

**PERAN *GREEN MARKETING* DALAM MEMBANGUN
LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA LISTRIK DI
KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

THORIQ AI GHOZI
NPM: 2261201032

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2026**

**PERAN *GREEN MARKETING* DALAM MEMBANGUN
LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA LISTRIK DI
KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Diajukan Oleh:

THORIQ AI GHOZI

NPM: 2261201032

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

2026

**PERAN *GREEN MARKETING* DALAM MEMBANGUN
LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA LISTRIK DI
KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

THORIQ AI GHOZI

NPM: 2261201032

Disetujui oleh:

Pembimbing

Tezar Arianto, SE., MM

NIDN. 0230078502

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Purwati Kanidiah, S.E., M.M

NIDN. 02.080473.01

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

**PERAN *GREEN MARKETING* DALAM MEMBANGUN LOYALITAS
KONSUMEN SEPEDA LISTRIK DI KOTA BENGKULU**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Hari : Rabu
Tanggal : 04 Maret 2026

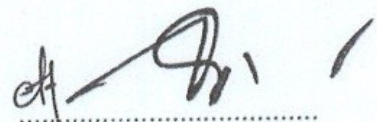
SKRIPSI

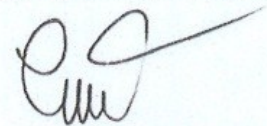
Oleh :

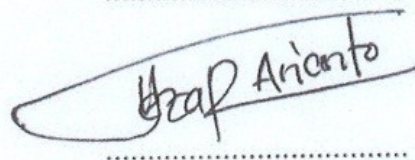
THORIQ AL GHOZI
NPM. 2261201032

Dewan Penguji :

1. Dr. Islamuddin, S.E., M.M
2. Dr. Meiffa Herfianti, S.E., M.M
3. Tezar Arianto, S.E., M.M


.....


.....


.....

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bsnis





SERTIFIKASI

Saya Thoriq Al Ghozi menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk gelar sarjana pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau Program Studi Lainnya. Karena karya ini milik saya. Maka segala yang berhubungan dengan Skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, 2026
Yang membuat pernyataan



Thoriq Al Ghozi
NPM. 2261201032

MOTTO

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (QS. Al-Insyirah: 6). Karena itu, aku yakin setiap proses perjuangan akan berbuah hasil terbaik. Dalam menuntut ilmu, aku berpegang pada sabda Rasulullah SAW, “Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga” (HR. Muslim). Dan aku percaya, seperti yang dikatakan B.J. Habibie, “Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar, tetapi milik mereka yang senantiasa berusaha.” Semoga setiap langkah dalam mencari ilmu menjadi jalan keberkahan dan awal dari pengabdian yang bermanfaat bagi banyak orang “Hiduplah seakan-akan kamu akan mati besok. Belajarlah seakan-akan kamu akan hidup selamanya.”

— B.J. Habibie

“Thoriq Al Ghozi”

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

Ayah tercinta, Mulyadi, dan Ibu tersayang, Dina Mariana, yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, kasih sayang, serta motivasi terbesar dalam hidup saya. Terima kasih atas setiap pengorbanan, dukungan, dan cinta yang tiada henti.

Adik saya tercinta, Diya Putri Hapipa, yang selalu memberikan semangat dan keceriaan dalam setiap langkah perjuangan saya.

Seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan doa, dukungan, dan perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Bapak Tezar Arianto, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing saya, yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, ilmu, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

Dengan penuh rasa hormat, kepada Bapak/Ibu Ketua Program Studi yang telah memberikan arahan, dukungan, serta kesempatan kepada saya untuk menempuh pendidikan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas dedikasi dan bimbingan yang telah diberikan selama proses perkuliahan

Untuk sahabat-sahabat saya Muhammad Latif, Muhammad Fiter Gandi, Muhamad Ismail, dan Rizal Vardio, yang selalu memberikan dukungan, bantuan, serta kebersamaan yang penuh makna. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik dan membanggakan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas anugerahnya memberi ruang, kesehatan, dan, kesempatan untuk memungkinkan peneliti menyelesaikan proposal penelitian ini, yang berjudul **“PERAN *GREEN MARKETING* DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA LISTRIK DI KOTA BENGKULU”** Proposal penelitian ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di bidang manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Peneliti telah mendapat bantuan, dorongan, dan bimbingan dari banyak orang selama penyelesaian penelitian ini; peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua orang yang telah membantu saya dalam memberi arahan. Peneliti juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus pada:

1. Ibu Furqonti Ranidiah, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Ade Tiara Yulinda, SE., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. Bapak Tezar Arianto, SE., MM Selaku pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu selama proses bimbingan dengan penuh kesabaran.

4. Bapak/Ibu Dosen Penguji yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan pada saat sidang skripsi
5. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
6. Ucapan terimakasih kepada keluargaku, Bapak, Ibu, Kakakku dan Adeku yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik moral maupun materi dengan tulus ikhlas
7. Semua sahabat-sahabatku mahasiswa Program Studi Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas motivasinya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Semoga apa yang mereka berikan menjadi amal yang baik dan mendapat imbalan yang sesuai dari Allah SWT. Oleh karena itu, peneliti akan dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk mendorong perbaikan di masa yang akan datang.

Bengkulu, 10 Maret 2026

Thoriq Al Ghozi

ABSTRAK

Peran *green marketing* dalam membangun loyalitas konsumen sepeda listrik di Kota Bengkulu

OLEH

Thoriq Al Khozi¹

Tezar Arianto, S.E., M.M²

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *green marketing* dalam industri sepeda listrik di Kota Bengkulu serta mengkaji proses terbentuknya loyalitas konsumen melalui persepsi dan kepercayaan pengguna. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan kebutuhan akan moda transportasi ramah lingkungan di tengah pertumbuhan kendaraan bermotor yang signifikan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan desain fenomenologi. Dua informan penelitian terdiri atas konsumen sepeda listrik dan pelaku usaha yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *green marketing* yang diterapkan pelaku usaha, seperti penekanan pada efisiensi energi, desain ramah lingkungan, promosi berbasis edukasi lingkungan, serta komunikasi nilai keberlanjutan, berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif konsumen. Persepsi tersebut selanjutnya memengaruhi munculnya kepercayaan terhadap kualitas produk dan komitmen lingkungan yang diklaim oleh pelaku usaha. Kepercayaan yang terbangun secara konsisten mendorong terciptanya loyalitas konsumen, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan preferensi terhadap merek tertentu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa hubungan antara *green marketing*, persepsi, kepercayaan, dan loyalitas bersifat integratif dan kontekstual dalam dinamika sosial-ekonomi Kota Bengkulu. Temuan ini memberikan implikasi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran hijau berbasis kualitatif serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam memperkuat strategi pemasaran berkelanjutan.

Kata kunci: *green marketing*, persepsi konsumen, kepercayaan, loyalitas konsumen, sepeda listrik, Kota Bengkulu.

ABSTRACT

The role of green marketing in building consumer loyalty for electric bicycles in Bengkulu City

Thoriq Al Khozi¹

Tezar Arianto, S.E., M.M²

This study aims to analyze the role of green marketing in the electric bicycle industry in Bengkulu City and examine the process of forming consumer loyalty through user perception and trust. The background of the study is based on the increasing public awareness of environmental issues and the need for environmentally friendly transportation modes amidst the significant growth of motorized vehicles. The approach used in this study is qualitative with a phenomenological design. Research two informants consisted of electric bicycle consumers and business actors selected using a purposive sampling technique. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, then analyzed using an interactive analysis model that includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity was tested through source triangulation, technical triangulation, and member checking.

The results of the study indicate that the role of green marketing implemented by businesses, such as emphasizing energy efficiency, eco friendly design, environmental education-based promotions, and communicating sustainability values, contributes to the formation of positive consumer perceptions. These perceptions subsequently influence the emergence of trust in product quality and the environmental commitments claimed by businesses. Consistently built trust encourages consumer loyalty, demonstrated through repeat purchases, recommendations to others, and preference for certain brands. This study concludes that the relationship between green marketing, perception, trust, and loyalty is integrative and contextual within the socio-economic dynamics of Bengkulu City. These findings provide theoretical implications for the development of qualitative-based green marketing studies as well as practical implications for businesses in strengthening sustainable marketing strategies.

Keywords: green marketing, consumer perception, trust, consumer loyalty, electric bicycles, Bengkulu City.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	16
BAB II STUDI PUSTAKA	17
2.1 Deskripsi Konseptual.....	17
2.1.1 Green Marketing.....	18
2.1.2 Loyalitas Konsumen	27
2.1.3 Strategi Pemasaran melalui green marketing	36
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Kerangka Konseptual	45
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	51
3.2 Jenis Penelitian	55
3.3 Teknik Pengumpulan Data	57
3.4 Teknik Analisis Data	63

3.5 Keabsahan Data	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	79
4.1 Gambaran Umum	79
4.1.1 Karakteristik Responden	80
4.2 Hasil Penelitian.....	80
4.3 Pembahasan	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	39
2.2 Tabel Karakteristik Informan	80
2.3 Tabel Wawancara Pelaku Usaha dan Konsumen Pengguna Sepeda Listrik	84
2.4 Tabel Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat	91

DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Kerangka Konseptual	45
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat modern disebabkan oleh perubahan iklim merupakan isu global yang menjadi perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan suhu bumi, polusi udara, serta degradasi lingkungan sebagian besar dipicu oleh aktivitas manusia yang menghasilkan emisi gas rumah kaca dalam jumlah besar. Salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap permasalahan tersebut adalah sektor transportasi, khususnya penggunaan kendaraan berbahan bakar fosil yang menghasilkan emisi karbon tinggi. Kondisi ini menuntut adanya transformasi menuju sistem transportasi yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Transportasi ramah lingkungan dipandang sebagai solusi strategis dalam upaya mengurangi dampak negatif sektor transportasi terhadap kualitas lingkungan hidup. Sektor transportasi merupakan salah satu penyumbang utama emisi gas rumah kaca yang mempercepat perubahan iklim global, terutama melalui penggunaan kendaraan berbahan bakar fosil. Oleh karena itu, transformasi menuju sistem transportasi berkelanjutan menjadi agenda penting dalam kebijakan pembangunan di berbagai negara, termasuk Indonesia (IPCC, 2023; UNEP, 2023).

Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah pengembangan dan pemanfaatan kendaraan listrik sebagai alternatif transportasi yang lebih bersih dan efisien. Kendaraan listrik dinilai mampu menekan emisi karbon secara signifikan

karena tidak menghasilkan emisi langsung selama operasionalnya serta mengurangi ketergantungan pada energi fosil. Selain itu, kendaraan listrik juga sejalan dengan komitmen global terhadap pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya dalam aspek energi bersih dan perlindungan lingkungan (IEA, 2024).

Mobilitas perkotaan dengan menggunakan kendaraan listrik seperti sepeda listrik semakin mendapatkan perhatian karena dinilai lebih adaptif terhadap kebutuhan masyarakat urban. Sepeda listrik menawarkan efisiensi energi, biaya operasional yang relatif rendah, serta kemudahan penggunaan untuk perjalanan jarak pendek hingga menengah. Karakteristik tersebut menjadikan sepeda listrik sebagai solusi transportasi yang relevan bagi kota-kota berkembang dengan tingkat kepadatan lalu lintas yang meningkat (Kotler & Keller, 2024). Selanjutnya, menurut White et al., 2019; Chen & Chang, 2023 selain manfaat fungsional, sepeda listrik juga memiliki nilai simbolik sebagai representasi gaya hidup ramah lingkungan. Konsumen yang memilih sepeda listrik tidak hanya mempertimbangkan aspek utilitas, tetapi juga mengekspresikan kepedulian terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Perilaku konsumen menunjukkan bahwa produk dengan atribut ramah lingkungan cenderung memiliki daya tarik lebih kuat bagi konsumen yang memiliki orientasi nilai keberlanjutan.

Pengembangan sepeda listrik sebagai bagian dari transportasi ramah lingkungan tidak dapat dilepaskan dari aspek penerimaan dan perilaku konsumen. Keberhasilan adopsi sepeda listrik di perkotaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut dipersepsikan sebagai solusi mobilitas yang efisien

sekaligus bertanggung jawab secara ekologis. Kondisi ini membuka ruang bagi strategi pemasaran berbasis lingkungan untuk memperkuat minat, kepercayaan, dan keterikatan konsumen terhadap sepeda listrik sebagai kendaraan hijau masa depan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, sepeda listrik mulai berkembang sebagai alternatif kendaraan hijau di berbagai daerah, termasuk di Kota Bengkulu. Karakteristik wilayah perkotaan, jarak tempuh yang relatif pendek, serta kebutuhan mobilitas harian menjadikan sepeda listrik sebagai pilihan transportasi yang potensial. Selain menawarkan kemudahan dan efisiensi, sepeda listrik juga dipersepsikan sebagai simbol gaya hidup ramah lingkungan yang sejalan dengan tren konsumsi berkelanjutan. Perkembangan sepeda listrik tersebut mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga pada aspek lingkungan, yang dikenal dengan konsep green marketing. Green marketing merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan kepedulian lingkungan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari pengembangan produk ramah lingkungan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Penerapan green marketing bertujuan menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus membangun citra positif dan kepercayaan terhadap merek.

Perilaku konsumen dalam kesadaran lingkungan berperan penting dalam membentuk sikap, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih selektif serta

menunjukkan respons positif terhadap produk dan merek yang secara konsisten menampilkan komitmen terhadap prinsip keberlanjutan. Literatur pemasaran modern menegaskan bahwa kesesuaian nilai antara konsumen dan perusahaan (*value congruence*) menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Kotler & Keller, 2024). Sejalan dengan pengembangan teori pemasaran relasional, penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap merek tetap menjadi fondasi utama loyalitas, terutama ketika perusahaan mampu menunjukkan kredibilitas dan konsistensi dalam praktik ramah lingkungan. Penelitian-penelitian mengungkapkan bahwa strategi *green marketing* yang mampu meningkatkan *brand trust* dan *green brand image*, yang selanjutnya memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Chen & Chang, 2023; Ahmad et al., 2024). Dengan demikian, penerapan *green marketing* yang berkelanjutan tidak hanya berfungsi sebagai strategi diferensiasi pasar, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan loyalitas konsumen berbasis kepercayaan, kesesuaian nilai, dan persepsi positif terhadap merek hijau.

Fenomena penggunaan sepeda listrik di Kota Bengkulu menunjukkan adanya perubahan pola transportasi dan perilaku konsumsi masyarakat seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan dan efisiensi mobilitas perkotaan. Perubahan ini ditandai dengan mulai beralihnya sebagian masyarakat dari kendaraan berbahan bakar fosil menuju model transportasi yang lebih ramah lingkungan dan ekonomis. Sepeda listrik dipersepsikan sebagai solusi alternatif yang tidak hanya praktis, tetapi juga sejalan dengan nilai keberlanjutan yang

mulai berkembang di masyarakat. Perubahan pola transportasi tersebut tidak terjadi secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor struktural dan kultural, seperti kondisi lalu lintas perkotaan, biaya operasional kendaraan konvensional yang semakin meningkat, serta dorongan gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Karakteristik wilayah Kota Bengkulu dengan jarak tempuh relatif pendek menjadikan sepeda listrik sebagai model transportasi yang relevan untuk aktivitas harian masyarakat. Di sisi lain, peningkatan penggunaan sepeda listrik juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen. Konsumen tidak lagi semata-mata mempertimbangkan aspek harga dan fungsi, tetapi mulai memperhatikan nilai simbolik dan dampak lingkungan dari produk yang digunakan. Hal ini sejalan dengan konsep *green consumer behavior*, di mana konsumen cenderung memilih produk yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan dan keberlanjutan (White *et al.*, 2019).

Strategi bisnis para pelaku usaha sepeda listrik di Kota Bengkulu tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga berupaya membangun citra sebagai penyedia solusi transportasi ramah lingkungan. Namun demikian, tingkat pemahaman dan konsistensi pelaku usaha dalam menerapkan konsep *green marketing* masih beragam, sehingga menimbulkan perbedaan persepsi di kalangan konsumen. Dalam praktiknya, tidak semua klaim ramah lingkungan yang disampaikan melalui promosi sepeda listrik diiringi dengan pemahaman konsumen yang mendalam mengenai manfaat ekologis produk tersebut. Sebagian konsumen membeli sepeda listrik lebih dikarenakan pada aspek pertimbangan ekonomi dan tren, bukan karena kesadaran lingkungan yang kuat. Kondisi ini

menimbulkan pemahaman mengenai sejauh mana *green marketing* benar-benar dipahami dan dirasakan oleh konsumen di Kota Bengkulu. Selain itu, penggunaan sepeda listrik juga dihadapkan pada tantangan kepercayaan konsumen. Konsumen masih mempertanyakan kualitas produk, daya tahan baterai, ketersediaan layanan purna jual, serta kejelasan informasi mengenai dampak lingkungan yang ditawarkan. Ketidakpastian ini berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek sepeda listrik tertentu.

Green marketing dalam membangun loyalitas konsumen menunjukkan adanya kesenjangan antara meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda listrik dan kemampuan pelaku usaha dalam membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Loyalitas konsumen sepeda listrik di Kota Bengkulu belum sepenuhnya terbentuk sebagai loyalitas berbasis nilai, melainkan masih didominasi oleh pertimbangan praktis dan situasional. Lebih lanjut, pemasaran sepeda listrik memengaruhi dinamika konsumen dalam menentukan pilihan penggunaan, dikarenakan oleh keterbatasan infrastruktur pendukung, seperti jalur khusus sepeda dan fasilitas pengisian daya, menjadi faktor eksternal yang memengaruhi pengalaman konsumen. Faktor-faktor ini secara tidak langsung dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan efektivitas strategi *green marketing*.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi nilai keberlanjutan dalam bauran pemasaran (*green product, green price, green promotion, dan green place*) menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif konsumen (Ottman, 2011), menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran hijau

bergantung pada kredibilitas klaim lingkungan serta kesesuaian antara pesan dan praktik perusahaan. Tanpa konsistensi tersebut, konsumen cenderung menilai strategi tersebut sebagai greenwashing. Sanjay K. Jain dan Gurmeet Kaur (2004) menemukan bahwa konsumen membangun makna terhadap produk hijau berdasarkan pengalaman subjektif, nilai personal, dan persepsi moral terhadap tanggung jawab lingkungan perusahaan. Studi ini memperlihatkan bahwa green marketing tidak hanya berkaitan dengan atribut produk, tetapi juga menyentuh dimensi psikologis dan simbolik konsumen. Selanjutnya, penelitian oleh, Frank-Martin Belz dan Ken Peattie (2009) dalam perspektif sustainability marketing menegaskan bahwa pemasaran hijau harus diarahkan pada perubahan sistemik menuju konsumsi berkelanjutan. Penelitian kualitatif di berbagai konteks industri menunjukkan bahwa konsumen menilai komitmen lingkungan perusahaan melalui transparansi rantai pasok, sertifikasi ekologis, serta komunikasi yang autentik.

Penelitian fenomenologis oleh John Grant (2007) mengungkapkan bahwa keberhasilan green marketing sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan membangun narasi keberlanjutan yang relevan dengan identitas konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk hijau, tetapi juga membeli nilai dan citra diri sebagai individu yang peduli terhadap lingkungan. Nancy M. Lee dan Philip Kotler (2011) menekankan bahwa perubahan perilaku menuju konsumsi hijau memerlukan pendekatan komunikasi yang edukatif dan persuasif. Hal ini didukung oleh penelitian kualitatif yang menunjukkan bahwa kepercayaan (green trust) menjadi mediator penting antara strategi pemasaran hijau dan loyalitas konsumen. Lebih lanjut penelitian oleh Sierzchula et al. (2014) juga menunjukkan

bahwa adopsi produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh dukungan kebijakan, infrastruktur, serta persepsi manfaat sosial. Meskipun studi tersebut banyak menggunakan pendekatan kuantitatif, temuan kualitatif pelengkapinya menegaskan pentingnya konteks sosial dalam membentuk penerimaan terhadap inovasi hijau.

Pemahaman lingkungan pada tingkat konsumen berbeda-beda, sehingga dapat memengaruhi respons terhadap peran green marketing. Konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih kritis terhadap klaim ramah lingkungan dan menuntut bukti nyata atas komitmen perusahaan. Sebaliknya, konsumen dengan kesadaran lingkungan rendah cenderung bersikap pasif dan kurang tertarik secara emosional dengan merek. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen sepeda listrik tidak hanya ditentukan oleh keberadaan produk ramah lingkungan, tetapi juga oleh bagaimana nilai lingkungan tersebut dikomunikasikan, dipahami, dan dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, *green marketing* tidak dapat dipahami sekadar sebagai strategi promosi, melainkan sebagai pendekatan strategis yang mencakup keseluruhan pengalaman konsumen.

Loyalitas konsumen tidak hanya dibangun melalui transaksi jangka pendek, tetapi melalui hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan komitmen. Apabila pelaku usaha tidak mampu mengomunikasikan nilai lingkungan secara konsisten dan kredibel, maka loyalitas konsumen cenderung bersifat sementara dan mudah berpindah ke merek lain (Kotler & Keller, 2024). Perkembangan penggunaan sepeda listrik di Kota Bengkulu menunjukkan adanya pergeseran preferensi masyarakat terhadap moda transportasi yang lebih efisien

dan ramah lingkungan. Pergeseran ini tidak hanya didorong oleh faktor ekonomi seperti penghematan biaya bahan bakar tetapi juga oleh meningkatnya kesadaran terhadap isu keberlanjutan lingkungan. Namun demikian, keberhasilan penetrasi pasar sepeda listrik tidak cukup diukur dari jumlah pengguna awal, melainkan dari kemampuan produsen dan distributor dalam membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional dan tekanan dari pesaing (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks Kota Bengkulu, loyalitas pengguna sepeda listrik dapat dimaknai sebagai kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan sepeda listrik sebagai moda transportasi utama, melakukan pembelian ulang pada merek yang sama, serta merekomendasikannya kepada keluarga dan masyarakat sekitar. Model loyalitas yang dikemukakan oleh Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui tahapan kognitif, afektif, konatif, hingga tindakan. Pada tahap kognitif, masyarakat Bengkulu mungkin tertarik pada sepeda listrik karena pertimbangan rasional seperti hemat biaya operasional dan kemudahan pengisian daya. Tahap afektif muncul ketika pengguna merasakan kenyamanan berkendara, kebanggaan menggunakan kendaraan ramah lingkungan, serta kepuasan terhadap performa produk. Tahap konatif ditunjukkan melalui niat kuat untuk terus menggunakan dan membeli ulang, sementara tahap tindakan diwujudkan dalam perilaku nyata berupa penggunaan rutin dan rekomendasi kepada orang lain.

Perilaku loyalitas tercermin melalui pembelian ulang dan resistensi terhadap produk pesaing (Jacoby & Chestnut, 1978). Di Kota Bengkulu, fenomena loyalitas dapat dilihat dari pengguna yang tetap memilih merek sepeda listrik tertentu meskipun tersedia alternatif produk dengan harga atau fitur berbeda. Hal ini menunjukkan adanya keterikatan yang lebih dari sekadar pertimbangan harga.

Hasil penelitian oleh Reichheld (2003) menegaskan bahwa pelanggan loyal berkontribusi pada pertumbuhan bisnis melalui retensi dan advokasi. Khususnya di kota Bengkulu, advokasi ini dapat berupa rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang memiliki pengaruh signifikan dalam komunitas masyarakat yang relatif homogen dan saling terhubung. Rekomendasi personal sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian sepeda listrik, terutama bagi calon pengguna baru. Lebih lanjut dalam penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) menunjukkan bahwa loyalitas sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan afeksi terhadap merek. Khususnya pada sepeda listrik di Kota Bengkulu, kepercayaan dapat terbentuk melalui kualitas baterai yang tahan lama, layanan purna jual yang responsif, serta ketersediaan suku cadang. Sementara itu, afeksi muncul ketika pengguna merasa bangga menjadi bagian dari gerakan transportasi hijau yang lebih modern dan berkelanjutan. Selain faktor produk, loyalitas pengguna sepeda listrik juga berkaitan erat dengan strategi pemasaran hijau yang diterapkan perusahaan. Komunikasi yang menekankan manfaat lingkungan, pengurangan emisi, dan efisiensi energi dapat memperkuat persepsi nilai keberlanjutan. Ketika pesan tersebut konsisten dengan pengalaman nyata

pengguna, maka akan terbentuk *green trust* yang berkontribusi pada loyalitas jangka panjang.

Fenomena penggunaan sepeda listrik di Kota Bengkulu juga mengindikasikan adanya potensi *greenwashing*, yaitu kondisi ketika klaim ramah lingkungan tidak sepenuhnya didukung oleh praktik nyata. Apabila hal ini terjadi, maka kepercayaan konsumen dapat menurun dan berdampak buruk terhadap loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, keaslian dalam green marketing menjadi isu penting yang perlu diteliti agar konsumen dapat memaknai green marketing dalam produk sepeda listrik. Pemahaman ini penting untuk mengungkap proses pembentukan sikap, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Pendekatan penelitian ini dilakukan secara fenomenologi untuk mengungkap pengalaman konsumen dan pelaku usaha terkait penerapan green marketing.

Peminat sepeda listrik di Bengkulu makin berkurang, penjualan turun drastis hingga 50 Persen Berkurangnya minat masyarakat terhadap sepeda listrik, terjadi secara signifikan di awal tahun 2025 ini. Padahal, 2025 ini diancang-ancang menjadi tahun yang krusial dalam pertumbuhan pasar sepeda listrik di Indonesia. Penurunan penjualan dirasakan beberapa dealer sepeda listrik di Bengkulu. Diduga kuat penurunan tersebut akibat dari ketidakstabilan ekonomi makro di Bengkulu. Salah satu dealer sepeda listrik yang cukup besar di Bengkulu, Winfly, saat ini mengalami penurunan penjualan sepeda dan motor listrik, sekitar 50 persen. Hal ini karena faktor naik turunnya kondisi ekonomi di Bengkulu. Herman, Karyawan Winfly Bengkulu menyebut, penjualan yang biasanya bisa mencapai 80 unit per bulan, saat ini menurun menjadi 40 unit per bulan. Angka

tersebut sudah gabungan dalam beberapa lokasi penjualan sepeda listrik di Bengkulu. “ Kalau sekarang penjualan sepeda listrik memang alami sedikit penurunan, mungkin ini karena ekonomi tidak stabil. Biasanya kita berhasil jual 80 unit, kini hanya 40 unit. Penurunan peminat paling rendah sekitar 50 persen,” ujar Herman Tantori. Sementara karyawan dari Cabang Winfly Bengkulu menyebut, penjualan sepeda dan motor listrik sebelumnya bisa mencapai 30 unit per bulan. Namun saat ini, mengalami kemerosotan menjadi 20-an unit per bulan. Adapun faktornya sama, yaitu kendala masalah ekonomi di Bengkulu. “ Sebelum mengalami penurunan kita biasanya bisa jual sepeda dan motor listrik bisa 30 unit per bulan. Namun karena ekonomi turun kini jadi 20 unit per bulan,” tutup Raja Siregar. Sementara harga sepeda listrik di Bengkulu, dibanderol mulai dari 4 juta, hingga 7 jutaan rupiah, tergantung tipe sepeda. Sementara harga motor listrik, lebih tinggi dibanding sepeda listrik, yaitu menyentuh harga 14 juta hingga 25 juta rupiah. Penurunan penjualan sepeda listrik ini ditandai dengan semakin berkurangnya pengguna sepeda listrik di Bengkulu, sedangkan sebelumnya pengguna sepeda listrik terbilang meningkat di tahun 2022. Ketidakpastian ekonomi bahkan menyebabkan beberapa dealer sepeda listrik di Bengkulu memilih berhenti beroperasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis “peran *green marketing* dalam membangun loyalitas konsumen sepeda listrik di Kota Bengkulu”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran berkelanjutan serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi

pemasaran yang mendukung keberlanjutan lingkungan dan loyalitas konsumen jangka panjang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, fenomena penggunaan sepeda listrik di Kota Bengkulu menunjukkan perubahan pola transportasi dan perilaku konsumen, tetapi juga dari cara konsumen dan pelaku usaha memaknai nilai ramah lingkungan yang dikomunikasikan melalui strategi *green marketing*. Dalam praktiknya, terdapat perbedaan persepsi, pemahaman, dan pengalaman konsumen terhadap kualitas produk, serta komitmen lingkungan merek sepeda listrik, tidak ada kepercayaan dan loyalitas. Di sisi lain, pelaku usaha memiliki interpretasi dan penerapan *green marketing* yang beragam sesuai dengan konteks dan pemahaman masing-masing, sehingga memunculkan dinamika hubungan yang kompleks antara strategi pemasaran dan respons konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan yang perlu diidentifikasi secara mendalam melalui pendekatan penelitian kualitatif untuk mengungkap makna, pengalaman, serta proses pembentukan loyalitas konsumen sepeda listrik di Kota Bengkulu.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, fenomena penggunaan sepeda listrik di Kota Bengkulu menunjukkan adanya dinamika penerapan *green marketing* serta beragam persepsi dan pengalaman konsumen dalam memaknai nilai ramah lingkungan yang ditawarkan. Perbedaan pemahaman, sikap, dan pengalaman tersebut memengaruhi proses pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek sepeda listrik. Oleh karena

itu, penelitian ini memerlukan perumusan masalah yang disusun, guna menggali secara mendalam makna, proses, dan faktor-faktor yang berperan dalam membangun loyalitas konsumen sepeda listrik di Kota Bengkulu melalui penerapan *green marketing*, sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaku usaha sepeda listrik di Kota Bengkulu memaknai dan menerapkan konsep *green marketing* dalam aktivitas pemasarannya?
2. Bagaimana persepsi dan pengalaman konsumen terhadap strategi *green marketing* yang diterapkan oleh pelaku usaha sepeda listrik di Kota Bengkulu?
3. Bagaimana peran kesadaran lingkungan konsumen dalam membentuk sikap dan keputusan penggunaan sepeda listrik di Kota Bengkulu?
4. Bagaimana proses terbentuknya kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek sepeda listrik dalam perspektif pemasaran hijau?
5. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat terbentuknya loyalitas konsumen sepeda listrik di Kota Bengkulu melalui penerapan *green marketing*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini diarahkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena penerapan *green marketing* serta perannya dalam membangun loyalitas konsumen sepeda listrik di Kota Bengkulu, sebagai berikut:

2. Untuk memahami bagaimana pelaku usaha sepeda listrik di Kota Bengkulu memaknai dan menerapkan konsep *green marketing* dalam kegiatan pemasarannya.
3. Untuk menggali persepsi dan pengalaman konsumen terhadap strategi *green marketing* yang diterapkan oleh pelaku usaha sepeda listrik di Kota Bengkulu.
4. Untuk menganalisis peran kesadaran lingkungan konsumen dalam membentuk sikap dan keputusan penggunaan sepeda listrik.
5. Untuk mengkaji proses terbentuknya kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek sepeda listrik dalam perspektif pemasaran hijau.
6. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat terbentuknya loyalitas konsumen sepeda listrik di Kota Bengkulu melalui penerapan *green marketing*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman empiris mengenai fenomena yang diteliti, tetapi juga mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik pemasaran berkelanjutan. Oleh karena itu, manfaat penelitian ini diklasifikasikan ke dalam manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis:

- Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik di bidang pemasaran, khususnya terkait *green marketing* dan *loyalitas konsumen* dalam konteks transportasi ramah lingkungan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang

menggunakan pendekatan kualitatif dalam mengkaji perilaku konsumen dan pemasaran berkelanjutan.

2. Manfaat Praktis:

- Bagi pelaku usaha sepeda listrik, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang dan menerapkan strategi *green marketing* yang lebih efektif untuk membangun loyalitas konsumen.
- Bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam perumusan kebijakan pengembangan transportasi ramah lingkungan di Kota Bengkulu.
- Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya penggunaan transportasi ramah lingkungan serta peran konsumen dalam mendukung keberlanjutan lingkungan.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus dan mendalam sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan pembatasan ruang lingkup penelitian. Batasan penelitian ini ditetapkan untuk menghindari perluasan kajian yang tidak relevan dengan fokus penelitian, sebagai berikut:

- Penelitian ini dibatasi pada kajian mengenai peran *green marketing* dalam membangun loyalitas konsumen sepeda listrik di Kota Bengkulu.
- Subjek penelitian meliputi pelaku usaha sepeda listrik dan konsumen pengguna sepeda listrik di Kota Bengkulu.