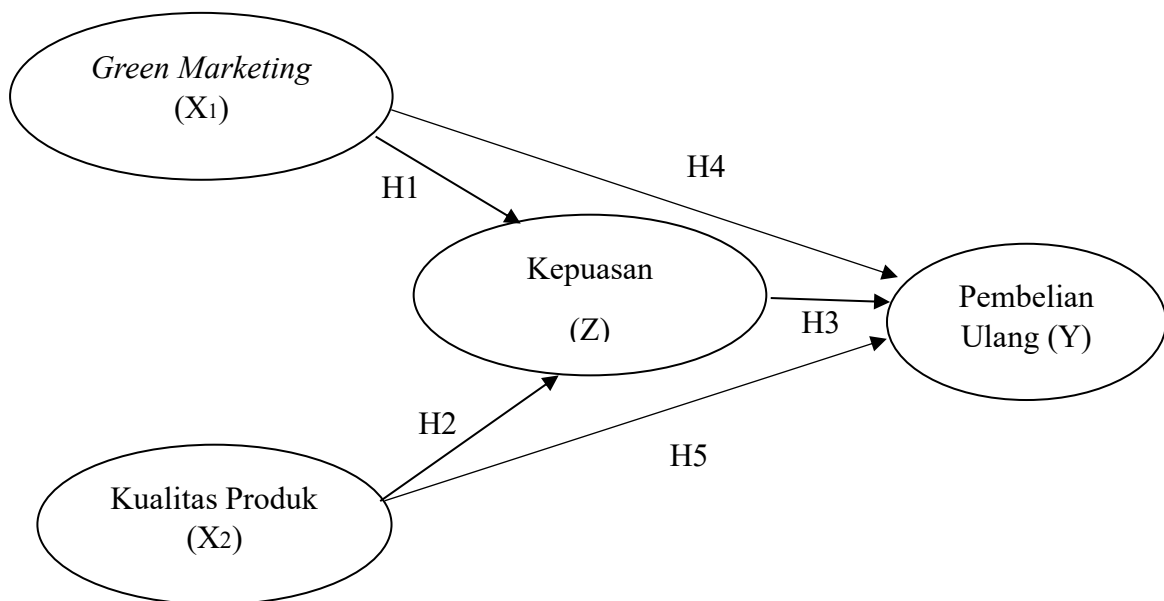
Nama, Judul	Hipotesis&Metode	Hasil	Persamaan&Perbedaan
	Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif menggunakan software SPSS	dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.	

Sumber : Penelitian terdahulu, data diolah penulis, 2024

2.8 Kerangka Konseptual

Model konseptual atau kerangka penelitian konseptual adalah model konseptual yang menunjukkan hubungan logis antara faktor atau variabel yang diidentifikasi penting dalam analisis suatu masalah penelitian. Kerangka konseptual didasarkan pada teori yang ada dan dokumen penelitian sebelumnya dan diintegrasikan sebagai satu kesatuan (Sinulingga dalam Abdullah *et al.*, 2016).

Kerangka konseptual adalah representasi grafis dari serangkaian hubungan antara faktor-faktor tertentu yang diperkirakan mempengaruhi keadaan target. Hubungan dalam model konseptual ditunjukkan dengan panah. Panah ini biasanya menunjuk dalam satu arah. Satu faktor mengirimkan ke faktor lain atau aktivitas mempengaruhi satu atau lebih faktor lainnya. Kerangka konseptual dalam penelitian ini terdiri atas *Green Marketing* (X₁), Kualitas Produk (X₂), Pembelian Ulang (Y) dan Kepuasan (Z). Berikut merupakan gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Keterangan :

—————→ : Pengaruh secara langsung

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan gabungan dari kata “hipo” yang berarti dibawah, dan “tesis” yang berarti kebenaran. Secara keseluruhan hipotesis berarti belum tentu benar dan dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika telah disertai dengan bukti-bukti. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu pertanyaan penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menunjukkan hubungan apa yang ingin dicari atau ingin diselidiki. Hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang hubungan antar fenomena kompleks. Oleh karena itu, dalam penelitian sangat penting untuk merumuskan hipotesis (Arikunto dalam Setyawan, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas dalam penelitian ini dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green marketing* terhadap kepuasan pelanggan produk Avoskin
- H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Avoskin
- H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap pembelian ulang produk Avoskin
- H4 : Diduga kepuasan memediasi *green marketing* terhadap pembelian ulang produk Avoskin
- H5 : Diduga kepuasan memediasi kualitas produk terhadap pembelian ulang produk Avoskin.