

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual merupakan fondasi penting dalam penelitian kualitatif karena berfungsi sebagai kerangka interpretatif yang membantu peneliti memahami dan menafsirkan makna fenomena sosial yang diteliti, bukan sebagai alat untuk menguji hubungan sebab-akibat (Nguyen et al., 2022). Dalam pendekatan fenomenologis, teori berperan sebagai panduan konseptual yang bersifat fleksibel dan tidak memaksakan temuan, sehingga memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman subjektif informan. Berangkat dari kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis peran green marketing dalam membangun loyalitas konsumen sepeda listrik di Kota Bengkulu, di mana green marketing dipahami sebagai implementasi prinsip pemasaran berkelanjutan yang mengintegrasikan nilai kepedulian lingkungan ke dalam seluruh elemen bauran pemasaran untuk menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan ekologis (Peattie & Crane, 2005; Kotler & Keller, 2016). Loyalitas konsumen dimaknai sebagai komitmen jangka panjang yang tercermin dalam pembelian ulang, kepercayaan, dan keterikatan emosional terhadap merek (Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994). Melalui pendekatan kualitatif interpretatif, penelitian ini menekankan penggalian persepsi dan pengalaman konsumen guna memperoleh pemahaman kontekstual mengenai bagaimana nilai-nilai lingkungan yang dikomunikasikan perusahaan

diinternalisasi dan berkontribusi pada pembentukan loyalitas dalam realitas sosial masyarakat Kota Bengkulu.

2.1.1 *Green Marketing*

Green marketing merupakan konsep pemasaran yang menekankan integrasi kepedulian lingkungan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran perusahaan sebagai respons atas meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan. Konsep ini muncul sebagai kritik terhadap praktik pemasaran konvensional yang cenderung berorientasi pada keuntungan jangka pendek tanpa mempertimbangkan dampak ekologis. Menurut Peattie dan Crane (2005), *green marketing* tidak hanya berkaitan dengan promosi produk ramah lingkungan, tetapi mencakup perubahan mendasar dalam cara perusahaan merancang, memproduksi, mendistribusikan, dan mengomunikasikan nilai produknya kepada konsumen. *Green marketing* merujuk pada serangkaian strategi pemasaran yang tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk dan proses bisnis. Konsep ini berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran global terhadap isu keberlanjutan dan peran perusahaan dalam mengurangi dampak ekologis (Chea, 2024).

Green marketing mencakup berbagai praktik mulai dari desain produk yang ramah lingkungan, pengurangan limbah, hingga komunikasi yang transparan tentang manfaat ekologis kepada konsumen (Bhardwaj et al., 2023). Pendekatan ini tidak hanya mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan tetapi juga menjadi strategi diferensiasi yang dapat memperkuat posisi merek dalam pasar yang semakin peduli lingkungan. *Green marketing* diterapkan melalui elemen-

elemen dalam bauran pemasaran seperti *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place*. Studi kualitatif menunjukkan bahwa ketika strategi pemasaran hijau ini dirancang dengan konsisten dan didukung bukti nyata, hal tersebut mampu mengubah persepsi konsumen terhadap merek serta mendorong perilaku pembelian berkelanjutan (Asmi & Azhar, 2025).

Green marketing dipahami sebagai strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan, konsumen, dan lingkungan secara simultan. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pemasaran berkelanjutan menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang, sehingga aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan harus dipertimbangkan secara seimbang. Dengan demikian, *green marketing* menjadi pendekatan strategis yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan ekologis perusahaan.

Penerapan *green marketing* tercermin dalam pengembangan bauran pemasaran hijau yang meliputi *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place*. *Green product* merujuk pada produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun daur hidup produk. *Green price* mencerminkan penetapan harga yang mempertimbangkan biaya lingkungan dan nilai keberlanjutan, sementara *green promotion* menekankan komunikasi pemasaran yang jujur, edukatif, dan tidak menyesatkan terkait manfaat lingkungan. Adapun *green place* berkaitan dengan sistem distribusi yang efisien dan ramah lingkungan.

Perilaku konsumen mengintegrasikan *green marketing* berperan dalam membentuk persepsi, sikap, dan preferensi konsumen terhadap merek. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung menilai produk tidak hanya berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga berdasarkan nilai etis dan ekologis yang melekat pada produk tersebut. Chen (2010) menyatakan bahwa *praktik green marketing* yang konsisten dan kredibel dapat meningkatkan *green perceived value* dan *green trust*, yang pada akhirnya memengaruhi sikap positif konsumen terhadap merek.

Lebih lanjut, *green marketing* juga berkontribusi pada pembentukan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Ketika konsumen merasakan kesesuaian antara nilai pribadi mereka dengan nilai lingkungan yang diusung perusahaan, maka akan terbentuk ikatan emosional yang memperkuat loyalitas. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas tidak hanya bersifat perilaku, tetapi juga mencakup dimensi sikap dan komitmen, yang dalam konteks *green marketing* dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, *green marketing* dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Perusahaan yang mampu mengimplementasikan *green marketing* secara autentik dan terintegrasi tidak hanya memperoleh citra positif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, *green marketing* tidak dapat dipandang sekadar sebagai alat promosi, melainkan sebagai strategi bisnis holistik yang

menuntut komitmen jangka panjang terhadap keberlanjutan dan penciptaan nilai bersama bagi perusahaan, konsumen, dan lingkungan.

2.1.1.1 Faktor-faktor yang memengaruhi *green marketing*

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi green marketing diperlukan untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana strategi pemasaran hijau dapat diimplementasikan secara efektif serta diterima oleh konsumen.

1. Kesadaran dan Kepedulian Lingkungan Konsumen

Tingkat kesadaran lingkungan konsumen merupakan faktor kunci dalam keberhasilan green marketing. Konsumen yang memiliki environmental awareness tinggi cenderung lebih responsif terhadap produk dan pesan pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan. Menurut Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), sikap positif terhadap lingkungan akan memengaruhi niat dan perilaku pembelian hijau, sehingga mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi green marketing secara lebih intensif.

2. Komitmen dan Orientasi Lingkungan Perusahaan

Keberhasilan green marketing sangat dipengaruhi oleh komitmen manajemen dan budaya organisasi yang berorientasi pada keberlanjutan. Perusahaan yang menjadikan isu lingkungan sebagai bagian dari strategi inti cenderung menerapkan green marketing secara konsisten dan autentik. Peattie dan Crane (2005) menegaskan bahwa tanpa komitmen organisasi yang kuat, green marketing berisiko menjadi sekadar greenwashing yang justru merusak kepercayaan konsumen.

3. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah

Faktor eksternal seperti regulasi lingkungan, standar emisi, serta kebijakan insentif hijau turut memengaruhi penerapan green marketing. Tekanan regulatif mendorong perusahaan untuk mematuhi standar lingkungan sekaligus mengomunikasikan kepatuhan tersebut sebagai nilai tambah dalam strategi pemasaran. Dalam perspektif institutional theory, tekanan regulatif berperan penting dalam membentuk perilaku organisasi terhadap praktik berkelanjutan.

4. Inovasi Produk dan Teknologi Ramah Lingkungan

Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan inovasi hijau menjadi faktor penentu efektivitas green marketing. Produk yang benar-benar ramah lingkungan, didukung teknologi bersih dan efisien, akan meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran hijau. Chen (2010) menyatakan bahwa green innovation berkontribusi signifikan terhadap peningkatan green perceived value dan keunggulan kompetitif perusahaan.

5. Komunikasi dan Kredibilitas Informasi Hijau

Cara perusahaan mengomunikasikan pesan lingkungan sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap green marketing. Informasi yang transparan, akurat, dan dapat diverifikasi akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan klaim berlebihan dapat memicu skeptisisme. Dalam konteks signaling theory, pesan green marketing berfungsi sebagai sinyal kualitas dan komitmen lingkungan perusahaan kepada konsumen.

6. Tekanan Persaingan dan Citra Merek

Persaingan pasar dan upaya membangun citra merek hijau juga memengaruhi adopsi green marketing. Perusahaan sering memanfaatkan green marketing

sebagai diferensiasi untuk menciptakan positioning yang unggul di pasar. Ketika green

2.1.1.2 *Green Marketing* dan Loyalitas Konsumen

Strategi *green marketing* terbukti memainkan peran penting dalam menciptakan ikatan psikologis dan afektif antara konsumen dan merek. Penelitian empiris menunjukkan bahwa praktik pemasaran hijau yang konsisten tidak hanya meningkatkan brand image, tetapi juga memperkuat brand loyalty melalui peningkatan kepercayaan (*trust*) dan persepsi nilai produk ramah lingkungan (Mohammadi et al., 2023). Selanjutnya penelitian, (Iswanto et al., 2025 tentang pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen mengindikasikan bahwa elemen *green marketing* seperti *eco-branding*, komunikasi yang transparan, dan kampanye yang menyampaikan manfaat ekologis mampu memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek ramah lingkungan, sehingga mendorong loyalitas jangka panjang. Faktor lain yang juga menjadi pemicu terbentuknya loyalitas konsumen hijau adalah *green perceived value* dan *green trust* yang muncul ketika konsumen merasa bahwa produk tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memenuhi kebutuhan fungsional dan emosional mereka, dalam penelitian (Suljumansah et al., 2025) tentang pengaruh *green marketing* terhadap *brand trust* dan *green perceived value*.

Penggunaan sepeda listrik di Kota Bengkulu sebagai bagian dari alternatif transportasi hijau, *green marketing* memiliki peranan strategis dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk ini. Sepeda listrik, sebagai solusi mobilitas rendah emisi, bukan hanya menawarkan efisiensi biaya operasional tetapi juga

mencerminkan nilai keberlanjutan yang makin diperhatikan oleh masyarakat urban. Studi literatur internasional menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan manfaat lingkungan dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika pesan pemasaran berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut secara efektif (Mahardhika & Suryadi, 2025).

Realitas di Kota Bengkulu menunjukkan bahwa sepeda listrik mulai digunakan secara lebih luas oleh berbagai segmen masyarakat. Dalam kerangka ini, strategi green marketing yang mampu menonjolkan aspek-aspek lingkungan seperti pengurangan emisi, efisiensi energi, dan dukungan terhadap gaya hidup hijau menjadi penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap sepeda listrik. Pendekatan pemasaran hijau yang efektif akan memperkuat brand trust dan perceived quality produk, yang merupakan komponen penting dalam loyalitas konsumen (Shabbir et al., 2020). Selain itu, pemasaran yang autentik dan konsisten juga dapat mengurangi skeptisisme konsumen terhadap klaim hijau (*greenwashing*) dan memperkuat hubungan emosional antara merek sepeda listrik dengan pengguna. Studi lain menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran hijau misalnya melalui media sosial dan kampanye digital—dapat memperluas jangkauan pesan serta meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen terhadap produk ramah lingkungan seperti sepeda listrik (Fahrizal, 2024).

2.1.1.3 Green Marketing dalam Penggunaan Sepeda Listrik di Kota Bengkulu

Green marketing diimplementasikan melalui integrasi prinsip keberlanjutan ke dalam bauran pemasaran (marketing mix). Integrasi ini dikenal sebagai *Green 4P*, yang mencakup *green product*, *green price*, *green promotion*,

dan *green place* (distribution). Pendekatan ini menekankan bahwa orientasi lingkungan tidak hanya berada pada aspek komunikasi, tetapi menyeluruh pada seluruh strategi pemasaran perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

1. *Green Product* (Produk Ramah Lingkungan) Dimensi produk merupakan inti dari *green marketing*. Polonsky (1994) menjelaskan bahwa produk hijau dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan sepanjang siklus hidupnya (*life cycle*), mulai dari bahan baku, proses produksi, penggunaan, hingga pembuangan. Produk hijau umumnya memiliki karakteristik hemat energi, dapat didaur ulang, menggunakan bahan ramah lingkungan, dan menghasilkan emisi rendah. Menurut Ottman (2011), keberhasilan *green product* sangat ditentukan oleh keseimbangan antara manfaat ekologis dan manfaat fungsional. Artinya, konsumen tidak akan loyal hanya karena produk tersebut ramah lingkungan, tetapi juga harus memenuhi kebutuhan kualitas, daya tahan, dan kemudahan penggunaan. Khususnya penggunaan sepeda listrik di Kota Bengkulu, dimensi *green product* tercermin pada efisiensi baterai, rendahnya emisi karbon, tingkat kebisingan yang minimal, serta konsumsi energi yang hemat. Jika sepeda listrik mampu memberikan performa optimal sekaligus manfaat lingkungan yang nyata, maka persepsi nilai konsumen akan meningkat dan mendorong loyalitas.
2. *Green Price* (Harga Berbasis Nilai Lingkungan) Harga dalam *green marketing* sering kali mencerminkan nilai tambah dari aspek keberlanjutan. Peattie (1995) menyatakan bahwa harga produk hijau dapat lebih tinggi karena adanya biaya inovasi ramah lingkungan, namun konsumen bersedia membayar lebih

(*willingness to pay*) jika mereka merasakan manfaat ekologis dan sosial. Penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi keadilan harga (*price fairness*) menjadi faktor penting dalam pembentukan loyalitas. Jika konsumen merasa harga sesuai dengan kualitas dan manfaat lingkungan yang diperoleh, maka mereka cenderung menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap merek. Sepeda listrik di Kota Bengkulu mempunyai harga yang mungkin relatif lebih tinggi dibandingkan sepeda konvensional, tetapi biaya operasional yang lebih rendah (tanpa bahan bakar) menjadi nilai ekonomis jangka panjang. Strategi green pricing yang menekankan efisiensi biaya dan manfaat lingkungan dapat memperkuat persepsi nilai dan loyalitas pengguna.

3. *Green Promotion* (Promosi Ramah Lingkungan) Promosi hijau menekankan komunikasi yang transparan dan edukatif mengenai manfaat ekologis produk. Belz dan Peattie (2009) menegaskan bahwa pesan promosi harus kredibel dan didukung bukti nyata agar tidak menimbulkan persepsi greenwashing. Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan *green trust* dan membentuk citra merek ramah lingkungan. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang secara konsisten menyampaikan pesan keberlanjutan dan membuktikannya melalui tindakan nyata. Promosi sepeda listrik di Kota Bengkulu dapat menekankan pengurangan emisi, kontribusi terhadap udara bersih, serta dukungan terhadap gaya hidup sehat. Kampanye edukatif melalui media sosial dan komunitas lokal dapat memperkuat kesadaran masyarakat serta membangun loyalitas jangka panjang.

4. *Green Place* (Distribusi Ramah Lingkungan) Distribusi dalam green marketing tidak hanya berfokus pada ketersediaan produk, tetapi juga mempertimbangkan efisiensi logistik dan dampak lingkungan. Kotler & Keller., (2016) menekankan bahwa saluran distribusi harus dirancang untuk meminimalkan jejak karbon dan meningkatkan aksesibilitas konsumen. Distribusi yang efektif mencakup lokasi yang strategis, kemudahan akses layanan purna jual, serta ketersediaan suku cadang. Aspek ini penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ketersediaan dealer resmi, layanan servis baterai, serta akses suku cadang di Kota Bengkulu menjadi faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas pengguna. Jika distribusi dan layanan purna jual mudah dijangkau, maka konsumen akan merasa lebih aman dan nyaman dalam menggunakan sepeda listrik.

2.1.1.4 *Green Marketing* dalam memahami loyalitas konsumen

Keempat dimensi tersebut saling berkaitan dalam membentuk loyalitas konsumen. Produk yang berkualitas, harga yang adil, promosi yang kredibel, serta distribusi yang mudah diakses akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Khususnya pada penggunaan sepeda listrik di Kota Bengkulu, integrasi *Green 4P* berpotensi memperkuat komitmen jangka panjang pengguna terhadap merek tertentu serta mendukung transformasi menuju transportasi berkelanjutan.

2.1.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan salah satu konsep fundamental dalam kajian pemasaran karena mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas tidak hanya

berkaitan dengan frekuensi pembelian, tetapi juga menunjukkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, loyalitas konsumen menjadi aset strategis yang mampu memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau mempertahankan hubungan dengan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Definisi ini menegaskan bahwa loyalitas bukan sekadar tindakan pembelian ulang, melainkan melibatkan dimensi psikologis yang kuat dalam diri konsumen.

Lebih lanjut, Dick dan Basu (1994) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui interaksi antara sikap relatif konsumen terhadap merek dan pola pembelian berulang. Menurut kerangka konseptual ini, loyalitas sejati hanya akan tercapai apabila konsumen memiliki sikap positif yang kuat terhadap merek dan secara konsisten menunjukkan perilaku pembelian ulang. Sebaliknya, pembelian ulang tanpa sikap positif belum tentu mencerminkan loyalitas yang sebenarnya. Dari perspektif perilaku konsumen, loyalitas sering dipandang sebagai hasil dari proses evaluasi pengalaman konsumsi yang berulang. Konsumen yang merasa puas dengan kinerja produk atau layanan cenderung mengembangkan preferensi yang stabil terhadap merek tersebut. Kepuasan ini kemudian menjadi dasar terbentuknya kepercayaan dan komitmen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Loyalitas konsumen dipahami sebagai hasil dari hubungan jangka panjang yang dibangun melalui kepercayaan dan komitmen antara perusahaan dan konsumen. Morgan dan Hunt (1994) menegaskan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan variabel kunci yang menentukan keberlangsungan hubungan pemasaran, di mana loyalitas menjadi konsekuensi logis dari hubungan yang saling menguntungkan dan berorientasi jangka panjang. Loyalitas konsumen juga memiliki dimensi afektif dan emosional yang kuat. Konsumen yang loyal tidak hanya merasa puas, tetapi juga memiliki keterikatan emosional terhadap merek, sehingga muncul rasa bangga, kedekatan, dan keinginan untuk tetap menggunakan merek tersebut. Dimensi emosional ini membuat konsumen lebih toleran terhadap kekurangan produk dan lebih resisten terhadap tawaran dari pesaing (Oliver, 1999).

Selain itu, loyalitas konsumen sering diwujudkan melalui perilaku rekomendasi kepada pihak lain. Konsumen yang loyal cenderung menyampaikan pengalaman positifnya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media digital. Perilaku ini tidak hanya memperluas basis pelanggan perusahaan, tetapi juga meningkatkan kredibilitas merek melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang bersifat sukarela dan dipercaya (Dick & Basu, 1994).

Pengambilan keputusan konsumen dalam loyalitas berperan sebagai mekanisme penyederhanaan pilihan. Konsumen yang telah loyal pada suatu merek cenderung mengurangi pencarian informasi dan evaluasi alternatif, karena mereka telah memiliki keyakinan terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas juga berkaitan dengan efisiensi

kognitif dalam perilaku konsumsi (Kotler & Keller, 2016). Seiring berkembangnya kesadaran etis dan lingkungan, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kesesuaian nilai antara konsumen dan perusahaan. Konsumen semakin mempertimbangkan nilai-nilai seperti tanggung jawab sosial dan kepedulian lingkungan dalam menentukan loyalitas mereka terhadap suatu merek. Ketika nilai perusahaan sejalan dengan nilai pribadi konsumen, maka loyalitas cenderung terbentuk lebih kuat dan berkelanjutan (Morgan & Hunt, 1994).

Loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai konstruk multidimensi yang mencakup aspek perilaku, sikap, emosional, dan relasional. Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses jangka panjang yang melibatkan kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan kesesuaian nilai antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas konsumen menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran dan keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan konsumennya (Oliver, 1999; Kotler & Keller, 2016).

2.1.2.1 Tahapan Loyalitas Konsumen

Tahapan loyalitas konsumen menggambarkan proses perkembangan keterikatan konsumen terhadap suatu merek dari tahap awal hingga tingkat loyalitas yang lebih matang, dan konsep ini sering dikaitkan dengan *hierarchy of effects* dalam perilaku konsumen serta teori *psychological continuum* yang menunjukkan perkembangan hubungan psikologis dengan suatu objek konsumsi. Dalam literatur klasik, Oliver (1999) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen berkembang melalui empat tahapan utama, yaitu *cognitive loyalty*, *affective*

loyalty, *conative loyalty*, dan *action loyalty*, yang mencerminkan transformasi konsumen dari pengenalan dasar hingga tindakan pembelian konsisten.

1. Loyalitas kognitif, di mana konsumen berdasarkan informasi yang diterima membandingkan produk atau merek tertentu dengan pesaingnya dan memilih merek yang dianggap paling unggul dari segi manfaat atau nilai fungsional. Loyalitas pada tahap ini terutama didasari oleh kesadaran dan pengetahuan konsumen, sehingga konsumen masih sangat rentan beralih bila muncul tawaran yang lebih menarik.
2. Loyalitas afektif, yaitu tahap di mana konsumen mulai memiliki perasaan positif yang lebih kuat terhadap merek setelah mengalami kepuasan dari pembelian atau pengalaman penggunaan. Pada fase ini, aspek emosional dan sikap yang positif mulai terinternalisasi, sehingga loyalitas menjadi lebih stabil dibandingkan hanya berdasarkan pengetahuan semata
3. Loyalitas konatif, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menyukai merek, tetapi juga memiliki komitmen dan niat yang kuat untuk membeli kembali di masa mendatang. Pada fase ini, intensi pembelian ulang menjadi manifestasi dari keterikatan yang lebih dalam, dan konsumen mulai mempertimbangkan merek tersebut sebagai pilihan utama.
4. Loyalitas tindakan (*action loyalty*), di mana niat dan komitmen konsumen terealisasi dalam bentuk perilaku nyata, yaitu pembelian berulang secara konsisten dan resistensi terhadap upaya pemasaran dari pesaing. Pada tahap ini, loyalitas konsumen semakin kuat sehingga tindakan pembelian merek tertentu menjadi kebiasaan dan sulit digoyahkan.

Model tahapan loyalitas ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen sebaiknya dipahami sebagai rangkaian fase yang berurutan, di mana setiap fase yang lebih tinggi mencerminkan keterikatan psikologis dan perilaku yang semakin kuat serta berda. Dengan memahami tahapan loyalitas konsumen ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran pada setiap fase, mulai dari membangun kesadaran dan pengetahuan merek hingga mendorong pembelian berulang dan advokasi merek yang kuat di kalangan konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen mendalam pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Konsep ini pertama kali dipahami sebagai perilaku pembelian ulang (*behavioral loyalty*), namun kemudian berkembang menjadi pendekatan yang lebih komprehensif yang mencakup dimensi sikap (*attitudinal loyalty*). Menurut Oliver (1999), loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. Sementara itu, Jacoby & Chestnut (1978) memandang loyalitas sebagai respons perilaku yang bersifat bias terhadap merek tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Konsep loyalitas konsumen tidak semata-mata dipahami sebagai frekuensi pembelian ulang, tetapi sebagai makna subjektif, pengalaman emosional, dan komitmen nilai yang dibangun melalui interaksi berkelanjutan antara konsumen dan produk/merek. Loyalitas menjadi fenomena sosial-psikologis yang terbentuk melalui narasi pengalaman, identitas diri, serta relasi simbolik dengan produk.

1. Loyalitas konsumen sebagai komitmen relasional, menurut Oliver (1999), loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten di masa depan. komitmen ini tidak hanya dipahami sebagai keputusan rasional, tetapi sebagai bentuk keterikatan emosional yang muncul dari pengalaman positif dan kepercayaan. Sementara itu, Dick & Basu (1994) menekankan bahwa loyalitas mencerminkan kombinasi antara sikap positif dan perilaku.
2. Loyalitas konsumen sebagai identitas dan nilai merupakan loyalitas yang dapat dipahami sebagai bagian dari konstruksi identitas diri. Konsumen loyal tidak hanya menggunakan produk karena manfaat fungsional, tetapi karena produk tersebut merepresentasikan nilai, gaya hidup, dan citra diri. Misalnya, dalam konteks sepeda listrik di Kota Bengkulu, pengguna yang loyal seringkali: a. Mengidentifikasi diri sebagai individu yang peduli lingkungan, b. Merasa bangga menggunakan transportasi ramah lingkungan, c. Menganggap penggunaan sepeda listrik sebagai bagian dari komitmen moral terhadap keberlanjutan. Dengan demikian, loyalitas menjadi refleksi keselarasan antara nilai pribadi dan nilai produk.
3. Loyalitas konsumen sebagai pengalaman emosional juga melihat loyalitas sebagai hasil dari pengalaman emosional yang konsisten. Kepuasan tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga afektif seperti rasa nyaman, aman, bangga, dan percaya. Loyalitas yang sering terjadi dalam pernyataan konsumen, seperti “Saya sudah nyaman menggunakan ini, tidak ingin ganti.” “Sepeda listrik ini cocok dengan gaya hidup saya.” “Saya merasa lebih hemat dan sekaligus

membantu lingkungan.” Ungkapan-ungkapan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk melalui pengalaman berulang yang bermakna.

4. Loyalitas konsumen sebagai hubungan jangka panjang yang dipopulerkan oleh Morgan & Hunt (1994), loyalitas muncul dari kepercayaan dan komitmen. Kedua aspek ini dieksplorasi melalui persepsi konsumen terhadap: 1) Konsistensi kualitas produk, 2) Kejujuran komunikasi pemasaran, 3) Dukungan layanan purna jual, 4) Reputasi merek. Selanjutnya Bagi pengguna sepeda listrik di Kota Bengkulu, loyalitas dapat terbentuk karena: 1) Kemudahan perawatan, 2) Efisiensi biaya operasional, 3) Dukungan komunitas pengguna, dan 4) Persepsi sebagai solusi transportasi masa depan

2.1.2.2 Loyalitas Konsumen dalam Penggunaan Sepeda Listrik di Kota Bengkulu

Loyalitas konsumen dalam penggunaan sepeda listrik di Kota Bengkulu dapat dipahami sebagai komitmen berkelanjutan pengguna untuk tetap memilih, menggunakan, dan merekomendasikan sepeda listrik sebagai moda transportasi utama, yang terbentuk melalui pengalaman positif, kesesuaian nilai pribadi, serta persepsi manfaat ekonomi dan lingkungan. Loyalitas tidak hanya dilihat sebagai perilaku pembelian ulang, tetapi sebagai ikatan emosional dan identitas sosial yang berkembang dari interaksi konsumen dengan produk.

1. Loyalitas sebagai komitmen dan keterikatan emosional, Menurut Oliver (1999), loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali produk secara konsisten di masa depan. Dalam konteks sepeda listrik di Kota Bengkulu, komitmen ini tercermin dari: 1). Konsistensi penggunaan sepeda

listrik untuk aktivitas harian (ke kampus, kantor, pasar), 2). Keengganan untuk kembali menggunakan kendaraan berbahan bakar fosil untuk jarak dekat, 3). Kepercayaan terhadap performa dan efisiensi sepeda listrik, dan 4) Loyalitas muncul dalam bentuk narasi pengalaman seperti rasa nyaman, hemat biaya, dan kemudahan mobilitas di wilayah perkotaan Bengkulu yang relatif tidak terlalu padat.

2. Loyalitas sebagai identitas konsumen hijau loyalitas juga berkaitan dengan pembentukan identitas diri. Pengguna sepeda listrik di Kota Bengkulu tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomis, tetapi juga nilai keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan pendekatan relationship marketing dari Morgan & Hunt (1994) yang menekankan bahwa loyalitas dibangun melalui kepercayaan dan komitmen jangka panjang. Beberapa makna simbolik yang muncul dari penggunaan sepeda listrik antara lain: 1) Representasi gaya hidup modern dan ramah lingkungan, 2) Citra diri sebagai individu yang peduli terhadap pengurangan emisi karbon, dan 3) Kebanggaan menjadi bagian dari komunitas pengguna transportasi alternatif.
3. Loyalitas sebagai hasil pengalaman positif loyalitas berkembang melalui pengalaman penggunaan yang konsisten dan memuaskan. Pengguna sepeda listrik di Kota Bengkulu cenderung menunjukkan loyalitas apabila: 1) Biaya operasional lebih rendah dibandingkan sepeda motor konvensional, 2) Perawatan relatif mudah dan sederhana, dan 4) Mobilitas di dalam kota menjadi lebih praktis.

2.1.3 Perilaku Konsumen dalam memahami kesadaran lingkungan pada penggunaan sepeda listrik di Kota Bengkulu

Environmental awareness atau kesadaran lingkungan merupakan tingkat pemahaman, kepedulian, dan sensitivitas individu terhadap isu-isu lingkungan serta dampak perilaku manusia terhadap keberlanjutan ekosistem. Konsep ini mencerminkan sejauh mana seseorang menyadari pentingnya menjaga lingkungan dan merasa memiliki tanggung jawab moral untuk berperilaku ramah lingkungan. Penggunaan sepeda listrik di Kota Bengkulu, *environmental awareness* dapat dipahami sebagai faktor pendorong perubahan perilaku transportasi masyarakat dari kendaraan berbahan bakar fosil menuju moda yang lebih ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan pada pengguna sepeda listrik dapat terlihat dari: 1. Pemahaman bahwa sepeda listrik menghasilkan emisi lebih rendah. 2. Kepedulian terhadap kualitas udara dan isu perubahan iklim. 3. Keinginan untuk mengurangi konsumsi bahan bakar fosil. 4. Kebanggaan menggunakan transportasi yang lebih berkelanjutan. Pada perilaku konsumen dan kesadaran lingkungan sering dikaitkan dengan *value belief norm theory* yang dikembangkan oleh Stern (2000), yang menjelaskan bahwa nilai personal dan keyakinan ekologis memengaruhi norma pribadi, yang pada akhirnya mendorong perilaku pro lingkungan. Selain itu, Ajzen (1991) melalui *theory of planned behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap lingkungan memengaruhi niat dan perilaku aktual seseorang.

Environmental awareness atau kesadaran lingkungan memiliki nilai dan sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan (penggunaan sepeda listrik di Kota Bengkulu):

1. Konsep Nilai (Values) dalam Konteks Produk Ramah Lingkungan Nilai (values) merupakan keyakinan mendasar yang menjadi pedoman individu dalam menentukan pilihan dan perilaku. Produk ramah lingkungan, nilai mencerminkan orientasi moral dan sosial seseorang terhadap keberlanjutan, tanggung jawab ekologis, dan kepedulian terhadap generasi mendatang. Menurut Schwartz (1992), nilai merupakan prinsip yang membimbing kehidupan individu dan memengaruhi sikap serta tindakan. Dalam ranah lingkungan, nilai seperti universalism dan benevolence mendorong individu untuk melindungi alam dan kesejahteraan bersama. Sementara itu, Stern (2000) melalui *value belief norm theory* menjelaskan bahwa nilai ekologis memengaruhi keyakinan lingkungan yang pada akhirnya membentuk norma pribadi dan perilaku pro lingkungan.
2. Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan Sikap (attitude) adalah evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu objek. Dalam konteks ini, sikap terhadap produk ramah lingkungan mencerminkan sejauh mana individu menilai produk tersebut sebagai: 1. Bermanfaat bagi lingkungan, 2. Aman dan sehat, 3. Berkualitas, 4. Layak dibeli meskipun mungkin lebih mahal, Menurut Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior, sikap terhadap suatu perilaku merupakan determinan utama niat untuk bertindak. Artinya, semakin positif sikap seseorang terhadap produk ramah lingkungan, semakin besar kemungkinan ia akan membeli dan menggunakannya secara konsisten.

Green marketing dalam membangun loyalitas konsumen penggunaan sepeda listrik di Kota Bengkulu yang di tinjau dari nilai dan sikap terhadap

produk ramah lingkungan berperan penting dalam membentuk keputusan penggunaan dan loyalitas. Pengguna sepeda listrik yang memiliki nilai ekologis tinggi cenderung: a) Menganggap sepeda listrik sebagai solusi transportasi berkelanjutan, b) Merasa memiliki kontribusi terhadap pengurangan emisi karbon, c) Menunjukkan kebanggaan sebagai bagian dari gaya hidup hijau.

Sikap positif terhadap sepeda listrik juga terbentuk dari pengalaman nyata, seperti efisiensi biaya, kemudahan mobilitas di dalam kota, serta persepsi sebagai teknologi modern. Nilai dan sikap ini tercermin dalam narasi pengguna seperti: a) "Saya merasa lebih peduli lingkungan." b) "Lebih hemat dan tidak boros BBM." c) "Sepeda listrik cocok dengan gaya hidup saya."

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam skripsi ini disusun sebagai landasan konseptual untuk memperkuat secara ilmiah terkait hubungan antara green marketing, environmental awareness, nilai dan sikap terhadap produk ramah lingkungan, serta loyalitas konsumen dalam penggunaan sepeda listrik di Kota Bengkulu. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi terhadap isu keberlanjutan dan transportasi ramah lingkungan, berbagai studi telah mengkaji bagaimana strategi pemasaran hijau mampu membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi dan fungsional, tetapi juga oleh kesadaran ekologis, nilai personal, serta pengalaman emosional yang terbentuk selama penggunaan produk.

Berbagai penelitian terdahulu juga mengindikasikan bahwa environmental awareness memiliki peran penting dalam mendorong perubahan perilaku konsumsi menuju pola yang lebih berkelanjutan. Nilai dan sikap terhadap produk ramah lingkungan terbukti menjadi variabel yang memperkuat niat penggunaan serta komitmen jangka panjang konsumen. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks negara maju atau kota metropolitan besar, sehingga masih terdapat keterbatasan dalam memahami dinamika loyalitas konsumen pada konteks kota berkembang seperti Kota Bengkulu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan kajian green marketing dan loyalitas konsumen pada sektor transportasi ramah lingkungan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode penelitian	Hasil	Relevansi penelitian
1	Glover, J. L., Champion, D., Hackett, J.D., & Warren, N. (2014).	Green Marketing & Perilaku Konsumen	Studi kualitatif eksploratif berbasis wawancara.	Konsumen membangun makna green marketing berdasarkan pengalaman personal dan narasi sosial dari komunitas mereka. Istilah "green" tidak hanya dipahami secara fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari identitas diri.	Memperkuat bahwa strategi pemasaran hijau lebih efektif bila dikomunikasikan melalui narasi yang resonan secara emosional.
2	Ramus, C.	Konsumen	Studi kasus	Konsumen tidak	Nilai dan sikap

No	Peneliti	Judul	Metode penelitian	Hasil	Relevansi penelitian
	A., & Steger, U. (2016)	terhadap Produk Ramah Lingkungan	kualitatif pada konsumen produk hijau.	hanya membeli produk atas dasar manfaat lingkungan; mereka juga membangun narasi personal tentang bagaimana produk tersebut mencerminkan nilai dan norma sosial yang penting.	konsumen terhadap sepeda listrik kemungkinan memiliki akar naratif serupa dalam konteks lokal.
3	Kilbourne, W. E., McDonagh, P., & Prothero, A. (2018)	Green Consumerism dalam Konteks Urban	Fenomenologi kualitatif	Konsumen urban yang sadar lingkungan memiliki motivasi nilai yang berbeda ketika memilih produk hijau, termasuk keinginan untuk menghindari disonansi antara nilai pribadi dan perilaku.	Sepeda listrik sebagai transportasi ramah lingkungan dapat dipahami sebagai ekspresi nilai urban Green Consumerism di Bengkulu.
4	Fischer, A., & Young, J. C. (2019)	Environmental Awareness dan Perilaku Ramah Lingkungan	Pendekatan grounded theory dalam konteks transportasi ramah lingkungan.	Kesadaran lingkungan yang tinggi sering kali memicu tindakan riil seperti memilih transportasi rendah emisi, tetapi hanya bila konsumen mendapat dukungan informasi yang jelas dan relevan.	Menegaskan bahwa <i>environmental awareness</i> di Bengkulu perlu ditelusuri melalui pengalaman langsung informan.

No	Peneliti	Judul	Metode penelitian	Hasil	Relevansi penelitian
5	Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2019)	Green Marketing dalam Industri “Hijau” (Studi Kasus)	Studi kasus kualitatif terhadap konsumen produk ramah lingkungan	Strategi pemasaran hijau yang efektif membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut autentik dan bukan sekadar alat pemasaran (<i>anti-greenwashing</i>).	Menyatakan bahwa kredibilitas pesan green marketing penting untuk loyalitas pengguna sepeda listrik.
6	Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2020)	Pengalaman Konsumen terhadap Nilai Produk Ramah Lingkungan	Wawancara mendalam pengguna produk hijau	Konsumen mendeskripsikan nilai produk hijau bukan sekadar fungsional tetapi juga emosional dan sosial. Nilai simbolik menjadi salah satu alasan utama konsumen tetap menggunakan produk hijau.	Nilai dan sikap terhadap sepeda listrik dapat muncul dari narasi personal konsumen.
7	White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2020)	Green Marketing & Identitas Konsumen	Penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi konsumen	Identitas konsumen sebagai “konsumen hijau” memengaruhi loyalitas jangka panjang dan perilaku advokatif (<i>word of mouth</i>).	Loyalitas pengguna sepeda listrik bisa dikaitkan dengan identitas konsumen hijau di kota berkembang.
8	Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2021)	Peran Narasi dalam Komunikasi Hijau	Studi kualitatif naratif pada promosi produk hijau.	Narasi iklan dan konten pemasaran yang autentik membantu konsumen	Green marketing yang berbasis narasi dapat memperkuat loyalitas konsumen

No	Peneliti	Judul	Metode penelitian	Hasil	Relevansi penelitian
				memahami nilai keberlanjutan produk dan meningkatkan partisipasi terhadap merek.	sepeda listrik di Bengkulu.
9	Heffron, R. J., & McCauley, D. (2022).	Transportasi Ramah Lingkungan – Studi Kualitatif	Studi fenomenologi pada pengguna kendaraan listrik.	Pengalaman penggunaan listrik di transportasi publik dan pribadi dikaitkan dengan kepercayaan terhadap teknologi hijau serta nilai keberlanjutan keluarga.	Mendorong penelaahan bagaimana pengalaman nyata pengguna sepeda listrik berhubungan dengan loyalitas mereka.
10	Rahman, I. & Reynolds, D. (2023)	Green Consumer Behavior di Negara Berkembang	Kajian kualitatif pada perilaku konsumen hijau di konteks negara berkembang.	Perilaku konsumen hijau sangat dipengaruhi oleh konteks budaya, ekonomi, dan informasi lokal, serta bukan hanya oleh faktor rasional ekonomi semata.	Temuan ini sejalan dengan pentingnya penelitian kualitatif di Kota Bengkulu untuk memahami motivasi penggunaan sepeda listrik.

2.2.1 Perbedaan penelitian

Perbedaan penelitian ini dengan berbagai studi terdahulu dalam sepuluh tahun terakhir semakin menegaskan posisinya sebagai penelitian yang secara konsisten menggunakan pendekatan kualitatif. Sebagian besar penelitian tentang green marketing dan loyalitas konsumen pada sektor transportasi ramah lingkungan masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif. Sebaliknya, penelitian

ini secara eksplisit menempatkan pendekatan kualitatif sebagai kerangka utama untuk menggali makna, pengalaman subjektif, serta konstruksi sosial yang membentuk loyalitas pengguna sepeda listrik di Kota Bengkulu.

Perbedaan pertama terletak pada kedalaman eksplorasi makna. Penelitian ini tidak sekadar melihat loyalitas sebagai perilaku pembelian ulang, tetapi sebagai hasil dari proses interpretasi individu terhadap nilai-nilai lingkungan, manfaat ekonomi, serta identitas sosial yang melekat pada penggunaan sepeda listrik. Melalui wawancara mendalam dan analisis tematik, penelitian ini berupaya memahami bagaimana pengguna memaknai sepeda listrik sebagai simbol gaya hidup hijau dan bentuk kontribusi terhadap pengurangan kendaraan bermotor konvensional di Kota Bengkulu. Perbedaan kedua berkaitan dengan pendekatan fenomenologis dan interpretatif yang digunakan. Penelitian ini menempatkan pengalaman pengguna sebagai sumber utama data, sehingga narasi, cerita pribadi, serta refleksi informan menjadi landasan dalam membangun konsep loyalitas. Dengan demikian, loyalitas tidak dipahami semata-mata sebagai variabel terukur, melainkan sebagai proses sosial yang terbentuk melalui interaksi antara individu, lingkungan, dan konteks budaya lokal.

Selanjutnya, penelitian ini juga berbeda dalam hal konteks lokalitas. Banyak penelitian kualitatif sebelumnya dilakukan di kota besar atau negara dengan tingkat adopsi kendaraan listrik yang tinggi. Penelitian ini berfokus pada Kota Bengkulu sebagai kota berkembang dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang unik. Konteks ini memungkinkan analisis yang lebih spesifik mengenai bagaimana kesadaran lingkungan, pertimbangan biaya operasional, serta persepsi

terhadap kendaraan bermotor memengaruhi komitmen pengguna untuk tetap menggunakan sepeda listrik.

Perbedaan lainnya terletak pada integrasi konsep green marketing dalam perspektif pengalaman konsumen. Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan strategi pemasaran ramah lingkungan dari sisi perusahaan, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana strategi tersebut diterima, ditafsirkan, dan diinternalisasi oleh konsumen. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mampu mengungkap dinamika hubungan emosional antara konsumen dan produk, termasuk rasa bangga, kepuasan intrinsik, serta keterikatan terhadap komunitas pengguna sepeda listrik. Selain itu, penelitian ini menempatkan loyalitas sebagai fenomena yang berkembang secara dinamis. Loyalitas dipahami sebagai hasil dari proses pembelajaran, pembiasaan, dan penguatan nilai yang terjadi secara berkelanjutan. Dalam konteks Kota Bengkulu, penggunaan sepeda listrik bukan hanya keputusan rasional, tetapi juga pilihan moral dan sosial yang dipengaruhi oleh kesadaran terhadap isu lingkungan dan efisiensi ekonomi rumah tangga.

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki keunikan karena secara konsisten menggunakan pendekatan kualitatif untuk membangun pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai loyalitas pengguna sepeda listrik di Kota Bengkulu. Dengan menitikberatkan pada pengalaman, makna, dan interpretasi sosial, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang lebih kaya dalam pengembangan kajian green marketing dan loyalitas konsumen berbasis transportasi ramah lingkungan.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 1. 1
Kerangka Konseptual

Hubungan kerangka konseptual antara *green marketing* → persepsi nilai lingkungan → kepercayaan → loyalitas konsumen dapat dijelaskan sebagai suatu rangkaian proses yang membentuk komitmen jangka panjang konsumen terhadap produk ramah lingkungan, termasuk dalam konteks penggunaan sepeda listrik di Kota Bengkulu.

Pertama, *green marketing* berperan sebagai stimulus awal yang membentuk cara konsumen memahami dan menilai suatu produk. Strategi *green marketing* yang mencakup produk ramah lingkungan, harga yang mencerminkan efisiensi jangka panjang, promosi berbasis edukasi lingkungan, serta distribusi yang mendukung aksesibilitas, menjadi sumber informasi dan simbol nilai hijau. Khusus pengguna sepeda listrik di Kota Bengkulu, pesan mengenai pengurangan emisi, efisiensi biaya bahan bakar, serta kontribusi terhadap lingkungan kota yang lebih bersih membentuk kesan awal konsumen terhadap produk tersebut. Kedua, stimulus tersebut membentuk persepsi konsumen. Persepsi merupakan proses interpretasi individu terhadap informasi yang diterima. Ketika *green marketing* disampaikan secara konsisten dan autentik, konsumen akan membangun persepsi

bahwa sepeda listrik bukan sekadar alat transportasi, melainkan solusi mobilitas yang modern, hemat, dan bertanggung jawab secara ekologis. Di Kota Bengkulu, persepsi ini dapat diperkuat oleh kondisi lalu lintas perkotaan yang relatif padat serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap biaya operasional kendaraan bermotor.

Ketiga, persepsi nilai lingkungan yang terbentuk secara berkelanjutan akan berkembang menjadi kepercayaan. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa bahwa klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan sesuai dengan realitas produk yang mereka gunakan. Jika sepeda listrik digunakan sebagai alternatif alat transportasi hemat energi, mudah dioperasikan, dan memiliki daya tahan yang baik, maka konsumen akan mempercayai bahwa nilai hijau yang dipromosikan bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan komitmen nyata. Dalam penelitian kualitatif, kepercayaan sering muncul dari pengalaman langsung, testimoni komunitas, serta konsistensi pelayanan purna jual. Keempat, kepercayaan yang kuat akan bermuara pada loyalitas. Loyalitas dalam perspektif kualitatif tidak hanya dimaknai sebagai pembelian ulang, tetapi juga sebagai komitmen emosional dan sikap advokatif. Pengguna sepeda listrik yang telah mempercayai manfaat produk cenderung mempertahankan penggunaannya, merekomendasikan kepada keluarga dan kolega, serta menunjukkan kebanggaan sebagai bagian dari gaya hidup ramah lingkungan. Di Kota Bengkulu, loyalitas ini dapat terlihat dari terbentuknya komunitas pengguna sepeda listrik serta konsistensi penggunaan dalam aktivitas sehari-hari.

Secara konseptual, hubungan ini bersifat kausal dan berjenjang. *Green marketing* efektif tanpa membentuk persepsi yang baik tidak akan menghasilkan kepercayaan. Demikian pula, persepsi yang baik tanpa pengalaman yang konsisten tidak akan berkembang menjadi kepercayaan. Tanpa kepercayaan, loyalitas jangka panjang sulit terbentuk. Oleh karena itu, keberhasilan membangun loyalitas pengguna sepeda listrik sangat bergantung pada kesinambungan antara pesan pemasaran, pengalaman aktual konsumen, dan nilai lingkungan yang diinternalisasi. *Green marketing* dalam membangun loyalitas konsumen di Kota Bengkulu, khususnya pengguna sepeda listrik sebagai alternatif alat transportasi model hubungan ini menjadi relevan karena sepeda listrik masih berada pada tahap berkembang. Strategi *green marketing* yang edukatif dan berbasis komunitas dapat memperkuat persepsi yang baik bagi masyarakat. Persepsi yang baik tersebut, jika didukung pengalaman penggunaan yang memuaskan, akan membangun kepercayaan. Pada akhirnya, kepercayaan tersebut menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan serta mendukung transformasi menuju transportasi yang lebih ramah lingkungan di tingkat daerah. Dengan demikian, hubungan *green marketing* → persepsi nilai lingkungan → kepercayaan → loyalitas konsumen bukan hanya hubungan linier antarvariabel, tetapi merupakan proses pembentukan makna dan komitmen yang berlangsung secara bertahap, kontekstual serta pengalaman pengguna sepeda listrik di Kota Bengkulu.

2.3.1 Gambaran Kontekstual Kota Bengkulu dalam Penggunaan Sepeda

Listrik Sebagai Transportasi Ramah Lingkungan

Berdasarkan hubungan konseptual diatas, maka dapat di simpulkan bahwa *green marketing*, persepsi nilai lingkungan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen tidak dapat dilepaskan dari karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat setempat. Kota Bengkulu sebagai kota berkembang memiliki tingkat kepadatan lalu lintas yang meningkat, pertumbuhan kendaraan bermotor yang cukup signifikan, serta kebutuhan mobilitas harian yang didominasi jarak pendek hingga menengah. Kondisi ini menjadikan sepeda listrik sebagai alternatif transportasi yang relevan, terutama bagi pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, dan pelaku UMKM.

Secara geografis, Kota Bengkulu memiliki wilayah perkotaan yang relatif tidak terlalu luas dibandingkan kota metropolitan. Jarak antar pusat aktivitas seperti perkantoran, sekolah, kampus, dan pusat perdagangan masih memungkinkan ditempuh menggunakan sepeda listrik. Dalam situasi ini, strategi *green marketing* yang menekankan efisiensi biaya operasional, kemudahan pengisian daya, serta kontribusi terhadap lingkungan yang lebih bersih menjadi sangat kontekstual. Pesan pemasaran yang relevan dengan kebutuhan mobilitas harian masyarakat lebih mudah membentuk persepsi positif. Dari sisi ekonomi, masyarakat Kota Bengkulu cenderung mempertimbangkan aspek rasional seperti penghematan biaya bahan bakar dan perawatan kendaraan. Kenaikan harga BBM dan biaya operasional kendaraan bermotor konvensional menjadi faktor pendorong munculnya minat terhadap sepeda listrik. Oleh karena itu, *green*

marketing yang menekankan aspek cost efficiency dan keberlanjutan ekonomi rumah tangga dapat membentuk persepsi bahwa sepeda listrik adalah solusi praktis dan ekonomis, bukan sekadar simbol gaya hidup hijau.

Secara sosial, masyarakat Bengkulu memiliki karakter komunal yang kuat. Rekomendasi dari keluarga, tetangga, atau komunitas memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan kepercayaan. Dalam konteks ini, pengalaman positif pengguna awal sepeda listrik dapat menyebar melalui komunikasi interpersonal dan memperkuat legitimasi produk. Kepercayaan tidak hanya dibangun melalui pesan perusahaan, tetapi juga melalui pengalaman kolektif dan bukti nyata di lingkungan sekitar. Selain itu, kesadaran lingkungan di Kota Bengkulu mulai berkembang, meskipun belum seintens kota-kota besar. Isu polusi udara, kebisingan, dan kemacetan mulai menjadi perhatian masyarakat perkotaan. Green marketing yang dikaitkan dengan kepedulian terhadap lingkungan lokal seperti menjaga kualitas udara kota dan mengurangi emisi akan lebih mudah diterima ketika dikaitkan dengan realitas kehidupan sehari-hari masyarakat Bengkulu.

Kepercayaan menjadi faktor utama, jika sepeda listrik terbukti tahan lama, mudah diperbaiki, serta memiliki layanan purna jual yang jelas di Kota Bengkulu, maka persepsi positif akan berkembang menjadi kepercayaan. Sebaliknya, jika terjadi kendala teknis tanpa dukungan layanan yang memadai, proses pembentukan loyalitas dapat terhambat. Oleh karena itu, keberadaan dealer, bengkel, dan suku cadang lokal menjadi bagian penting dalam memperkuat kepercayaan. Selanjutnya, loyalitas pengguna sepeda listrik di Kota Bengkulu

bukan hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh identitas sosial. Pengguna yang merasa menjadi bagian dari kelompok masyarakat yang peduli lingkungan cenderung mempertahankan pilihannya dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas dapat terwujud dalam bentuk penggunaan berkelanjutan, advokasi informal, serta resistensi untuk kembali menggunakan kendaraan bermotor konvensional. Dengan demikian, Kota Bengkulu memberikan kerangka sosial dan ekonomi yang spesifik dalam memahami hubungan *green marketing*, persepsi nilai lingkungan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Proses tersebut bersifat kontekstual, yang di sebabkan oleh karakteristik mobilitas kota, kondisi ekonomi masyarakat, serta dinamika sosial lokal yang membentuk pengalaman dan makna penggunaan sepeda listrik.