

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal.

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2000 : 6).

Kinerja pemasaran menurut Tjiptono (2008 : 239) kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan

bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Hasil penelitian Waskito dan Harsono (2011) menemukan bahwa konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang tumbuh pada produk ramah lingkungan. Namun demikian hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tumbuhnya tingkat kesadaran tersebut belum disertai dengan *action* atau keputusan pembelian produk hijau. Akan menjadi suatu penelitian yang menarik apabila dengan menggunakan responden yang sama yakni warga kota Joglosemar dengan menggunakan konsep yang dikemukakan Chen dan Chang (2012), bahwa persepsi nilai produk, resiko produk, dan tingkat kepercayaan terhadap produk mungkin menjadi faktor mengapa mereka belum meningkatkan sikap mereka dari *attention* menjadi *intention to buy*.

a. Fungsi Konsep Pemasaran dalam Perusahaan

Konsep pemasaran selalu berusaha untuk menentukan keinginan konsumen yang mereka rencanakan. Organisasi menggunakan riset pemasaran untuk menentukan keinginan tersebut. Konsep penjualan dilakukan jumlah dan jenis personalia yang terlihat dalam pemasaran. Tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya.

Pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian menyakinkan konsumen agar bersedia membelinya, pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen lebih dulu (Swasta, 2002: 22).

Konsep pemasaran sebagai fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Triton, 2008: 43).

Usi (2008: 28) suatu konsep pemasaran dalam melayani pasarnya, yaitu :

1) *Mass marketing (undiffrenstiated marketing)*

Konsep pemasaran didasarkan pada mass market, yang menganggap suatu pasara sebagai suatu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massa, dan promosi massa suatu produk. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomi sehingga biaya dan harganya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial.

2) Produk *variety marketing* (*differentiated marketing*)

Perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya didasarkan pada kualitas, ukuran, model dan warna.

3) Target *Marketing*

Konsep pasar didasarkan pada segmentasi pasar yang dianggap paling potensial dan menguntungkan serta mengembangkan produk dan program pedipilih.

Konsep pemasaran menciptakan suatu hubungan bagi seluruh kegiatan di perusahaan. Konsep pemasaran yang jelas dan konseptual dapat mendukung iklim koordinasi yang tepat yang lebih efisien dibandingkan dengan proses administrasi yang ada. Selain pemasaran yang berorientasi pada profit dan kepuasan konsumen, saat ini pemasaran juga mempunyai tanggung jawab sosial diantaranya pemasaran yang peduli akan lingkungan atau biasa kita kenal dengan istilah *green marketing*.

b. *Green Marketing*

Green marketing adalah suatu proses pemasaran dan produksi barang atau jasa yang lebih mengutamakan keramahan terhadap lingkungan. *Green marketing* sebaiknya dilakukan oleh semua perusahaan di dunia, karena sekarang ini lingkungan kita semakin rusak karena adanya pemanasan global (*global warming*). *Global warming*

terjadi karena kandungan CO₂ (karbondioksida) dalam udara di bumi ini sangatlah melimpah dibandingkan dengan kandungan O₂ (oksigen).

Green marketing merupakan pemasaran yang menggunakan isu tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. *Green marketing* adalah suatu proses pemasaran dan produksi barang atau jasa yang lebih mengutamakan keramahan terhadap lingkungan (Sugi, 2017: 2). Menurut Ottman, *et al* dalam (Sugi, 2017: 3), mengemukakan bahwa dimensi *green marketing*, dengan mengintegrasikan lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru (*green product*) dan komunikasi (*green communication*). Tujuan dari *green marketing* adalah untuk memperbaiki hubungan antara industri dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian, dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup.

Menurut Suwarwan *et al* dalam Kusuma (2017: 35), mengklasifikasikan produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui.

Yazdanifard dalam Paysal (2017: 772), mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industri.

Berdasarkan deskripsi di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *green marketing* adalah suatu proses pemasaran dan produksi barang atau jasa yang lebih mengutamakan keramahan terhadap lingkungan.

2. Green Product

Produk hijau (*green product*) sebagai ilustrasi dari barang atau produk yang dihasilkan oleh produsen yang terkait dengan rasa aman dan tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan hidup. Di samping itu, produk bersih juga dikaitkan dengan penggunaan bahan baku yang senantiasa memperhatikan generasi mendatang, produk bersih juga bertujuan untuk mengurangi sampah (*waste*) baik dari prosesnya maupun dari daur hidup produk tersebut.

Menurut Shabani *et al* dalam Ahmad (2016: 35), produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang. Produk hijau membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah.

Menurut Ottman dalam Ahmad (2016: 35), mendefinisikan produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang.

Menurut Shaputra dalam Ridwan (2018: 82), mengemukakan produk hijau adalah produk yang berwawasan lingkungan, yang dirancang dan

diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya.

Berdasarkan deskripsi di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa produk hijau (*green product*) adalah suatu produk yang berwawasan lingkungan yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya.

a. Arti penting *green product*

Menurut Retnawati (2012: 4) menyatakan bahwa terdapat pilihan strategi untuk mengkapitalisasi meningkatnya permintaan *green product*, yaitu :

- 1) Menciptakan produk dengan karakter dan komposisi yang memiliki dampak kepada lingkungan yang lebih kecil.
- 2) Meningkatkan penggunaan bahan mentah yang lebih efisien atau yang *renewable* (terbarukan). Kertas misalnya tidak lagi hanya bisa dibuat dari bubur kertas yang berasal dari batang kayu.
- 3) Mengefisienkan penggunaan kemasan dan penggunaan bahan kemasan yang *biodegradable* atau minimal bisa digunakan ulang (*re-use*).
- 4) Mengefisienkan pemakaian energi dalam proses produksi.
- 5) Meningkatkan ketahananlamaan (*durability*).

Menurut Ridwan (2018: 83-84), *green product* atau yang bisa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang serta tidak berbahaya bagi lingkungan dan makhluk hidup.

b. Indikator *green product*

Indikator *green product* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Elkington *et al* dan Rath dalam Roby (2014: 1311), diantaranya (1) tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia, (2) kemasan yang ditimbulkan produk, (3) material bahan baku, dan (4) sertifikat *ecolabel* / sertifikat produk ramah lingkungan.

3. *Green Advertising*

Green advertising adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini dapat termasuk suatu seri dari elemen elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan.

Wu dan Choo dalam Bestari (2016: 3) berpendapat bahwa *green advertising* merupakan iklan suatu produk atau merk yang mengklaim tentang lingkungan, dimana terdapat beberapa variasi seperti klaim sederhana terhadap keramahan lingkungan yang dimulai dari proses produksi, produk, hingga citra perusahaan yang menekankan tanggung

jawab lingkungan atau kampanye publik yang mempromosikan perilaku perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Menurut Zinkhan dan Carlson dalam Ridwan (2018: 84), *green advertising as promotional messages that may appeal to the needs and desires of environmentally concerned*". Pengertian tersebut dapat diartikan iklan hijau adalah suatu iklan yang mempromosikan suatu produk hijau untuk menarik minat konsumen peduli lingkungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk yang ramah lingkungan.

Menurut Tiwari dalam Ridwan (2018: 84), *green advertising are advertisements that promote products, services, ideas or organizations ability to help or reduce environmental harm*. Pengertian tersebut dapat diartikan iklan hijau adalah iklan yang mempromosikan produk, layanan, gagasan, atau kemampuan organisasi untuk membantu atau mengurangi kerusakan lingkungan.

Berdasarkan deskripsi di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *green advertising* mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra khususnya persepsi tentang *Green Brand* karena iklan hijau tersebut mengkhususkan untuk merek yang mempunyai tujuan peduli pada lingkungan, dan tujuan akhir dari iklan yaitu untuk menciptakan keputusan pembelian. salah satu strategi pemasaran yang mengkaitkan antara iklan dengan isu isu lingkungan sehingga konsumen bisa membedakan dengan iklan iklan produk lainnya.

a. Indikator *green advertising*

Green advertising merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengkaitkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan sehingga konsumen bisa membedakan *green advertising* dengan iklan-iklan produk lainnya. Indikator *green advertising* menurut Karna dalam Ridwan (2018: 84), terdapat 5 (lima) komponen dari *green advertising* yaitu :

- 1) Tujuan iklan yaitu mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan serta mempromosikan gaya hidup sehat.
- 2) Kerangka pesan dalam *green advertising* merupakan susunan yang kuat untuk iklan yang terdiri tentang judul iklan, hak cipta, dan ilustrasi warna yang dicantumkan dalam iklan.
- 3) Elemen pesan dalam *green advertising* merupakan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki oleh pengiklan.
- 4) Manfaat konsumen adalah manfaat utama yang dikomunikasikan dalam iklan baik dalam teks atau visual yang disampaikan dalam *green advertising*.
- 5) Faktor pendukung merupakan nilai dasar atau tujuan akhir yang akan disampaikan oleh *green advertising*.

Green advertising merupakan iklan yang mempunyai kriteria, secara eksplisit maupun implisit mempromosikan tentang lingkungan biofisik, mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan produk

maupun jasa yang ramah lingkungan, dan mempresentasikan perusahaan yang peduli pada lingkungan.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen, maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 177), kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2012: 146), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 43), mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Berdasarkan deskripsi di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi.

a. Strategi Kepuasan Konsumen

Usaha mewujudkan kepuasan konsumen tidaklah mudah, tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi.

Pada hakikatnya, strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu penyedia jasa.

Menurut Tjiptono (2011: 321) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif.

1) Strategi ofensif

Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

2) Strategi defensif

Usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para

pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler, 2009: 140), ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) menyediakan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka.

2) *Ghost shopping*

Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Kemudian melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan. Perusahaan berusaha untuk mengamati apa yang menyebabkan pelanggan bisa berpindah ke produk atau jasa lain.

4) Survei kepuasan pelanggan

Survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, sebagai berikut :

a) *Directly reported satisfaction*

Melakukan pengukuran secara langsung melalui pertanyaan tentang tingkat kepuasan pelanggan.

b) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem analysis*

Pelanggan diminta untuk mengungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran-saran perbaikan.

d) *Importance-performance analysis*

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

c. Indikator kepuasan konsumen

Indikator kepuasan konsumen Kotler (2009: 36) antara lain :

- 1) Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
- 2) Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Mendukung adanya kemungkinan unsur-unsur yang dapat mendukung penelitian ini, maka peneliti memberikan gambaran penelitian terdahulu yang relevan, yaitu penelitian yang disusun oleh :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Ridwan (2018), dengan judul Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* Terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green product* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Variabel *green advertising* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Variabel *green brand* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mareta Harlia Savitri (2016), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Hijau dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk hijau dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga premium dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Kristanti Laksmi Bestari (2016), dengan judul Pengaruh *Green Brand Image*, *Green Advertising* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

variabel *green brand image* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *green advertising* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ika Syafrina (2016), dengan judul *Pengaruh Green Product (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green product* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Bambang Supriadi (2017), dengan judul *Green Product And Its Impact on Customer Satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green product* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

C. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data terkumpul (Arikunto, 2010: 130). Anggapan sebagai satu hipotesis juga merupakan data tetapi karena kemungkinan bisa salah, apabila akan digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan harus diuji dahulu dengan memakai data hasil observasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Konsumen yang sangat terlibat dengan lingkungan (kelompok keterlibatan tinggi) secara intrinsik termotivasi untuk waspada terhadap

atribut lingkungan dari produk. Konsep di atas menunjukkan adanya hubungan antara keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian konsumen, di mana sebelum konsumen memutuskan untuk membeli *green product*, mereka cenderung untuk melibatkan diri terlebih dahulu agar mereka mengetahui *green product* tersebut dan mempersempit pilihan dari *green product* tersebut agar mudah dalam memilih. Keterlibatan konsumen hijau sangat berpengaruh pada lingkungan, sehingga konsumen yang peduli terhadap lingkungan harus terlibat dalam memilih atribut produk paling tepat.

H₁ : *Green product* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk air minum merek Aqua.

Green advertising yang mengemas sebuah iklan dalam bentuk yang lebih peduli terhadap lingkungan akan membawa dampak pada suatu produk yang ramah lingkungan. Masyarakat dan konsumen tidak perlu khawatir terhadap iklan yang mengganggu lingkungan sekitar. Oleh karena itu diperlukan keterlibatan konsumen sehingga akan menambah pengetahuan konsumen serta akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen yang meyakinkan calon pembeli.

H₂ : *Green advertising* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk air minum merek Aqua.

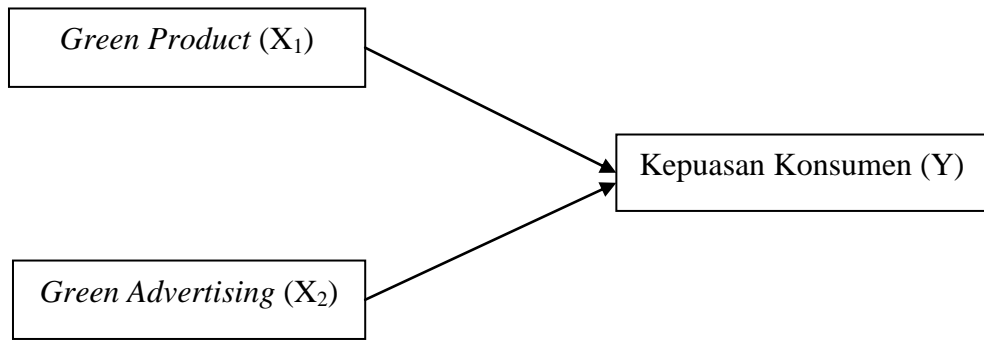
D. Kerangka Pemikiran

Isue lingkungan hidup sudah menjadi fokus bisnis dewasa ini. Perhatian pada kondisi alam telah mengubah paradigma pandangan perusahaan,

pemasar, dan konsumen untuk memberi kontribusi pada perubahan menuju kebaikan bagi alam itu sendiri. Salah satu strategi pemasaran yang sedang marak dengan isu ramah lingkungan yaitu *green product*. *Green product* dimaknai sebagai pemasaran ramah lingkungan untuk meminimalisir dampak rusaknya lingkungan.

Green product akan semakin bertumbuh dan dewasa (*grow and mature*), memanfaatkan peluang akan memberi peluang meningkatkan *market share* dalam persaingan. Isu lingkungan semakin berkembang dengan pesat dikalangan masyarakat dengan adanya *global warming*. Meningkatnya perhatian masyarakat membuat semakin banyak perusahaan yang bersedia untuk menerima tanggung jawab lingkungan.

Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatian pada isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan dimaknai sebagai area yang potensial sebagai strategi bisnis. Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu *green product* dan *green advertising* sedangkan dalam membangun kepuasan konsumen yaitu variabel dependen. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir