

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1. Penelitian Terdahulu

Penting untuk mencari penelitian sebelumnya serta mempelajari guna membantu para peneliti untuk dapat menyempurnakan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian Pengaruh produk hijau dan promosi hijau *Bring Back Our Bottles* terhadap kepuasan konsumen *The Body Shop* dilakukan dengan menggunakan lima penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai referensi dan data pendukung. Referensi pertama diambil dari jurnal dengan judul *Green Product and Consumer Behavior: An Analytical Study* (Shamsi & Siddiqui, 2017). Penelitian ini dirancang oleh Shamsi, M. S. dan Siddiqui, Z. S. Jurnal milik Rajadurai, Zahari, Esa, Bathmanathan, dan Ishak yang berjudul *Investigating Green Marketing Orientation Practices among Green Small and Medium Enterprises* (Rajadurai, Zahari, Esa, Bathmanathan, & Ishak, 2021). Jurnal berjudul Keputusan Pembelian dalam Memediasi *Green Promotion* dan *Green Price* terhadap kepuasan konsumen (Palupi, 2020) milik Dian Palupi. Selanjutnya jurnal milik M. Sadiq Sohail dengan judul *Green Marketing Strategies: How Do They Influence Consumer-Based Brand Equity?* (Sohail, 2017). Referensi terakhir yaitu jurnal yang dirancang oleh Norazah Mohd Suki dengan judul *Green Product Usage: Structural Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty* (Suki, 2016).

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

NAMA PENELITI	JUDUL	SUMBER	VARIABEL INDEPENDEN	VARIABEL DEPENDEN	METODE PENELITIAN	HASIL
Shamsi, M. S. dan Siddiqui, Z. S.	<i>Green Product and Consumer Behavior: An Analytical Study</i>	<i>Pertanika Journal of Social Science and Humanities, Vol 25, No.4, 2017</i>	<i>Green Product</i>	<i>Consumer Behavior</i>	<i>Quantitative Descriptive Design</i>	Selain kualifikasi pendidikan, variabel demografis lain seperti umur, jenis kelamin, dan penghasilan tidak terdapat hubungan dengan keputusan pembelian Produk Hijau
Jegatheesan Rajadurai, Abdul Rahman Zahari, Elinda Esa, Vathana Bathmanathan, dan Nur Afiqah Mohammad Ishak	<i>Investigating Green Marketing Orientation Practices among Green Small and Medium Enterprises</i>	<i>Journal of Asian Finance, Economics, and Business, Vol 8, No.1, 2021</i>	<i>Greening the Process, Green Supply Chain Management, Green Strategic Policy Initiative, Proactive Energy Conservation, and Green Promotion</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Questionnaires (Quantitative)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari <i>Greening the Process, Green Supply Chain Management, proactive Energy Conservation</i> terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan <i>Green</i>

						<i>Strategic Policy Initiative</i> dan <i>Green Promotion</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
Dian Palupi	Keputusan Pembelian dalam Memediasi <i>Green Promotion</i> dan <i>Green Price</i> terhadap Kepuasan Konsumen	Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen, Vol 10, No.1, 2020	<i>Green Promotion, Green Price</i>	Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil sebesar 24,5% menunjukkan Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Promosi Hijau melalui keputusan pembelian.
M. Sadiq Sohail	<i>Green Marketing Strategies: How Do They Influence Consumer-Based</i>	<i>J. Global Business Advancement</i> Vol 10, No.3, 2017	<i>Green Marketing Mix</i>	<i>Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Quality</i>	<i>Quantitative</i>	<i>Green Product</i> dan <i>Green Place</i> memiliki pengaruh terhadap tiga variabel dependen, <i>Green Promotion</i> memberikan pengaruh terbatas

	<i>Brand Equity?</i>					terhadap loyalitas produk.
Norazah Mohd Suki	<i>Green Product Usage: Structural Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	<i>International Journal of Sustainable Development and World Ecology, Vol 24, No.1, 2016</i>	<i>Product Quality, Corporate Image, Store Image, Product Price</i>	<i>Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	<i>Quantitative</i>	Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh citra perusahaan, citra toko, dan harga produk secara bersamaan dalam penggunaan Produk Hijau

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Dengan adanya bantuan dari penelitian terdahulu, penelitian yang dibuat akan menjadi lebih mudah dan dapat menjadi pelengkap bagi penelitian terdahulu. *State of the art* menjadi salah satu faktor penting pada penelitian. Makna dari *state of the art* sendiri yaitu kebaruan jurnal yang dipilih untuk diteliti, baru berarti masih belum ada penelitian yang meneliti dari *angle*/sudut pandang yang dipilih ataupun dari fenomena lain jika dilihat dari referensi penelitian terdahulu.

State of the art dari penelitian yang dilakukan yaitu masih belum ditemukannya penelitian yang mengangkat *green marketing* dengan strategi promosi hijau *Bring Back Our Bottles* untuk didaur ulang kembali oleh *The Body Shop* serta mengetahui kepuasan konsumen lewat produk hijau dan promosi hijau *BBOB*. Di Indonesia sendiri penelitian terkait pemasaran hijau masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan luar negeri. Penelitian ini ingin mencari tahu apakah ada pengaruh yang kuat terkait produk hijau yang diusung dan promosi hijau terhadap kepuasan konsumen *The Body Shop*, mengingat saat ini Indonesia tengah gencar melakukan pengurangan sampah plastik yang didukung oleh pemerintahan Indonesia.

2.2. Green Marketing

Pada *American Marketing Association* yang ditulis oleh Stevanie (2015, p. 61) menjelaskan terkait *green marketing* atau pemasaran hijau sendiri adalah pemasaran suatu produk yang ramah lingkungan dengan memodifikasi produk tersebut, contohnya melakukan perubahan proses produksi baik dari produk hingga kemasan dan strategi iklan yang dilakukan. *Green marketing* biasa dijual berdasarkan pada manfaat dari lingkungan target audiens, seperti produk/jasa

ramah lingkungan ataupun proses pembuatan dengan menerapkan cara yang ramah lingkungan.

Green marketing adalah suatu proses perencanaan dari bauran pemasaran. Kegiatan ini berguna untuk mengubah kesadaran target audiens terhadap produk/jasa ramah lingkungan, dilakukan dengan cara mengubah produk mulai dari pembuatannya hingga pembungkusan yang lebih ramah lingkungan guna memuaskan target audiens. *Green marketing* dapat mengurangi dampak buruk pada lingkungan serta mengajak target audiens peduli terhadap lingkungan.

The Body Shop berfokus pada kepeduliannya terhadap lingkungan yang dikenal berbasis “*Green Concept*” sejak awal produk kecantikan ini membangun citra hijau bagi perusahaannya. Seluruh kegiatan marketing yang dilakukannya mengusung tema hijau seperti penggunaan bahan dasar alami, *no animal testing*, menggunakan botol hasil daur ulang, hingga *BBOB*. *The Body Shop* mengetahui bahwa masalah yang dihadapi oleh seluruh dunia dan terutama di Indonesia adalah permasalahan lingkungan.

Menurut Singh (2010, pp. 4-5) dalam *green marketing mix* juga sama dengan marketing pada umumnya yaitu memiliki 4P:

1. *Green Product* merupakan produk yang terbuat dari bahan daur ulang dan setelah selesai digunakan produk dapat digunakan kembali ataupun didaur ulang kembali. *Green product* atau akrab disebut produk hijau harus terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, hemat penggunaan air, hemat energi, dan mengurangi *budget* produksi serta tidak membawa dampak buruk bagi lingkungan.

2. *Green Price* pada produk hijau memiliki harga yang lebih murah jika siklus pembuatannya dipertimbangkan dengan baik.
3. *Green Promotion* tahapan ini dimanfaatkan untuk memperkuat kredibilitasnya dengan memanfaatkan alat pemasaran komunikasi seperti penggunaan surel yang menggantikan penggunaan materi cetak.
4. *Green Place* untuk menyukseskan pemasaran produk hijau perusahaan harus menempatkannya di pasar yang luas sehingga dapat dijangkau banyak target audiens.

Pemasaran hijau menjadi strategi komunikasi yang cukup penting bagi industri, fungsi dari pemasaran hijau sendiri adalah untuk menyampaikan pesan terkait kelestarian lingkungan kepada konsumen. Pesan yang diterima serta dipahami oleh konsumen tentunya akan memengaruhi keputusan akhir mereka. Hal ini yang menjadi pertimbangan penggunaan konsep pemasaran hijau khususnya produk hijau dan promosi hijau pada penelitian ini untuk mengukur kepuasan konsumen karena suatu industri harus dengan benar menjalankan strategi pemasaran hijau agar pesan yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang direncanakan industri tersebut.

2.3. *Green Product*

Agustini (2019, p. 64) mengemukakan bahwa statistik menunjukkan hampir sebesar 87% populasi telah mempertimbangkan produk hijau bagi pembangunan ramah lingkungan. Menurut Syafrina (2016, p. 431) *Green Product* merupakan usaha untuk meminimalkan limbah saat proses produksi, memaksimalkan produk sekaligus berbasis ramah lingkungan. Menurut Rath dalam Azmi (2016, p. 23)

definisi dari produk hijau adalah produk yang diproduksi tanpa menyebabkan efek buruk bagi lingkungan serta dapat disebut produk ramah lingkungan.

Agustini (2019, p. 65) berpendapat sebelum mengembangkan produk hijau dan mempromosikannya, perusahaan didorong tidak hanya untuk meraih keuntungan tetapi perlu mempertimbangkan kelestarian lingkungan. *Green Product* memberikan manfaat bagi konsumen serta manfaat sosial yang dapat dirasakan masyarakat. Seperti halnya yang dilakukan *The Body Shop* bahwa selain memiliki kandungan alami dari setiap produk, penggunaan botol yang digunakan untuk mengemas beberapa kategori produknya seperti botol perawatan rambut berukuran 250 ml merupakan hasil dari penggunaan 75% plastik *Post-Consumer Recycled/PCR*.

Agustini (2019, p. 63) juga menyatakan bahwa produk hijau mengusung 3R yang dinamakan *reduce, reuse, recycle* untuk mengurangi penggunaan bahan mentah, produk hijau harus merupakan produk hemat energi, ramah lingkungan, dan dapat terurai. Menurut Peattie dalam Christyanto dan Sutrisna (2018, p. 4) terdapat beberapa dimensi pada produk hijau yaitu sebagai berikut:

1. *Core Product* yaitu suatu produk yang ramah lingkungan dengan kualitas baik, dalam penggunaannya memberikan efisiensi energi serta aman bagi lingkungan.
2. *Tangible of Green Product* merupakan dimensi yang berhubungan dengan kemasan ramah lingkungan dan *green labeling*, penambahan komponen tertentu terkait lingkungan oleh produsen pada produk konvensional yang

diganti menjadi ramah lingkungan, memberikan citra ramah lingkungan dalam pemberian nama *green product*.

3. *Augmented of Green Product* yaitu menghadirkan dan menyediakan kegiatan ramah lingkungan beserta informasi terkait seberapa besar pengaruh produk pada lingkungan bagi konsumen.
4. *Overall Dimensions of Green Product* yaitu penggunaan teknologi yang aman dalam proses produksi produk ramah lingkungan dan penggunaan bahan baku dari pemasok yang berfokus dengan kelestarian lingkungan.

2.4. Green Promotion

Febriani (2019, p. 51) mengemukakan pendapat Kotler terkait promosi yaitu berguna untuk memengaruhi pengambilan keputusan, menginformasikan, dan membuat konsumen terus mengingat produk/jasa yang ditawarkan. Menurut Febriani (2019, p. 51) *Green promotion* atau promosi hijau adalah strategi yang dilakukan untuk melakukan promosi dengan mengusung isu lingkungan.

Kristiana (2018, p. 24) menyebutkan bahwa promosi hijau memiliki tiga jenis yaitu adalah promosi iklan yang terdapat hubungan antara produk/jasa dengan lingkungan, promosi iklan dengan pola hidup sehat dari produk/jasa yang dipasarkan, dan promosi yang menunjukkan citra dari perusahaan berdasarkan pada tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar. Agustini (2019, p. 81) berpendapat bahwa promosi hijau harus disertakan dengan kegiatan yang mendukung agar berjalan efektif, kegiatan tersebut harus dilakukan secara jelas dan hati-hati dengan tidak melakukan klaim yang berlebihan.

Kegiatan promosi hijau yang dilakukan *The Body Shop* salah satunya adalah program *BBOB*. Konsumen diberikan kesempatan untuk mengembalikan kemasan kosong dari produk *The Body Shop* dan bahkan diizinkan mengembalikan kemasan dari produk lainnya. Setiap pengembalian satu buah kemasan kosong dengan produknya akan mendapatkan satu poin bagi pemilik *member card The Body Shop* yang dapat digunakan untuk pemotongan harga pada pembelian selanjutnya. Menurut Agustini (2019, p. 81) promosi hijau melibatkan edukasi dan mengubah pandangan konsumen terkait produk ramah lingkungan.

Menurut Fatimah dan Setiawardani (2019, p. 1093) promosi hijau memiliki dimensi:

1. *Compare between product and the environment* yaitu promosi yang membahas hubungan antara produk/jasa dan lingkungan, tentunya hal ini harus dijelaskan secara jelas terkait penempatan aplikasi lingkungan.
2. *Promote an environmental-friendly lifestyle* yang berarti promosi yang menyorot produk/jasa dengan kebiasaan hidup ramah lingkungan.
3. *Depict the corporate image of environmental responsibility* yaitu promosi yang menampilkan citra perusahaan dalam kewajiban menjaga lingkungan.

2.5. Customer Satisfaction

Philadelvia (2019, p. 24) menuliskan bahwa pelanggan setia didapatkan dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, *customer satisfaction* menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan dari harapan setelah menggunakan suatu produk/jasa. Menurut Agustin (2019, p. 65) suatu produk

dibuat sedemikian rupa harus memberikan kepuasan konsumen dan memenuhi kebutuhan produsen.

e customer satisfaction dapat diukur melalui dimensi:

1. *Fulfilling Changing & New Needs* yang berarti perusahaan dapat memenuhi perubahan dalam kebutuhan konsumen yang berbeda dan kebutuhan baru yang dipengaruhi oleh gaya hidup ataupun *trend* yang *up to date*.
2. *Fulfilling Important Needs* yaitu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan yang dianggap penting bagi konsumen.
3. *Perceived Value* yang berarti perusahaan dapat menciptakan persepsi nilai baik bagi konsumen terhadap suatu produk/jasa.
4. *Affective Response* yaitu respons dari konsumen apakah suka ataupun senang dan memiliki respons yang positif terkait produk/jasa.
5. *Overall Customer Satisfaction* yang berarti perusahaan berhasil menciptakan segala aspek dari produk/jasa yang memberikan kepuasan bagi konsumen.

2.6. Hipotesis Teoretis

Sugiyono (2017, p. 63) berpendapat bahwa hipotesis yang terdapat pada penelitian adalah jawaban temporer atas pertanyaan yang ada pada rumusan masalah. Menurut Shamsi dan Siddiqui (2017, p. 1552) penggunaan produk hijau oleh konsumen dimotivasi dari kesadaran pribadi terhadap lingkungan dan karena kelestarian lingkungan. Berdasarkan pendapat Rajadurai, Zahari, Esa, Bathmanathan, & Ishak (2021, p. 415) promosi hijau tidak menunjukkan pengaruh

yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Palupi (2020, p. 15) mendapatkan hasil sebesar 24,5% bahwa melalui keputusan pembelian, konsumen merasakan kepuasan dengan pengaruh dari promosi hijau. Promosi hijau memberikan pengaruh terbatas terhadap loyalitas produk sedangkan produk hijau dan Tempat Hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, kepercayaan, dan kualitas produk berdasarkan Sohail (2017, p. 239). Suki (2016, p. 6) berpendapat bahwa dalam penggunaan produk hijau, kepuasan konsumen dipengaruhi secara simultan oleh citra perusahaan, citra toko, dan harga produk.

Ditemukan bahwa *Green Marketing* dapat memengaruhi kepuasan konsumen, di antaranya terdapat produk hijau dan promosi hijau. Melalui penelitian ini akan menguji variabel X_1 produk hijau pada Y kepuasan konsumen, X_2 promosi hijau pada Y kepuasan konsumen, serta keduanya yaitu variabel X_1 dan X_2 secara Bersama-sama/simultan terhadap Y apakah akan menunjukkan pengaruh yang signifikan dari program yang dijalankan oleh *The Body Shop*.

Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian

NO.	H_0	H_a
1.	Tidak terdapat pengaruh produk hijau terhadap kepuasan konsumen <i>The Body Shop</i> .	Terdapat pengaruh produk hijau terhadap kepuasan konsumen <i>The Body Shop</i> .
2.	Tidak terdapat pengaruh promosi hijau <i>BBOB</i> terhadap minat kepuasan konsumen <i>The Body Shop</i> .	Terdapat pengaruh promosi hijau <i>BBOB</i> terhadap kepuasan konsumen <i>The Body Shop</i> .
3.	Tidak terdapat pengaruh produk hijau dan promosi hijau <i>BBOB</i> secara bersama-sama/simultan terhadap kepuasan konsumen <i>The Body Shop</i> .	Terdapat pengaruh produk hijau dan promosi hijau <i>BBOB</i> secara bersama-sama/simultan terhadap kepuasan konsumen <i>The Body Shop</i> .

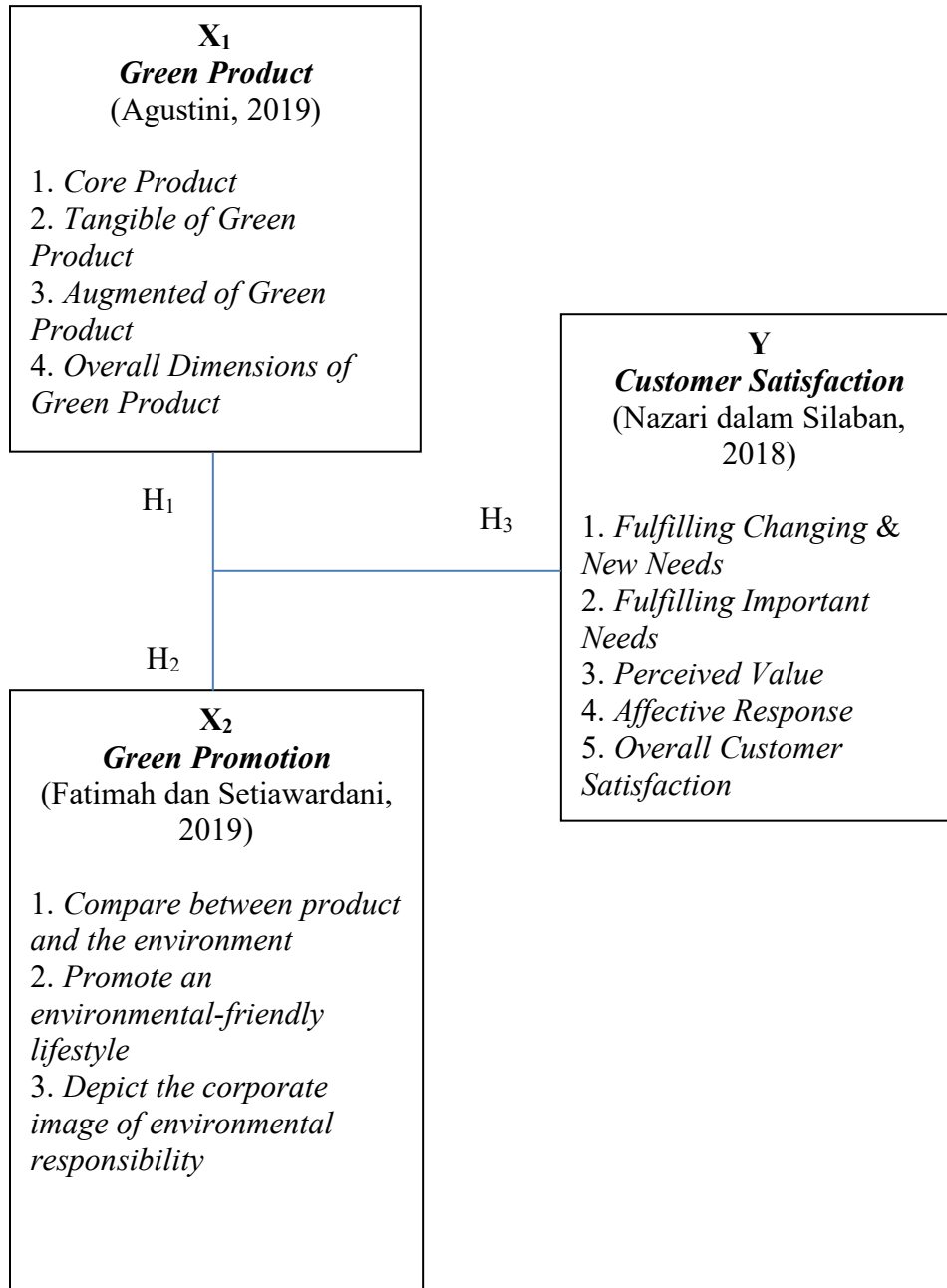
Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Melihat pada penelitian terdahulu yang telah digunakan, adapun hipotesis dari penelitian Pengaruh produk hijau dan promosi hijau *Bring Back Our Bottles* terhadap kepuasan konsumen *The Body Shop* adalah produk hijau dan promosi hijau secara simultan memengaruhi kepuasan konsumen *The Body Shop*. Perlu ditekankan bahwa hipotesis tersebut masih bersifat sementara hingga penelitian ini mendapatkan seluruh data yang dibutuhkan dan selesai dilaksanakan.

2.7. Alur Penelitian

Kerangka teori dari penelitian Pengaruh Produk Hijau dan Promosi Hijau *Bring Back Our Bottles* terhadap Kepuasan Konsumen *The Body Shop* berdasarkan landasan konsep adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021