

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Teori didefinisikan sebagai seperangkat konsep, asumsi dan generalisasi perilaku dalam berbagai organisasi. Teori digunakan sebagai acuan dasar sebagai rangka dalam menyusun penelitian. Landasan teori merupakan ciri bahwa suatu penelitian bersifat ilmiah untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2017). Berikut terdapat beberapa hasil penelitian berupa jurnal maupun skripsi yang mengarah pada penelitian antara lain:

1. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) yang Dimediasi oleh *Variable Brand Image*” ditulis oleh Gizel Gynalda Kartono dan I Gde Ketut Warmika pada jurnal E-Manajemen Unud tahun 2018, ISSN: 2302-8912. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *brand loyalty* pada AMDK merek Aqua dengan peran *brand image* dalam memediasi model. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Metode penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dan responden penelitian meliputi 100 orang mahasiswa program non regular Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan teknik analisis data menggunakan teknik analisis jalur (*analysis path*) dan uji sobel. Berdasarkan hasil analisa, pada penelitian ini disimpulkan bahwa pertama, *green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. kedua, *green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand*

loyalty. Ketiga, *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* serta keempat, *brand image* mampu memediasi model yaitu pengaruh *green marketing* terhadap *brand loyalty* pada AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) Aqua. Sehingga, pada penelitian ini menunjukkan semakin kuat *green marketing* yang diperoleh maka semakin kuat pula persepsi konsumen (*brand image*) serta *brand loyalty* yang ada pada pelanggan AMDK Aqua.

2. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Packaging* Terhadap *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee” ditulis oleh I Gusti Ayu Widya Sari dan Putu Yudi Setiawan pada jurnal E-Manajemen Unud tahun 2017, ISSN: 2302-8912. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *green marketing* dan *packaging* yang mempengaruhi *brand image* dan loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffe di Bali. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 104 orang dengan menggunakan dua metode yaitu metode *purposive sampling* dan *incidental sampling*. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kemudian diukur dengan 13 indikator menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan uji konfirmatori serta uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa pertama, variabel *green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. kedua, *packaging* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Ketiga, *green marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Keempat, *packaging* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kelima, *brand*

image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini juga dijelaskan bahwa variable *green marketing* memiliki pengaruh langsung paling tinggi sebesar 0,510 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 terhadap *brand image* dan loyalitas pelanggan sehingga hal ini menunjukkan *green marketing* memiliki peran dalam menciptakan citra merek dan peningkatan loyalitas pelanggan *starbucks Cofee* di Bali.

3. Penelitian dengan judul “Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh Variable *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Fashion Merek *Uniqlo* di Denpasar)” ditulis oleh M. Ega Nandaika dan Ni Nyoman Rsi Respati pada jurnal E-manajemen tahun 2021, ISSN: 2302-8912. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa peran variabel *brand image* dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk fashion *Uniqlo*. Populasi penelitian ini yaitu pengguna fashion merek *Uniqlo* di Denpasar dan sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil analisa data menunjukkan bahwa pertama, *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* fashion *Uniqlo* di Denpasar. Kedua, *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion *Uniqlo*. Ketiga, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian fashion merek *Uniqlo* serta keempat, variable *green marketing* secara parsial dapat mempengaruhi

keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar.

4. Penelitian dengan judul “Factor-Faktor Pemasaran Hijau (*Green Marketing*) yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Novotel Bandung)” yang ditulis Afradila and Indrawati (2018) pada jurnal sosiohumanitis pada tahun 2018, ISSN: p1410-9263. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor pemasaran hijau dalam mempengaruhi loyalitas konsumen hotel Novotel Bandung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif pendekatan kuantitatif. Responden berjumlah 400 pelanggan Novotel Bandung, yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner menggunakan google form. Serta, teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan analisa dengan menggunakan empat variable bebas yang diteliti, menunjukkan bahwa pertama *value* (nilai) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Kedua, *Brand* (merek) memiliki berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Ketiga, *Relationship* (hubungan) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Keempat *Green Equity* (ekuitas hijau) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen hotel novotel Bandung.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak terlepas dari peranan pemasaran. Pemasaran memiliki peran penting dalam menunjang dan

mendukung aktivitas perusahaan. Menurut Kotler 2009: 9 dalam (Laksana, 2008) Pasar atau market yaitu *“is a group of buyers and sellers who meet and make transactions to get a certain product”* yang mengandung arti bahwa pasar adalah sekelompok pembeli dan penjual yang bertemu dan melakukan transaksi untuk mendapatkan suatu produk tertentu.

American Marketing Associaton (AMA) dalam (Fandy & Diana, 2016) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan, himpunan serangkaian organisasi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi stakeholder (pelanggan, klien, mitra serta masyarakat umum). *“Marketing is an individual or group activity through the process of creating, exchanging and offering to meet human and social needs”* berdasarkan yang berarti pemasaran merupakan suatu aktivitas individu atau kelompok melalui proses menciptakan, mempertukarkan dan menawarkan dalam memenuhi kebutuhan manusia dan sosial Kotler 2009:9 dalam (Laksana, 2008). *Kotler dan Amstrong 2011 dalam (Logiawan & Subagio, 2014)* mengemukakan bahwa *“Marketing is the company's process of creating value for customers and building strong customer relationships to achieve value from customers as feedback”* yang berarti pemasaran adalah proses perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mencapai nilai dari pelanggan sebagai umpan balik (feedback).

Berdasarkan beberapa defnisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen melalui penawaran suatu produk yang bertujuan memperoleh nilai pelanggan.

2.2.1.1 Tujuan Pemasaran

Suatu perusahaan melakukan aktivitas pemasaran dengan melibatkan konsumen. Kotler dan Keller (Noor, 2014) mengemukakan tujuan utama dari pemasaran yaitu untuk mengetahui serta memahami dalam rangka pemenuhan pelanggan hingga pada akhirnya produk yang sampai kepada konsumen sesuai dengan harapan dan memiliki tingkat jual yang tinggi. Menurut Kuncoro 2011(Mardia dkk., 2021) membagi tujuan pemasaran menjadi tiga jenis yaitu:

1. Menyampaikan isu pelanggan tentang produk dan fitur baru yang dimiliki perusahaan yaitu suatu upaya yang dilakukan melalui penyampaian informasi terkait produk atau fitur baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Mengingatkan pelanggan mengenai merek perusahaan yaitu aktivitas pemasaran melalui produk atau fitur baru memungkinkan ingatan konsumen terhadap merek perusahaan.
3. Meningkatkan dan mempengaruhi konsumen atau pelanggan dalam melakukan pembelian produk

2.2.2 Green Marketing

Pemasaran dengan konsep hijau "*Green Marketing*" pertama kali dikenal pada akhir tahun 1980 hingga tahun 1990 pada abad ke 20. Green marketing menjadi banyak perhatian sebagai akibat dari kesadaran masyarakat mengenai isu

lingkungan dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Untuk mendapatkan peluang dan memastikan standar hidup yang lebih baik dan berkelanjutan, konsep green marketing hadir sebagai solusi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang baru bagi industry sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan (Gokarn, 2013, Rahayu, 2017).

American Marketing Assosiation (AMA) mengemukakan *definisi green marketing* sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan serta pengembangan produk yang dirancang untuk meminimalkan efek negative pada lingkungan fisik untuk meningkatkan kualitas suatu produk “*Green Maketing (A-case Study of The Sub-Industry in Turkey oleh (Kirgiz, 2016)*”. Definisi lain menyebutkan bahwa green marketing berperan dalam terciptanya kesejahteraan lingkungan pemasarannya. (Charter dalam Chodhary A. & Gokarn 2013, dalam jurnal (Rahayu dkk., 2017) mendefinsiskan *green marketing* sebagai manajemen strategis dan bertanggung jawab dengan mengidentifikasi, mengantisipasi serta memnuhi kebutuhan stakeholder yang tidak memiliki dampak terhadap kesejahteraan manusia dan lingkungan. Serta green marketing menurut Polonsky 2011, (Mandasari & Sumartini, 2020) merupakan aktivitas yang dirancang sehingga dapat mengetahui keinginan konsumen dalam menggunakan suatu produk yang tidak menyebabkan dampak buruk bagi lingkungan. Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli dapat disimpulkan bahwa green marketing merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang tidak memberikan dampak negative atau ramah lingkungan sehingga dapat memberikan keberlangsungan perusahaan.

Green marketing muncul karena adanya kesadaran perusahaan akan kebutuhan konsumen. Penerapan *green marketing strategy* memiliki tujuan dalam meningkatkan performa kepercayaan konsumen melalui produk inovasi terbaru. Keberhasilan suatu perusahaan melalui produk yang diminati konsumen harus dapat mempertahankan keberhasilan system pemasaran dan mempertahankan kelestarian lingkungan (Saxena & Khandelwal, 2012 (Santoso & Fitriyani, 2016).

Menurut Sumarsosno dan Giyatno, 2012 dalam (Ekowati & Saputra, 2015) penerapan *green marketing* dilakukan perusahaan dalam memenuhi tuntutan konsumen mengenai produk ramah lingkungan dan sebagai bentuk tanggungjawab terhadap permasalahan lingkungan. Pentingnya pengimplementasian dari *green marketing* untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen serta mengurangi dampak negative terhadap lingkungan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif (Chen 2012, dalam jurnal Kartono & Warmika, 2018). Hal ini merupakan harapan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diterapkan dengan beberapa startegi dan upaya sehingga pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian secara ulang (loyal) (Romadoni 2017,Sawitri & Rahanatha, 2019).

2.2.2.1 Tahapan Pemasaran Hijau

Pada buku *Green Maketing (A-case Study of The Sub-Industry In Turkey* oleh (Kirgiz, 2016) menyebutkan terdapat beberapa tahapan dalam pemasaran hijau yaitu:

- a. Tahap pertama, penargetan hijau merupakan tahapan yang mempertimbangkan produksi produk hijau untuk lingkungan konsumen.
- b. Tahap kedua, pengembangan strategi merupakan tahapan pada produksi produk hijau dan non hijau berlanjut, dengan mengembangkan strategi yang mengarah ke lingkungan dan mengidentifikasi kebijakan lingkungan. seperti meningkatkan energi, memajukan serta menghasilkan sedikit limbah.
- c. Tahap ketiga, orientasi lingkungan merupakan tahapan perusahaan dalam mengutamakan proses produksi produk hijau dibandingkan non-hijau. Produk hijau terus dikembangkan untuk memastikan kesesuaian dengan kebijakan yang ada mengenai produk ramah lingkungan.
- d. Tahap keempat, Perusahaan hadir sebagai perusahaan yang bertanggungjawab secara social. Pada tahap ini, perusahaan tidak hanya terlibat dalam isu-isu hijau melainkan juga mengenai masalah social (lingkungan perusahaan).

2.2.2.2 Manfaat Penerapan Green Marketing (Pemasaran Hijau)

Terdapat beberapa manfaat atau keuntungan yang didapat perusahaan dalam menerapkan konsep green marketing pada *buku Green Marketing (A-case Study of The Sub-Industry In Turkey oleh (Kirgiz, 2016)* diantaranya:

- a. Mendapatkan Keuntungan yang Lebih Besar (*Much More Profit*)

Limbah yang dihasilkan dari suatu aktivitas produksi menjadi permasalahan lingkungan dan menjadi bagian permasalahan perusahaan

seperti limbah (bahan kimia) yang dihasilkan serta energi yang digunakan. Pencegahan masalah dalam hal lingkungan yang mungkin dihadapi di masa depan dengan berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran hijau untuk mengurangi biaya marjinal. dapat menjadi factor yang membantu perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang lebih.

b. Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*)

Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui beberapa strategi seperti membedakan produk dari pesaing. Peningkatan kualitas dan produktivitas serta melakukan manfaat bagi perusahaan dan lingkungan merupakan peluang untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membuat bisnis dengan kegiatan yang peka terhadap lingkungan akan membuat perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif. Menurut Taylor dan Barker 2004, 158 (Kirgiz, 2016) manajemen dan kinerja lingkungan yang baik dalam menghasilkan suatu produk, akan membantu perusahaan untuk mendapatkan keunggulan diantara peaing.

c. Peningkatan Pangsa Pasar (*The Increase in the Market Share*)

Pemasaran hijau digunakan sebagai alat strategis bagi perusahaan dalam memiliki nilai lebih di mata konsumen. Meningkatkan minat dan kesadaran terhadap kelestarian lingkungan menjadikan konsumen rela untuk membayar lebih produk ramah lingkungan tersebut. Hal ini akan menjadi keuntungan bagi perusahaan.

d. Mampu Menghasilkan Produk yang Lebih Baik (*Capble of Producing Better Products*)

Menghasilkan produk hijau akan dianggap memiliki nilai lebih dibandingkan produk non-hijau. Selain meningkatkan keuntungan, perusahaan yang memproduksi produk hijau akan menjadi lebih dipercaya konsumen.

2.2.3 Green Product (Produk Hijau)

2.2.3.1 Definisi Green Product

Menurut Kotler dan Armstrong, 2001 dalam (Rahayu dkk., 2017) produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar dapat menarik minat, dibeli, digunakan serta dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada konsep pemasaran hijau biasa dikenal dengan produk hijau. *Green product* dirancang untuk meminimalisir penggunaan sumber daya pada saat proses produksi dan mengurangi dampak negative terhadap lingkungan yang dapat merugikan selama produksi (Albino et al, 2009; Okada & Mais, 2010 dalam (Santoso & Fitriyani, 2016). Produk hijau didasarkan pada pemeliharaan lingkungan alam dengan melindungi energi, sumber daya serta menurunkan atau menghilangkan limbah dan zat beracun (Ottman, et al 2006, dalam (Kirgiz, 2016).

Produk hijau merupakan suatu produk yang dapat meminimalisir kerusakan lingkungan karena produk tidak mengandung bahan yang berbahaya bagi lingkungan, dan hemat energi pada proses produksi serta penggunaan tidak mencemari tanah, air dan udara (Miranti, 2012 dalam (Lestari dkk., 2020). Sedangkan, menurut Ottman 2011 dalam (Setyaningrum & Madiawati, 2017) *green product* merupakan produk yang dapat tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan serta pengemasan yang terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *green product* merupakan produk ramah lingkungan, tidak berbahaya bagi lingkungan sekitar serta dalam penggunaannya dapat mendukung pelestarian lingkungan.

2.2.3.2 Karakteristik Green Product

Terdapat beberapa karakteristik *green product* menurut Ottman 2006:55 dalam (Widelia dkk., 2015) yaitu:

1. Produk tidak mengandung racun atau toxic
2. Produk dapat bertahan lama
3. Bahan baku dapat didaur ulang
4. Bahan baku yang digunakan terbuat dari bahan daur ulang
5. Bahan yang digunakan tidak merusak lingkungan
6. Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan kecuai dibutuhkan
7. Penggunaan produk tidak merusak lingkungan
8. Kemasan yang digunakan minimal dan menyediakan produk refill.
9. Tidak membahayakan Kesehatan manusia dan hewan
10. Menggunakan seminimal sumber daya dalam penggunaan
11. Sedikit dan bahkan tidak menghasilkan limbah akibat kemasan dalam jangka waktu singkat.

2.2.3.3 Dimensi atau Indikator Green Product

Indikator *green product* terbagi menjadi tiga (Pankaj dan Vishal 2014, dalam (Hanifah dkk., 2019), yaitu:

1. *Green product* bermanfaat bagi lingkungan artinya penggunaan produk tersebut tidak memiliki dampak negative dan meminimalisir kerusakan sehingga tidak mencemari lingkungan.
2. Kinerja *Green Product* artinya kinerja dari produk sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
3. Bahan baku *green product* artinya material yang ada pada green product tidak berbahaya, aman dan tidak mencemari lingkungan.

2.2.4 *Green Packaging* (Kemasan Hijau)

2.2.4.1 Definisi *Green Packaging*

Pengemasan diartikan sebagai usaha yang dilakukan pelaku bisnis supaya produk sampai ke konsumen dengan keadaan baik dan bertujuan untuk melindungi produk dari penyebab kerusakan (fisik, kimia, biologis serta mekanis Mario 2015, dalam (Sari & Setiawan, 2017). Kemasan memungkinkan konsumen mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan informasi yang tercetak di kemasan seperti berat, harga, tanggal kadaluwarsa, bahan produk dan detail penggunaan. Kemasan pada konsep hijau dikenal sebagai *green packaging* (kemasan hijau). Bagian upaya dalam menarik perhatian konsumen perusahaan melalui kemasan ramah lingkungan disebut dengan *green packaging* (Drakovic et al, 2009; dalam (Santoso & Fitriyani, 2016).

Perusahaan menggunakan kemasan sebagai media dalam penyampaian atribut produk dan citra merek. (Brcker & Van Rompany 2011, dalam (Santoso & Fitriyani, 2016). Selain itu Vertegh et al, 2005; Ruwani et al 2014 dalam (Santoso & Fitriyani, 2016) menyatakan bahwa motivasi konsumen dalam pembelian

produk, pemberian kesan serta informasi mengenai produk dengan kualitas tinggi merupakan bagian dari fungsi kemasan (*packaging*). Permasalahan yang membahayakan kelestarian lingkungan adalah posisi kemasan produk. Kerusakan disebabkan sebagian dari produk kemasan yang tidak dapat didaur ulang. Sehingga, implementasi utama berkaitan dengan lingkungan pembuatan kemasan merupakan bagian dari penghentian limbah (Kirgiz & Endemir 2013 dalam (Kirgiz, 2016)

2.2.4.2 Manfaat Kemasan (Packaging)

Menurut Mahkota 2014 dalam (Nerys & Radito, 2019) mengemukakan bahwa terdapat tiga manfaat utama dalam pemberian kemasan pada produk antara lain: 1. Manfaat komunikasi, yaitu manfaat sebagai media penyampaian kepada konsumen terkait informasi produk seperti komposisi produk, tanggal kadaluwarsa, berat atau isi, petunjuk pemakaian dan informasi lainnya (label halal, SNI, Sertifikasi dari lembaga yang berwenang)

2. Manfaat Fungsional, yaitu manfaat yang memperhatikan fungsi dari suatu kemasan produk seperti, memberikan kemudahan, penyimpanan serta perlindungan dari kerusakan baik fisik maupun kimia.
3. Manfaat Perseptual yaitu manfaat dalam memberikan penekanan persepsi kepada konsumen sehingga tertanam dalam benak konsumen. misalnya kemasan Tupperware terbuat dari material plastic yang tebal dan terdapat logo SNI sehingga dapat memberikan persepsi konsumen bahwa kemasan tersebut awet dan aman untuk digunakan.

2.2.4.3 Dimensi atau Indikator Green Packaging

Rokka & Uustitalo 2008; Rund 2009; Draskovic 2009 et al. 2009 dalam (Santoso & Fitriyani, 2016) mengemukakan beberapa indikator kemasan ramah lingkungan (*green packaging*) yaitu:

1. Kemasan dapat didaur ulang
2. Kemasan dapat digunakan kembali (Reuse)
3. Kemasan terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang
4. Material yang tidak terbuat dari bahan yang berbahaya.

2.2.4.4 Kode atau Simbol Kemasan Plastik

Kode atau symbol kemasan plastic bertujuan untuk membantu perusahaan daur ulang dalam mengidentifikasi bahan dasar pada kemasan plastic. Terdapat beberapa symbol pada kemasan plastic diantaranya yaitu (Astuti dkk., 2020)

- a. Tipe 1: PET (*PolyethyleneTerephthalate*) yaitu terbuat dari bahan anatinomi trioksida berbahaya dalam pengolahan ataupun daur ulangnya, sebab antinomi trioksida dapat berupa masuk berupa debu melalui system pernafasan. Cenderung digunakan sekali pakai dan melunak pada suhu 80°C
- b. Tipe 2: HDPE (*High Density Polyethylene*) yaitu bahan plastic aman untuk mencegah reaksi kimia dan mempunyai sifat bahan keras, kuat, buram dan tahan suhu tinggi dan dapat didaur ulang serta melunak suhu 75°C. Contoh pada wadah minuman komersil (susu, jus, soda), detergen,

sampo, cairan pembersih berbahan kimia, serta beberapa kantong plastik.

- c. Tipe 3: PVC (*Polivinil Clorida*) yaitu bahan yang sulit didaur ulang dan tidak disarankan untuk wadah makanan dan minuman. Biasa ditemukan pada botol sampo, sabun, dan cairan pembersih.
- d. Tipe 4: LDPE (*Low Density Polyethylene*) yaitu bahan plastic yang terbuat dari minyak bumi (*thermoplastic*). Bahan ini bersifat kuat, fleksibel tembus cahaya dan proteksi terhadap uap air. Biasa ditemukan pada kantong kresek dan plastic pembungkus (*cling wrap*).
- e. Tipe 5: PP (Polipropilene) yaitu bahan plastic terbaik karena sifat kuat, tahan panas, stabil suhu tinggi dan dapat didaur ulang. Biasa digunakan pada botol minuman, kotak makanan serta wadah margarin dan yoghurt serta melunak pada suhu 140°C.
- f. Tipe 6: PS (Polystyrene) yaitu bahan plastic bersifat kaku. Buram dan sulit didaur ulang. Tidak dianjurkan untuk pembungkus makanan dan minuman karena bahan styrene terkandung dapat mudah menyebar pada makanan berbahaya bagi reproduksi, kesehatan otak dan syaraf.
- g. Tipe 7: PC (Polycarbonate) yaitu bahan yang tidak dianjurkan untuk wadah makanan dan minuman karena kandungan Bisphenol-A bagi system reproduksi, imunitas, bersifat ringan transparan dan tidak mudah pecah.

2.2.5 *Brand Image* (Citra Merek)

2.2.5.1 Definsi Brand Image

Merek adalah sebuah istilah, nama, symbol, tanda serta rancangan dari individu atau kelompok pelaku bisnis yang bertujuan untuk membedakan produk baik berupa barang atau jasa dengan produk pesaing (American Marketing Association yang dikutip Kotler 2000 dalam (Cece, 2015). Merek (*Brand*) menjadi ciri khas dan menjadi identitas bagi suatu produk sehingga dapat dikenal dan diingat oleh konsumen. Seorang pemasar harus mempunyai kemampuan dalam menempatkan citra merek yang baik dalam benak dan pikiran konsumen (Kotler dan Armstrong 2008, dalam (Dewi & Aksari, 2017). Peranan *brand image* penting dalam suatu bisnis karena dapat mempengaruhi reputasi dan menggambarkan kinerja perusahaan (Abd El-Salem et all, 2013 dalam Kartono & Warmika, 2018).

Menurut Tjiptono 2005, dalam (Mardika & Nikmah, 2018) *Brand image* berarti gambaran mengenai asosiasi serta keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selanjutnya, Kotler 2002, dalam (SanjiwanI & Suasana, 2019) mengemukakan *Brand Image* merupakan ide, kesan serta keyakinan yang ada pada benak konsumen terhadap suatu merek. Citra Merek juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang diingat dan tertanam saat mendengar slogan suatu produk Kotler, 2009 dalam (Kartono & Warmika, 2018). Dapat disimpulkan *brand image* merupakan persepsi positif konsumen yang terbentuk melalui keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Suatu *brand* dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan yang diberikan pada suatu produk (Kartajaya 2014 dalam (Sawitri & Rahanatha,

2019). Citra merek dibangun melalui pemikiran, kesan serta pengalaman terhadap suatu merek sehingga akan membentuk sikap terhadap merek tertentu (Setiadi 2003; (Dewi & Aksari, 2017). Membangun citra merek yang positif dapat diwujudkan melalui program atau strategi marketing yang kuat terhadap produk dengan cara yang unik dan berbeda dengan produk lain (Mustikarillah 2011, Dewi & Aksari, 2017).

2.2.5.2 Aspek *Brand Image* (Faktor Pendukung Brand Image)

Keller 2008; (Lieusbun, 2014) menjelaskan terdapat tiga aspek yang dimiliki oleh *brand image* yaitu:

1. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek) yaitu kekuatan suatu merek dalam benak konsumen sehingga menghasilkan sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap merek akibat adanya pembentuk asosiasi merek.
2. *Favorability of Brand Association* (Kesukaan Asosiasi Merek) yaitu kesan positif yang dihasilkan terhadap penggunaan suatu merek, akibat keuntungan dari penggunaan merek dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek) yaitu kelebihan yang dimiliki asosiasi merek sehingga menjadi pembeda antara merek satu dengan yang lainnya sehingga menciptakan keunggulan bersaing dan dapat menjadi alasan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

2.2.5.3 Dimensi atau Indikator Brand Image

Brand image memiliki ciri atau sifat khas yang membedakan dengan produk pesaing ataupun produk sejenis (Haryantana dan Ekawati 2015; (Roshan & Sudiksa, 2019). Menurut Shimp 2014; (Roshan & Sudiksa, 2019) terdapat empat indikator dari *brand image* yaitu:

1. Daya ingat konsumen terhadap merek, yaitu ingatan yang tertanam dalam benak konsumen terhadap logo, symbol, lambang ataupun slogan terhadap suatu merek tertentu.
2. Kualitas (mutu) berkaitan dengan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen dengan merek tertentu.
3. Citra produk merupakan persepsi dan pandangan, kesepakatan serta informasi yang berkaitan dengan merek dari produk tertentu.
4. Keunikan merupakan kesan yang diperoleh konsumen terhadap produk merek tertentu yang tidak dimiliki produk lain bahkan produk sejenis.

2.2.6 *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

2.2.6.1 Definsi *Brand Loyalty*

Keunggulan bersaing merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam menerapkan aktivitas pemasaran. Keberhasilan perusahaan dapat terlihat pada tingkat loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Menurut Kotler 2009:351 dalam (Mandasari & Sumartini, 2020) pentingnya loyalitas pelanggan untuk dikenali pelaku bisnis untuk menentukan strategi dalam upaya meraih, memperluas serta mempertahankan pasar.

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang tercermin melalui sikap sebagai evaluasi melalui kekuatan dan stabilitas sehingga mendorong tanggapan untuk melakukan pembelian secara berulang dalam mendapatkan produk suatu merek Jung 2013 dalam (Simajuntak & Purba, 2020). Rachmawati 2010 dalam (Mandasari & Sumartini, 2020) inti dari perusahaan adalah loyalitas pelanggan, karena dengan adanya loyalitas pelanggan yang sesuai maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Keterikatan dan hubungan antara perusahaan dengan konsumen merupakan bagian dari loyalitas pelanggan Smith dan Wright 2004 (Mandasari & Sumartini, 2020).

Loyalitas merek menurut Chiffman dan Kanuk 2009 (Novalina dkk., 2018) suatu bentuk perilaku serta sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu merek. Kemudian, Menurut Kotler dan Keller 2012 (Windayati & Chrynaputra, 2020) *brand loyalty* adalah komitmen kuat konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk atau jasa tertentu di masa depan dan tidak terpengaruh dengan situasi dan kondisi yang menyebabkan peralihan perilaku. Selanjutnya, loyalitas merek (*brand loyalty*). Sehingga, dapat disimpulkan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai keinginan serta kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang terhadap merek tertentu dalam kurun waktu jangka panjang.

2.2.6.2 Karakteristik pelanggan yang Loyal

Griffin 2005 dalam buku etta Mamang Sangadji dan Sophiah 2018 (Firanazulah dkk., 2021) terdapat empat karakteristik atau ciri pelanggan yang loyal:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*): hal ini menunjukkan konsumen setia dalam melakukan pembelian secara berkala terhadap produk pada satu perusahaan.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (*purchases across refers other*): hal ini menunjukkan kesetiaan konsumen yang mana tidak hanya membeli produk tertentu melainkan juga produk lain pada satu perusahaan.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*): hal ini menunjukkan konsumen yang setia akan merekomendasikan produk serta menyakinkan kepada orang lain sehingga menggunakan produk dari perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan sikap acuh dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*): hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia tidak akan terpengaruh dengan kondisi dan situasi yang menyebabkan peralihan perilaku.

2.2.6.3 Dimensi atau Indikator Brand Loyalty

Menurut Tjiptono 2005 (Sibagariang & Nursanti, 2010) loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dapat diukur melalui beberapa indikator antara lain:

1. Pengukuran perilaku (*behaviour measures*), hal ini menunjukkan sebagai tingkah laku konsumen dalam pembelian ulang suatu merek. Perilaku loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek.

2. Pengukuran kepuasan (*measuring satisfaction*), hal ini menunjukkan sebagai kepuasan yang didapatkan konsumen dalam penggunaan suatu merek tertentu.
3. Pengukuran biaya berpindah ke merek lain (*cost switching cost*), hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan memiliki kecenderungan dalam memikirkan factor biaya jika berpindah ke merek lain.
4. Pengukuran kesukaan terhadap merek (*measuring like the brand*), hal ini menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal terhadap merek dikarenakan kesukaan konsumen terhadap merek tertentu.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan penjelasan mengenai gambaran hubungan antara variable yang ada pada penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan beberapa variable, yaitu variable independent (bebas) *green product* dan *green packaging*, variable intervening (*brand image*) dan variable dependen (terikat) *brand loyalty*, Maka dari itu, perlu untuk mengetahui bagaimana skema pada penelitian ini.

Pemasaran merupakan aktivitas suatu perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, sehingga mendapatkan nilai dari pelanggan. Aktivitas pemasaran memiliki peranan dan fungsi penting serta berhubungan terhadap keberlangsungan suatu bisnis. Beragam upaya dilakukan pemasar melalui startegi yang diterapkan dalam aktivitas pemasaran. Meningkatnya kepedulian masyarakat dan perusahaan mengenai isu

lingkungan menyebabkan munculnya upaya dalam meminimalisir dampak negative dengan strategi *green marketing* (pemasaran hijau) yang dilaksanakan perusahaan melalui *green product* (produk hijau) dan *green packaging* (kemasan hijau).

Green product disebut juga sebagai produk ramah lingkungan, dalam penggunaannya tidak berbahaya bagi keberlangsungan hidup sehingga meminimalisir bahaya dampak negative terhadap lingkungan. *Green packaging* (kemasan hijau) merupakan upaya perusahaan dalam menambah nilai produk melalui kemasan ramah lingkungan. *Green product* dan *green packaging* sebagai bagian dari *green marketing*, diharapkan akan mampu mendorong konsumen dalam melakukan pembelian terhadap merek (*brand*) tertentu. Kesan positif yang didapatkan melalui konsep dan inovasi strategi *green marketing*, mampu menimbulkan rasa kesetiaan berupa komitmen atau perilaku terhadap produk merek tertentu (*brand loyalty*). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kartono & Warmika, 2018) yang menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Santoso & Fitriyani, 2016) menyatakan bahwa *green packaging* dan *green product* berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.

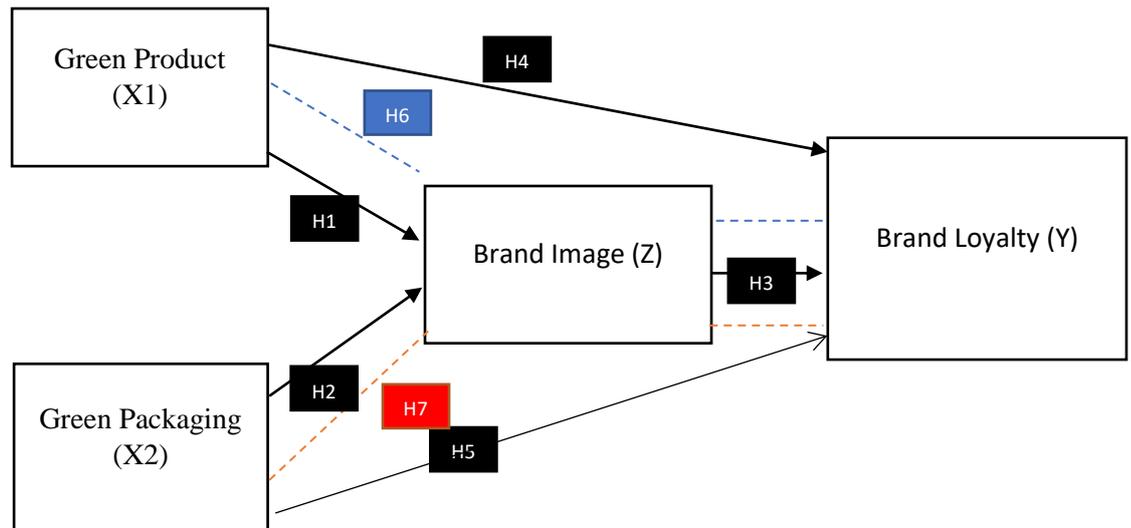
Brand image merupakan persepsi yang timbul dari konsumen terhadap penggunaan barang atau jasa, yang dapat menimbulkan loyalitas terhadap suatu merek. Penerapan inovasi strategi yang dilakukan perusahaan, akan mampu memberikan persepsi atau kesan positif dari konsumen pada suatu perusahaan. Konsumen cenderung beranggapan bahwa *green product* memiliki kualitas dan nilai yang lebih dibandingkan dengan produk pada umumnya serta produk dengan

kemasan yang dapat didaur ulang. Sehingga, melalui *brand image* yang positif akan memperkuat loyalitas merek terhadap suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Lieusbun, 2014) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki peran terhadap *loyalty* apabila terdapat image positif pada benak konsumen. Penelitian lain menunjukkan bahwa *brand image* yang baik akan mendorong atau memotivasi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Strategi inovasi yang dilakukan perusahaan tidak terlepas dari tujuan perusahaan. Aktivitas pemasaran yang baik dijadikan upaya dalam menjangkau konsumen maupun pelanggan. sehingga eksistensi bisnis tetap terjaga. Penerapan *green marketing* melalui *green product* dan *green packaging* serta didukung dengan adanya *brand image* yang positif terhadap perusahaan akan mampu menumbuhkan kesetiaan atau loyalitas terhadap produk suatu perusahaan.

Maka berdasarkan pemaparan diatas, gambaran kerangka berpikir pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis meruakan ungkapan yang berupa jawaban sementara atas masalah pada penelitian yang ditunkan dari kerangka pemikiran, dan bersifat sementara sehingga kebenarannya harus diuji secara empiris melalui analisis (data lapangan) Umi Narimawati 2008:20 dalam (Okadiani dkk., 2019). Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dan atas pertimbangan rumusan masalah maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut yaitu:

H1: *Green product* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* produk pada Tupperware di Surabaya.

H2: *Green packaging* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada produk Tupperware di Surabaya

H3: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk Tupperware di Surabaya

H4: *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk Tupperware di Surabaya

H5: *Green Packaging* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk Tupperware di Surabaya

H6: *Green Product* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image* produk Tupperware di Surabaya

H7: *Green Packaging* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image* produk Tupperware di Surabaya