

**PENGARUH MANFAAT MEREK HIJAU DAN CITRA
MEREK HIJAU TERHADAP LOYALITAS MEREK HIJAU**

(Studi Pada Konsumen “*Love Beauty and Planet*” di Seluruh Indonesia)

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Lourna Mega Valentina

NPM: 16 03 22566

Fakultas Binsis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA,

AGUSTUS 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 584/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Rabu, 5 Agustus 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Dr. C. Handoyo Wibisono, MM. | (Ketua Penguji) |
| 2. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | (Anggota) |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Lournna Mega Valentina
NPM 160322566

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Lournna Mega Valentina telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji. Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

Skripsi

**PENGARUH MANFAAT MEREK HIJAU DAN CITRA
MEREK HIJAU TERHADAP LOYALITAS MEREK HIJAU**

(Studi Pada Konsumen “*Love Beauty and Planet*” di Seluruh Indonesia)

Tahun 2020



Disusun oleh:

Lourna Mega Valentina

NPM: 16 03 22566

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Wenefrida Mahestu N Krisjanti.,SE.,M.Sc.IB,Ph.D

Agustus 2020

Skripsi
PENGARUH MANFAAT MEREK HIJAU DAN CITRA
MEREK HIJAU TERHADAP LOYALITAS MEREK HIJAU
(Studi Pada Konsumen “Love Beauty and Planet” di Seluruh Indonesia)

TAHUN 2020

yang disusun oleh

Lourna Mega Valentina

NPM: 16 03 22566

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 5 Agustus 2020

dan dinyatakan telah menemui syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Program Studi Ekonomi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji

Yogyakarta,

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH MANFAAT MEREK HIJAU DAN CITRA MEREK HIJAU TERHADAP LOYALITAS MEREK HIJAU

(Studi Pada Konsumen “*Love Beauty and Planet*” di Seluruh Indonesia)

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta,

Yang menyatakan



Lournna Mega Valentina

KATA PENGANTAR

Peneliti memanjatkan puji dan syukur sebesar kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang berlimpah. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak pihak yang telah memberikan bantuan kepada penelitian dalam berbagai macam bentuk. Dukungan yang diberikan tersebut sungguh membantu dan memberikan kontribusi positif bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Menyadari atas bantuan yang telah diberikan, peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan penghormatan yang tinggi kepada setiap pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti.,SE.,M.Sc.IB,Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan serta masukan hingga proses penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir menjadi mudah terlaksana.
2. Keluarga, Ibu dan Bapak saya yang saya kasihi dan telah merawat saya serta memberikan doa yang terbaik untuk kelancaran dan kesuksesan saya.
3. Bapak dan Ibu dosen, serta staf/karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mendidik dan memberikan pelayanan selama peneliti kuliah di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

4. Teman, teman-teman saya yang mau mendampingi, mendukung dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik dan lancar.
5. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Peneliti sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena ini segala bentuk kritik dan masukan yang membangun dari pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta,

Peneliti



Lournna Mega Valentina

MOTTO

I can do all this through Christ who gives me strength.

(Philippians 4:13)



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN MOTTO	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1. Produk Hijau (<i>Green Product</i>).....	7
2.2. Pemasaran Produk Hijau (<i>Green Marketing</i>).....	7
2.3. Manfaat Utilitarian (<i>Utilitarian Benefits</i>).....	8
2.4. Manfaat Ekspresif Diri (<i>Self Expressive Benefits</i>)	9
2.5. Risiko Produk Hijau yang Dirasakan (<i>Green Perceived Risk</i>). 10	
2.6. Citra Merek Produk Hijau (<i>Green Brand Image</i>).....	11

2.7. Loyalitas Merek Produk Hijau (<i>Green Brand Loyalty</i>).....	12
2.8. Penelitian Terdahulu.....	15
2.9. Kerangka Penelitian.....	22
2.10. Pengembangan Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Lingkup Penelitian.....	26
3.2. Metode Pengumpulan Data	27
3.3. Uji Instrumen.....	28
3.4. Metode Analisis Data	30
3.5. Mediasi	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Karakteristik Responden	36
4.2. Analisis Data	38
4.3. Pembahasan	52
BAB V KESIMPULAN	58
5.1. Kesimpulan.....	58
5.2. Implikasi Manajerial.....	59
5.3. Keterbatasan Penelitian	60
5.4. Penelitian Selanjutnya	61
5.5. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1. Hasil Face Validity	32
Tabel 4.1. Deskripsi Usia Responden.....	39
Tabel 4.2. Deskripsi Kota Domisili Responden	40
Tabel 4.3. Deskripsi Uang Saku Per Bulan	41
Tabel 4.4. Nilai AVE.....	43
Tabel 4.5. Nilai <i>Cross Loading</i>	44
Tabel 4.6. Nilai <i>Composite Reliability</i>	45
Tabel 4.7. Nilai Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	46
Tabel 4.8. <i>Bootstrapping Result</i>	47
Tabel 4.9. Hasil <i>Spesific Indirect</i>	51
Tabel 4.10. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	25
Gambar 3.1. Model Luar.....	35
Gambar 3.2. Hubungan antara Variabel Independen, Mediator dan Dependen	38
Gambar 4.1. Tampilan Hasil PLS Algorithm.....	42
Gambar 4.2 Hubungan Citra Merek Produk Hijau Memediasi Manfaat Utilitarian terhadap Loyalitas Merek Produk Hijau	49
Gambar 4.3. Hubungan Citra Merek Produk Hijau Memediasi Manfaat Ekspresif Diri terhadap Loyalitas Merek Produk Hijau.....	50

PENGARUH MANFAAT MEREK HIJAU DAN CITRA MEREK HIJAU TERHADAP LOYALITAS MEREK HIJAU

(Studi Pada Konsumen “Love Beauty and Planet” di Seluruh Indonesia)

Disusun oleh :

Lourna Mega Valentina

NPM : 16 03 22566

Pembimbing

Wenefrida Mahestu N Krisjanti.,SE.,M.Sc.IB,Ph.D

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pembentukan citra merek produk hijau melalui persepsi pelanggan tentang manfaat utilitarian dan manfaat ekspresif diri yang terkait dengan merek hijau dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek produk hijau. Selain itu terdapat risiko produk hijau yang dirasakan untuk mengetahui respon perilaku pembelian terhadap merek hijau. Studi ini dilakukan pada konsumen “Love Beauty and Planet” di seluruh Indonesia. Data dikumpulkan dengan menggunakan survei online melalui *link* “Google Form” yang diperuntukan bagi individu yang mengetahui produk hijau dan pernah membeli dan menggunakan produk “Love Beauty and Planet”. Hasil menunjukkan bahwa pemberian manfaat utilitarian dan manfaat ekspresif diri dapat secara langsung meningkatkan citra merek produk hijau. Juga, manfaat utilitarian dan citra merek produk hijau memiliki pengaruh langsung pada loyalitas merek hijau. Citra merek hijau juga dapat memediasi antara manfaat utilitarian dan manfaat ekspresif diri.

Kata kunci : Citra Merek Produk Hijau, Loyalitas Merek Produk Hijau, Risiko Produk Hijau yang Dirasakan, Manfaat Ekspresif Diri, Manfaat Utilitarian.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini, masyarakat telah mengubah cara pandang dan pola pikir mereka yang semakin sadar akan pentingnya produk yang ramah lingkungan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan maraknya produk hijau (*green product*) yang sedang tren di kalangan anak muda saat ini. Adanya peningkatan kesadaran akan produk hijau, ini menjadi waktu yang tepat bagi perusahaan untuk memperhatikan aspek lingkungan pada produk dan bisnisnya. Perusahaan diharapkan menerapkan sistem baru mengenai konsep *green marketing*. *Green marketing* itu sendiri didefinisikan oleh *American Marketing Association* menjadi tiga aspek, yaitu pemasaran produk yang diduga aman bagi lingkungan, pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan secara fisik atau meningkatkan kualitas, dan upaya organisasi untuk menghasilkan, mempromosikan, mengemas dan memperbarui dengan cara yang responsif terhadap kepentingan ekologi (Lam et al., 2016).

Produk kosmetik pada jaman sekarang ini telah menjadi tren bagi kalangan remaja hingga dewasa. Salah satu produk kosmetik yang sekarang menjadi tren adalah produk-produk kecantikan yang ramah terhadap lingkungan, seperti Love Beauty and Planet. Merek Love Beauty and Planet ini memiliki sebuah misi untuk

menciptakan suatu produk kecantikan dengan meminimalisir dampak buruk terhadap kerusakan lingkungan. Merek Love Beauty and Planet juga berkomitmen dalam meminimalisir jejak karbon yang dihasilkan pada saat produksi dan distribusi, atau bahkan tidak sama sekali meninggalkan jejak karbon. Tidak hanya itu produk Love Beauty and Planet juga menggunakan bahan-bahan vegan dan tidak diuji terhadap hewan. (www.lovebeautyandplanet.com, diakses pada tanggal 9 April 2020).

Kebiasaan *green consumer* atau konsumen produk hijau sebelum setia kepada suatu produk atau jasa, tentunya mereka akan memperhatikan dan mempertimbangkan dampak dari produk yang akan mereka konsumsi. Setelah memiliki informasi akan produk atau jasa tersebut maka konsumen biasanya telah memiliki keputusan untuk setia atau tidak dengan barang tersebut. Tentunya ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan, salah satunya adalah citra merek hijau atau *green brand image* disini juga memiliki peranan penting, ketika merek tersebut memberikan persepsi yang positif kepada pelanggan maka hal itu juga akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen. Citra merek produk hijau atau *green brand image* yang baik tentunya akan mendominasi pikiran konsumen untuk memilih produk atau jasa tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah manfaat utilitarian berpengaruh terhadap citra merek produk hijau?
2. Apakah manfaat ekspresif diri berpengaruh terhadap citra merek produk hijau?
3. Apakah manfaat utilitarian berpengaruh terhadap loyalitas merek produk hijau?
4. Apakah manfaat ekspresif diri berpengaruh terhadap loyalitas merek produk hijau?
5. Apakah citra merek hijau berhubungan terhadap loyalitas merek produk hijau?
6. Apakah risiko hijau yang dirasakan berpengaruh terhadap citra merek produk hijau?
7. Apakah citra merek hijau memediasi manfaat utilitarian terhadap loyalitas merek hijau?
8. Apakah citra merek hijau memediasi manfaat ekspresif diri terhadap loyalitas merek produk hijau?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh manfaat utilitarian terhadap citra merek produk hijau.
2. Menganalisis pengaruh manfaat ekspresif diri terhadap citra merek produk hijau.
3. Menganalisis pengaruh manfaat utilitarian terhadap loyalitas merek produk hijau.
4. Menganalisis pengaruh manfaat ekspresif diri terhadap loyalitas merek produk hijau.
5. Menganalisis pengaruh citra merek hijau terhadap loyalitas merek produk hijau.
6. Mengevaluasi pengaruh risiko hijau yang dirasakan terhadap citra merek produk hijau.
7. Mengevaluasi citra merek hijau yang memediasi manfaat utilitarian terhadap loyalitas merek produk hijau.
8. Mengevaluasi pengaruh citra merek hijau yang dimediasi oleh manfaat ekspresif diri terhadap loyalitas merek produk hijau.

1.4. Manfaat Penelitian

Pembahasan mengenai manfaat utilitarian, manfaat ekspresif diri, risiko produk hijau yang dirasakan, citra merek produk hijau dan loyalitas merek produk hijau ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat Manajerial

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan agar dapat menjadi evaluasi bagi pemasar dalam meningkatkan citra merek hijau dan loyalitas konsumen terhadap merek hijau.

2. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat mengkonfirmasi tentang teori-teori yang ada dalam penelitian ini.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I berisi tentang latar belakang masalah yang membahas alasan penelitian ini dibuat, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II berisi tentang teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III berisi tentang lingkup penelitian, lokasi dan waktu penelitian, metode pengumpulan pengujian instrumen, dan alat analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV berisi tentang karakteristik responden, tahapan analisis data yang digunakan dalam proses penelitian serta pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Pada Bab V berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang menjawab dari tujuan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, lalu memberikan saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Produk Hijau (*Green Product*)

Produk ramah lingkungan yang biasa disebut juga sebagai produk hijau merupakan segala sesuatu yang bersifat tidak merusak lingkungan serta dapat menjaga dan melestarikan lingkungan sekitar. Produk hijau (*green product*) adalah sebuah produk yang dihasilkan dengan tidak menimbulkan dampak bagi Kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan hidup (Kasali, 2005). Pada intinya, *green product* merupakan sebuah upaya untuk meminimalkan limbah Ketika proses produksi namun disamping itu produknya juga harus memenuhi syarat ramah lingkungan. D'Souza et al., (2006) mengungkapkan kriteria *green product* sebagai berikut :

1. Persepsi produk : konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.
2. Kemasan : kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terkait dengan kepedulian lingkungan oleh pelanggan.
3. Komposisi isi : bahan daur ulang dengan pemakaian batas tertentu serta memiliki kerusakan minimum terhadap lingkungan.

2.2. Pemasaran Produk Hijau (*Green Marketing*)

Kotler dan Keller (2007) mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang ada dalam individu dan kelompok agar mendapatkan seperti yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen lebih dari yang diharapkan konsumen sehingga terciptanya nilai bagi pelanggan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Sedangkan, pemasaran produk hijau (*green marketing*) merupakan konsep yang meliputi semua kegiatan pemasaran yang dikembangkan untuk merangsang dan mempertahankan perilaku konsumen yang peduli dengan lingkungan (Chen dan Chang, 2013a). Pemasaran produk hijau tentunya akan melibatkan pengembangan dan promosi produk dan layanan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan tanpa merugikan dampak lingkungan (Chen dan Chang, 2014). Ketika ingin meluncurkan produk hijau ini, maka kampanye pada pasar produk hijau merupakan hal penting untuk menentukan berapa banyak manfaat yang dapat konsumen peroleh dari produk tersebut.

2.3. Manfaat Utilitarian (*Utilitarian Benefits*)

Manfaat sebuah merek dapat mengacu pada persepsi bahwa konsumen itu membentuk sebuah merek, berdasarkan dengan manfaat produk yang akan

didapatkan oleh konsumen. Mereka mungkin berpikir manfaat utilitarian sebagai atribut penting dari merek hijau, karena terarah pada manfaat barang tersebut baik secara fungsi maupun secara nilai yang didapatkan oleh konsumen.

Meskipun manfaat utilitarian sangat penting karena mereka mempengaruhi penilaian sikap konsumen secara keseluruhan terhadap merek, beberapa peneliti berpendapat bahwa manfaat emosional juga penting, ketika konsumen mencoba untuk membedakan merek secara lebih jauh.

Manfaat utilitarian menurut Hernowo (2005:23-27) terbagi menjadi tiga yaitu :

1. *Saving* : sebuah persepsi konsumen terhadap manfaat penghematan (harga yang lebih murah), pengorbanan waktu dan usaha untuk mendapatkan sebuah produk.
2. *Quality* : meningkatkan kualitas yang lebih tinggi dan memberikan harga tetap sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. *Convenience* : sebuah kemudahan dalam memperoleh suatu produk.

2.4. Manfaat Ekspresi Diri (*Self Expressive Benefits*)

Ekspresi diri merupakan sebuah ciri-ciri kepribadian pada masing-masing individu. Manfaat ekspresif diri ini berarti bahwa setiap individu memiliki kebebasan untuk memilih suatu produk, merek, dan barang yang diinginkan sesuai dengan identitas dirinya. Tentunya, akan memiliki manfaat yang sesuai dengan karakter pada

masing-masing individu. Manfaat sebuah merek mengacu pada konsumen yang menentukan persepsi pada sebuah merek, berdasarkan dengan atribut produk yang akan dilakukan untuk mereka (Nagar, 2015).

Konsumen menganggap bahwa merek memiliki fungsi yang baik jika mereka menemukan suatu kualitas merek yang memuaskan dan kemudian mereka mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut (Nagar, 2015). Menurut hierarki Maslow, manfaat ekspresif diri ini artinya menarik kebutuhan ego dari pelanggan. Artinya bahwa kebutuhan itu dibentuk berdasarkan dengan ekspresif diri untuk memenuhi kebutuhan serta tetap mementingkan persepsi manfaat dari suatu produk.

Tidak seperti manfaat utilitarian, manfaat ekspresif diri juga berfokus pada kebutuhan konsumen untuk ekspresi sosial dan citra diri (Parker, 2009). Konsumen akan membentuk sikap positif jika suatu merek membuat mereka merasa superior dan melambungkan status mereka di masyarakat.

2.5. Risiko Produk Hijau yang Dirasakan (*Green Perceived Risk*)

Chen dan Chang (2012) mendefinisikan risiko produk hijau yang dirasakan itu sebagai harapan negatif dari konsekuensi lingkungan yang terkait dengan perilaku pembelian. Pada dasarnya, konsumen akan lebih senang dan lebih mungkin untuk membeli produk dari perusahaan yang bertanggungjawab secara sosial dan

lingkungan (Chen dan Chang, 2012). Persepsi risiko produk hijau diukur dalam item-item seperti ada sesuatu yang salah dengan performa lingkungan, pemakaian produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, kemungkinan bahwa menggunakan produk akan berdampak negatif terhadap lingkungan. Persepsi risiko adalah bentuk interpretasi atau penilaian terhadap situasi risiko yang didasarkan pada pengalaman atau keyakinan yang dimiliki (Slovic, 2000). Konsumen akan bersedia melakukan pembelian pada merek hijau apabila produk dari merek tersebut dapat memberikan sebuah manfaat dan informasi yang dapat dipercaya.

2.6. Citra Merek Produk Hijau (*Green Brand Image*)

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang membahas suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Menurut Keller (2000) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

1. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

2.7. Loyalitas Merek Produk Hijau (*Green Brand Loyalty*)

Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu *behavioral* dan *attitudinal*. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keperilakuan (*behavioral*), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan *attitudinal* maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek.

Chaudhuri & Holbrook (2001) mengidentifikasi bahwa merek dapat mempengaruhi pembelian kembali yang terdiri dari perilaku, atau pembelian, loyalitas, sedangkan sikap merek. Loyalitas merek ini ada kaitannya dengan beberapa nilai unik yang terkait merek. Selain itu, pelanggan mempercayai bahwa merek-merek "*high end*" akan dapat mempengaruhi sikap serta loyalitas pelanggan, hal ini dapat berkontribusi pada pangsa pasar yang lebih besar dan harga yang lebih premium di pasaran.

Menurut Nancy Giddens (2002), konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.

5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.



2.8. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu ini akan memaparkan penelitian yang sebelumnya memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu dimaksudkan untuk mendapatkan beberapa referensi untuk memperkaya penelitian ini. Berikut adalah penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	PENULIS	TUJUAN PENELITIAN	HIPOTESIS	VARIABEL AMATAN	METODE PENELITIAN	KESIMPULAN
1.	<i>“The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk pada loyalitas merek dan niat pembelian kembali di kalangan	- H1 : Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. - H2 : Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. - H3 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas	Variabel Independen : Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk. Variabel Dependen : Loyalitas merek dan Niat pembelian kembali.	- Sampel : 150 responden. - Subjek : dilakukan di wilayah Gauteng. - Objek : semua pria yang berdomisili di Afrika Selatan yang berpotensi menggunakan produk kosmetik pria bermerek,	Hasil empiris didukung semua hipotesis penelitian mengemukakan secara signifikan kecuali H2. Studi mengautentifikasi bahwa faktor-faktor seperti kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas produk

	<i>brands in South Africa</i> ” (Richard Chinomona, Eugene Tafadzwa Maziriri, 2017)	konsumen laki-laki dari merek kosmetik di Afrika Selatan.	merek. - H4 : Loyalitas merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian kembali.		antara usia 18 dan 65. - Alat Ukur : SEM. - Alat Statistik yang dipakai : SPSS 20.00 dan PLS.	yang berperan dalam merangsang loyalitas merek serta niat pembelian kembali di Afrika Selatan.
2.	<i>“Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction”</i> (Chen dan Chang, 2013)	Tujuan penelitian ini untuk menggabungkan literatur tentang pemasaran hijau dan hubungan pemasaran ke dalam kerangka manajerial baru kepercayaan hijau. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan hubungan antara kualitas hijau yang dirasakan, risiko yang dirasakan hijau, kepuasan hijau, dan kepercayaan hijau.	- H1 : kualitas hijau yang dirasakan berhubungan positif dengan kepuasan hijau. - H2 : risiko hijau yang dirasakan berhubungan negatif dengan kepuasan hijau. - H3 : kepuasan hijau secara positif berhubungan dengan kepercayaan hijau. - H4 : kualitas yang dirasakan hijau secara positif berhubungan dengan kepercayaan hijau. - H5 : risiko yang dirasakan hijau	Variabel Independen : Kualitas Hijau yang Dirasakan, Risiko Hijau yang Dirasakan. Variabel Dependen : Kepuasan Hijau.	- Sampel : Penelitian ini dikirim 750 kuesioner kepada konsumen secara acak sampe dan 248 kuesioner yang valid. - Subjek : dilakukan di Taiwan. - Objek : konsumen Taiwan yang memiliki pengalaman pembelian informasi dan produk elektronik di Taiwan. - Alat Ukur : SEM.	Penelitian ini menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan hijau negatif berkaitan dengan kedua kepuasan hijau dan kepercayaan hijau. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan hijau dan dua penentu nya - kualitas yang dirasakan hijau dan risiko yang dirasakan hijau - yang sebagian

			berhubungan negatif dengan kepercayaan hijau.		- Alat Statistik yang Dipakai : AMOS 17.0.	dimediasi oleh kepuasan hijau.
3.	<i>“Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust”</i> (Yi-Chun Huang and Minli Yang, 2012)	Tujuan dari penelitian ini untuk mengembangkan kerangka kerja asli untuk mengeksplorasi pengaruh nilai yang dirasakan hijau dan risiko yang dirasakan hijau pada niat pembelian hijau dan untuk membahas peran mediasi kepercayaan hijau.	- H1 : nilai persepsi hijau terkait positif dengan kepercayaan hijau. - H2 : risiko yang dirasakan hijau terkait negatif dengan kepercayaan hijau. - H3 : Kepercayaan hijau secara positif terkait dengan niat pembelian hijau. - H4 : nilai persepsi hijau terkait positif dengan niat beli hijau. - H5 : Risiko anggapan hijau terkait negatif dengan niat pembelian hijau.	Variabel Independen : pengaruh merek hijau. Variabel Dependen : niat pembelian hijau.	- Sampel : Penelitian ini mengirim 800 kuesioner kepada konsumen yang dijadikan sampel. Ada 258 kuesioner yang valid. - Subjek : dilakukan di Taiwan. - Objek : dipilih secara acak dari "2009 Yellow Book of Taiwan". - Alat Ukur : SEM. - Alat Statistik yang Dipakai : AMOS 7.0.	Perusahaan harus meningkatkan nilai persepsi hijau mereka, mengurangi risiko persepsi hijau mereka, dan meningkatkan kepercayaan hijau mereka untuk meningkatkan niat beli hijau mereka di era lingkungan.
4.	<i>“Effects of green brand on green purchase intention”</i>	Tujuan penelitian : untuk membangun sebuah model komprehensif dan	- H1 : GBP mengarah ke efek positif pada GBK. - H2 : GBP	Variabel Independen : efek merek hijau.	- Sampel : 430 survei disebar dan dikembalikan hanya 425 yang valid.	GBP dan GBK mempengaruhi sikap merek hijau secara terpisah.

	(Yi-Chun Huang dan Minli Yang,	menguji hubungan antara posisi merek hijau (GBP), pengetahuan merek hijau (GBK), sikap terhadap merek hijau (AGB), dan niat beli produk hijau (GPI).	mengarah ke efek positif pada AGB. - H3 : GBK mengarah ke efek positif pada AGB. - H4 : AGB mengarah ke efek positif pada GPI.	Variabel Dependen : niat beli hijau.	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek : dilakukan di Taiwan. - Objek : 1.000 kuesioner dikirimkan kepada anggota Taiwan LOHAS klub yang dipilih secara acak. - Alat Ukur : SEM. - Alat Statistik yang Dipakai : AMOS 7.0. 	GBK mempengaruhi sikap merek hijau. Sementara itu, sikap merek hijau mempengaruhi GPIs. Temuan lain menunjukkan bahwa efek mediasi ada.
--	--------------------------------	--	--	---	---	---

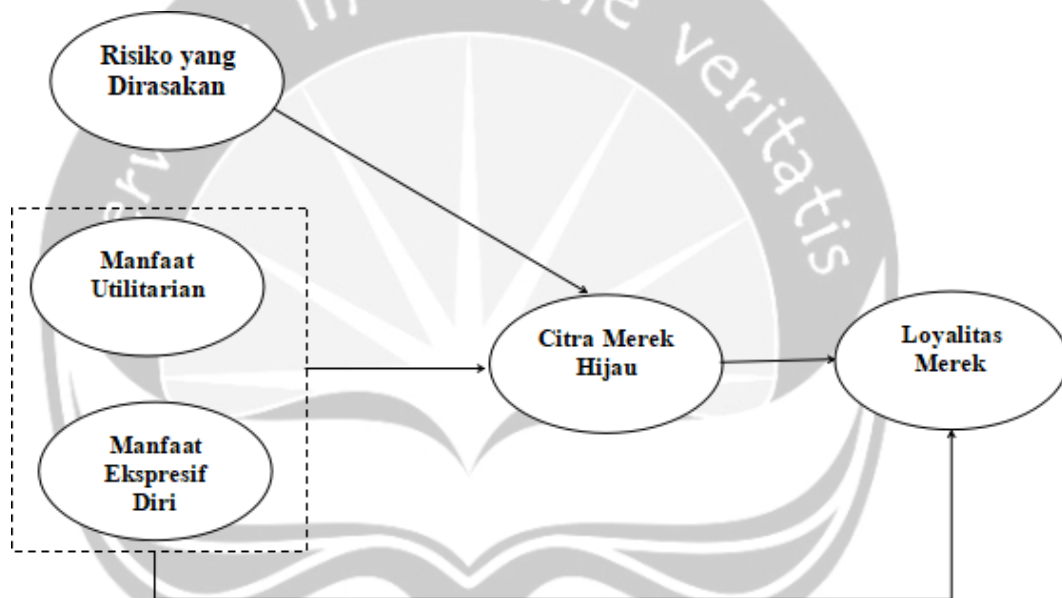
5.	<p>“Predictors of young consumer’s green purchase behaviour” Yatish Joshi and Zillur Rahman (2015)</p>	<p>Tujuan dari makalah ini adalah untuk menentukan faktor-faktor yang memprediksi perilaku pembelian hijau konsumen muda yang berpendidikan di Delhi.</p>	<p>- H1 : Partisipasi daur ulang akan secara positif memprediksi perilaku pembelian hijau dari konsumen muda yang berpendidikan. - H2 : Sikap konsumen terhadap pembelian hijau akan secara positif memprediksi perilaku pembelian hijau dari konsumen muda yang berpendidikan. - H3 : Pengetahuan yang dirasakan konsumen tentang masalah lingkungan akan secara positif memprediksi perilaku pembelian hijau dari konsumen muda yang berpendidikan. - H4 : Paparan pesan lingkungan melalui</p>	<p>Variabel Independen : perilaku pembelian hijau konsumen muda. Variabel Dependen : pembelian produk hijau.</p>	<p>- Sampel : 2.642 kuesioner dibagikan kepada siswa dan 1.502 siswa berpartisipasi. - Subjek : dilakukan di beberapa perguruan tinggi di Delhi. - Objek : kuesioner dikirim usia responden bervariasi dari 15 hingga 30 tahun. - Alat Ukur : SEM.</p>	<p>Hasil yang diperoleh dengan menggunakan SEM menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki kekuatan prediksi tertinggi mengenai perilaku pembelian hijau konsumen. Pengaruh sosial diikuti oleh sikap terhadap pembelian hijau, persepsi pengetahuan lingkungan, partisipasi daur ulang, ecolabel dan paparan pesan lingkungan melalui media.</p>
----	---	---	---	--	--	--

			<p>media akan secara positif memprediksi perilaku pembelian hijau konsumen muda yang berpendidikan.</p> <ul style="list-style-type: none">- H5 : Pengaruh sosial akan secara positif memprediksi perilaku pembelian hijau konsumen muda yang berpendidikan.- H6 : Ecolabelling akan secara positif memprediksi perilaku pembelian ramah lingkungan dari konsumen muda yang berpendidikan.		
--	--	--	--	--	--

6.	<p>“The Influence of Greenwash on Green Word-of-Mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction.” (Chen <i>et al.</i>, 2014)</p>	<p>Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>greenwash</i> terhadap <i>green word-of-mouth</i> (green WOM) dan mengeksplorasi peran mediasi dari persepsi kualitas produk hijau dan kepuasan produk hijau.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - H1 : <i>green wash</i> secara <i>negative</i> mempengaruhi persepsi kualitas produk hijau. - H2 : <i>green wash</i> secara <i>negatif</i> mempengaruhi kepuasan produk hijau. - H3 : <i>green wash</i> secara <i>negative</i> mempengaruhi <i>green word-of-mouth</i>. - H4 : persepsi kualitas hijau secara positif berpengaruh terhadap <i>green word-of-mouth</i>. - H5 : kepuasan produk hijau secara positif mempengaruhi <i>green word-of-mouth</i>. 	<p>Variabel Independen : <i>green wash</i></p> <p>Variabel Dependen : <i>green word-of-mouth</i> (<i>green WOM</i>)</p> <p>Mediasi : persepsi kualitas produk hijau dan kepuasan produk hijau.</p>	<p>Sampel : 700 kuesioner dibagikan untuk dijadikan sampel. Ada 256 kuesioner yang valid.</p> <p>- Subjek : dilakukan di Taiwan.</p> <p>- Objek : kuesioner dikirim pada warga Taiwan yang memiliki pengalaman dalam membeli produk informasi dan elektronik.</p> <p>- Alat Ukur : SEM.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk hijau dan kepuasan produk hijau memediasi hubungan negatif antara <i>green wash</i> dan <i>green WOM</i>. Hal ini menunjukkan bahwa <i>greenwash</i> tidak memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>green WOM</i>, tetapi juga secara tidak langsung negatif mempengaruhi <i>green WOM</i> melalui persepsi kualitas produk hijau dan kepuasan produk hijau.</p>
----	--	--	--	---	---	---

2.9. Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini kerangka penelitian yang digunakan merupakan kerangka replikasi studi dari (Jialing Lin *et al.*, 2016). Penelitian ini memiliki kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

2.10. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini mengenai manfaat merek hijau dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek produk hijau, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel

yang diteliti yaitu manfaat utilitarian, manfaat ekspresif diri, citra merek produk hijau, risiko produk hijau yang dirasakan dan loyalitas merek produk hijau sebagai berikut:

2.9.1. Pengaruh Manfaat Utilitarian dan Manfaat Ekspresif Diri terhadap Citra Merek Produk Hijau

Reputasi dan status memimpin seperti konsumen untuk memilih merek hijau (Griskevicius *et al.*, 2010). Manfaat ekspresif diri, jenis manfaat emosional, terkait dengan perilaku individu yang ramah lingkungan. Manfaat ini cenderung untuk memenuhi kebutuhan untuk persetujuan sosial dan mendapatkan pengakuan konsumen luar akan harga diri. Oleh karena itu, citra merek hijau dapat diperkuat jika konsumen merasa bahwa manfaat tertentu yang terkait dengan ekspresi status sosial mereka dan harga diri dapat diperoleh melalui mengkonsumsi merek produk hijau. Oleh karena itu, dipertimbangkan bahwa manfaat fungsional dan emosional yang lebih tinggi terkait dengan merek produk hijau mungkin bisa meningkatkan citra merek produk hijau. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan :

H1 : manfaat utilitarian berpengaruh positif terhadap citra merek produk hijau.

H2 : manfaat ekspresif diri berpengaruh positif terhadap citra merek produk hijau.

2.9.2. Pengaruh Manfaat Utilitarian, Manfaat Ekspresif Diri dan Citra Merek Produk Hijau terhadap Loyalitas Merek Produk Hijau

Loyalitas merek sangat penting di pasar, diantara persaingan beberapa merek. Dalam konteks pemasaran hijau, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, semakin banyak perusahaan mengabdikan upaya-upaya besar untuk memenuhi tuntutan lingkungan konsumen dengan mengadopsi strategi pemasaran hijau (Chan, 2013; Chen, 2010; Kang dan Hur, 2012). Dapat disimpulkan hipotesis bahwa :

- H3 : pengaruh manfaat utilitarian terhadap loyalitas merek produk hijau.
- H4 : pengaruh manfaat ekspresif diri terhadap loyalitas merek produk hijau.
- H5 : pengaruh citra merek hijau terhadap loyalitas merek produk hijau.

2.9.3. Pengaruh Resiko Produk Hijau yang Dirasakan terhadap Citra Merek Produk Hijau

Pembentukan citra produk hijau yang positif akan sangat bergantung pada persepsi risiko konsumen dari pembelian produk hijau. Citra merek produk hijau yang negatif kemungkinan konsumen melihat risiko yang tinggi terkait dengan klaim produk hijau yang terkesan membingungkan. Ketika konsumen tidak yakin tentang kebijakan dan kemampuan merek untuk mengatasi klaim lingkungan dan kinerja, risiko produk hijau yang dirasakan tentunya akan memiliki kemungkinan untuk

merusak citra merek produk hijau. Pada dasarnya konsumen akan memilih risiko yang lebih rendah dan memaksimalkan manfaat dari suatu produk. Semakin banyak risiko yang ditunjukkan dari suatu produk maka semakin besar kemungkinan konsumen mengubah kepercayaan terhadap suatu merek. Maka dapat disimpulkan dengan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Pengaruh Risiko Produk Hijau yang dirasakan terhadap Citra Merek Produk Hijau.

Ketika konsumen melihat tingkat risiko yang tinggi terhadap merek produk hijau, mereka tidak mungkin langsung percaya akan tawaran merek produk hijau tersebut (Chen dan Chang, 2013a, b). Ketika konsumen meragukan klaim yang dibuat oleh merek hijau yang kaitannya dengan manfaat utilitariannya, mereka akan memiliki persepsi negatif tentang manfaat fungsionalnya (Chang dan Chen, 2014). Mereka akan cenderung kurang mempercayai reputasi lingkungan merek dan menjadi kurang puas dengan manfaat lingkungan yang terkait dengan merek produk hijau itu.

H7 : Citra Merek Produk Hijau Memediasi Manfaat Utilitarian terhadap Loyalitas Merek Produk Hijau.

H8 : Citra Merek Produk Hijau Memediasi Manfaat Ekspresif Diri terhadap Loyalitas Merek Produk Hijau.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fungsi pemasaran hijau dalam meningkatkan citra merek hijau dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek hijau. Penelitian ini juga membahas efek mediasi antara citra merek hijau dan hubungannya antara manfaat utilitarian dan manfaat ekspresif diri terhadap loyalitas merek hijau. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara manfaat utilitarian terhadap citra merek produk hijau.
2. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara manfaat ekspresif diri terhadap citra merek produk hijau.
3. Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara manfaat utilitarian terhadap loyalitas merek produk hijau
4. Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara manfaat ekspresif diri terhadap loyalitas merek produk hijau.
5. Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek hijau terhadap loyalitas merek produk hijau.

6. Pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara risiko hijau yang dirasakan terhadap citra merek produk hijau.
7. Pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa terdapat mediasi antara manfaat utilitarian terhadap loyalitas merek produk hijau melalui citra merek produk hijau.
8. Pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa terdapat mediasi antara manfaat ekspresif diri terhadap loyalitas merek produk hijau melalui citra merek produk hijau.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil studi dari penelitian ini telah dilakukan dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek hijau. Beberapa implikasi manajerial tersebut antara lain :

1. Terdapat hubungan positif antara manfaat utilitarian terhadap citra merek hijau yang berarti bahwa semakin tinggi konsumen merasakan manfaat dari barang tersebut secara fisik dan fungsi maka akan semakin meningkatkan citra merek hijau dari suatu produk hijau. Hendaknya perusahaan Love Beauty and Planet tetap meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar semakin banyak manfaat utilitarian yang didapat oleh konsumen. Sehingga konsumen akan merasa lebih puas dan senang

telah memilih produk ini dengan harapan keberlanjutan lingkungan di masa mendatang.

2. Terdapat hubungan positif antara manfaat ekspresif diri terhadap citra merek hijau yang berarti bahwa peluang bagi perusahaan untuk menciptakan citra suatu produk, merek dan barang yang sesuai dengan karakter beberapa individu. Maka terdapat segmen baru yang akan terbentuk sesuai dengan citra merek produk hijau.
3. Terdapat hubungan positif antara manfaat utilitarian terhadap loyalitas merek hijau yang berarti bahwa manfaat utilitarian sebuah produk akan membentuk hubungan antara perusahaan dengan konsumen dalam jangka panjang, karena konsumen telah mempercayai sebuah merek atau produk yang dapat memberi manfaat yang lebih.
4. Terdapat hubungan positif antara manfaat ekspresif diri terhadap loyalitas merek hijau yang berarti bahwa manfaat ekspresif diri akan membentuk hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, karena konsumen telah menemukan produk yang sesuai dengan identitas dirinya dan mendapatkan manfaat sesuai dengan yang diinginkannya.
5. Terdapat hubungan negatif antara risiko hijau yang dirasakan terhadap citra merek hijau berarti bahwa sebagai pemasar harus menekan risiko pada produk ramah lingkungan agar citra merek hijau dapat terus meningkat. Sehingga citra merek hijau dapat terbentuk dengan baik dan

dapat tertanam dalam ingatan konsumen terkait merek yang memiliki komitmen untuk tidak menimbulkan kerugian pada lingkungan.

6. Terdapat hubungan positif antara citra merek hijau terhadap loyalitas merek produk hijau yang berarti bahwa menciptakan citra yang baik pada sebuah produk dapat membentuk hubungan antara perusahaan dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Konsumen yang telah percaya terhadap suatu merek akan melakukan pembelian ulang lalu akan loyal terhadap produk tersebut.
7. Menciptakan produk ramah lingkungan (green product) merupakan salah satu peluang bagi perusahaan yang ingin menciptakan strategi diferensiasi pada saat ini. Ketika konsumen telah semakin sadar dan peduli dengan kondisi lingkungan saat ini, maka akan membentuk segmen konsumen yang baru untuk membeli produk-produk perusahaan yang berbasis ramah lingkungan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pelajaran bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitian ini. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian ini hanya menggunakan satu merek saja yaitu hanya pada produk kosmetik (*body care*) Love Beauty and Planet.
2. Manfaat merek hijau yang mempengaruhi loyalitas merek produk hijau dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu manfaat utilitarian dan manfaat ekspresif diri sedangkan terdapat faktor lain yang juga dapat mempengaruhi loyalitas merek hijau.

5.4. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat disarankan bagi peneliti selanjutnya agar melakukan hal-hal seperti di bawah ini :

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan merek lain dan kategori produk ramah lingkungan yang lain selain kosmetik seperti produk makanan organik, produk produk alat makan yang ramah lingkungan, atau alat elektronik yang ramah lingkungan.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel manfaat merek hijau lainnya yang mempengaruhi loyalitas merek produk hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, S. (2013). Gap Analysis of Green Hotel Marketing. *International of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 1017-1048.
- Chang, Ching-hsun, Chen, & Yu-shan. (2014). Managing Green Brand Equity: The Perspective of Percieved Risk Theory. *Dordrecht Vol. 48, Iss. 3*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effect from Brand Trust and Brang Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, & Y.S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, Vol. 93 No. 2, pp. 307-319.
- Chen, Y.S. and Chang, & C.H. (2013a). Towards Green Trust. *Management Decision*, Vol. 51 No. 1, pp. 63-82.
- Chen, Y.S., Chang, & C.H. (2013b). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, Vol. 114 No. 3, pp. 489-500.
- Chen, Y.-S., Lin, C.-L., & Chang, C.-H. (2014). The Influence of Greenwash on Green Word-of-Mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Dordrecht Vol. 48, Iss. 5, pp. 2411-2425*.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. (2001). Index Construction with Formative Indicators: Alternatives to Scale Development. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No. 2, pp. 269-277.
- D'Souza, Clare, & et al.,. (2006). Green Product and Corporate Strategy: An empirical investigation, society and business review. *Emerald Journal*, Vol. 1, No. 2, pp. 144-157.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling, Edisi II*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giddens, Nancy, Hofmann, & Amanda. (2002). Brand Loyalty.

- Griskevicius, V., Tybur, J., & VandenBergh, B. (2010). Going Green to be seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 98 No. 3, pp. 392-404.
- Hair, Joe F, Jr, Sarstedt, Marko, Hopkins, . . . Volker G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review; Bradford Vol. 26, Iss. 2, pp. 106-121.*
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer Attitudes and Purchase Intentions Towards Green Energy Brands: The Role of Psychological Benefits and Environmental Awareness. *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 9, pp. 1254-1263.
- Henseler, J., & Chin, W. (2010). A Comparison of Approaches for the Analysis of Interaction Effects Between Latent Variables Using Partial Least Squares Path Modeling. *Structural Equation Modeling*, Vol. 17 No. 1, pp. 82-109.
- Henseler, Jorg, Hubona, Geoffrey, & Pauline Ash Ray. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management & Data System; Wembley Vol. 116, Iss. 1.*
- Hernowo, & Ardhie, R. (2005). *Pengaruh Manfaat Ekonomis dan Manfaat Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nevada di Matahari*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Jialing, L., Antonio, L., & Civilai, L. (2017). Green Brand Benefits and Their Influence on Brand Loyalty. *Journal Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 No.3, pp. 425-440.
- Joshi, Yatish, Rahman, & Zillur. (2016). Predictors of Young Consumer's Green Purchase Behaviour. *Management of Environmental Quality; Bradford Vol. 27, Iss. 4, pp. 452-472.*
- Kang, S., & Hur, W. (2012). Investigating the Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 19 No. 5, pp. 306-316.
- Kasali, & Rhenald. (2005). *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip, Keller, & Kevin. (2000). *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lam, Aris Y.C., Mei Mei Lau, & Ronnie Cheung. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase

Intention of Green Products. *Journal of Contemporary Management Research* Vol. 12, No. 1, pp. 47-60.

- Love Beauty and Planet. (2020). Retrieved from www.lovebeautyandplanet.com
- Nagar, K. (2015). Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effect of Product Involvement Using Structural Equation. *Journal of Global Marketing*, Vol. 28 Nos 3/5, pp. 152-171.
- Parker, B. (2009). A Parsimonious Estimating Technique for Interaction and Quadratic Latent Variables. *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 No. 4, pp. 336-347.
- Richard Chinomona, & Eugene Tafadzwa Maziriri. (2017). The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa. *London Vol. 12, Iss. 1*.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, & Leslie Lazar. (2007). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Slovic, P. (2000). *The Perception of Risk*. London: Earthscan.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Yi-Chun, Huang, Yang, Minli, & Wang. (2014). Effects of Green Brand on Green Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning; Bradford Vol. 32, Iss. 2, pp. 250-268*.
- Yu-Shan, C., & Ching-Hsun, C. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Journal Management Decision*, Vol. 50 No. 3, pp. 502-520.
- Yu-Shan, Chen, Chang, & Ching-Hsun. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision; London Vol. 50, Iss. 3, pp. 502-520*.
- Zhao, X., Lynch J.R., J., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Chicago Journal of Consumer Research*, Vol. 37, pp. 197-206.



KUESIONER PENELITIAN

BAGIAN 1: PERTANYAAN UMUM

1. Apakah Anda sudah pernah mendengar tentang merek hijau ?

- Ya *)
- Tidak (berhenti sampai disini)

*) silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya

2. Apakah Anda sudah pernah membeli dan menggunakan produk "Love Beauty and Planet"?

- Ya *)
- Tidak (berhenti sampai disini)

*) silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya

3. Apakah Anda sudah membeli dan menggunakan produk "Love Beauty and Planet" dalam 6 bulan terakhir ?

- Ya *)
- Tidak (berhenti sampai disini)

*) silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya

4. Apakah menurut Anda perusahaan di Indonesia perlu untuk mengembangkan merek hijau?

- Ya *)

- Tidak (berhenti sampai disini)

*) silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya

6. Jika perusahaan di Indonesia komitmen untuk membangun merek hijau, apakah Anda bersedia untuk mendukung dan membeli produk atau jasa mereka ?

- Ya *)

- Tidak (berhenti sampai disini)

*) silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya

BAGIAN II : IDENTITAS RESPONDEN

1. Gender :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
2. Usia :
3. Pendapatan / Uang saku per bulan :
 1. < Rp 1.000.000
 2. > Rp 1.500.000
4. Kota Domisili :

BAGIAN III : VARIABLE PENELITIAN

Silahkan isi pernyataan dibawah ini.

STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

1. *Utilitarian Benefit* (Manfaat Utilitarian)

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1) – Sangat Setuju (5)				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk “Love Beauty and Planet” mendukung program lingkungan hidup.					
2.	Produk “Love Beauty and Planet” membantu mencegah terjadinya global warming.					
3.	Produk “Love Beauty and Planet” tidak mencemari lingkungan.					

2. Self-expressif Benefits (Manfaat Mengekspresikan Diri)

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1) – Sangat Setuju (5)				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bisa mengekspresikan bahwa saya peduli terhadap lingkungan.					
2.	Saya bisa menunjukkan kepada diri sendiri bahwa saya peduli lingkungan.					
3.	Saya bisa menunjukkan kepada teman teman saya bahwa saya peduli terhadap lingkungan.					
4.	Teman teman saya mengetahui bahwa					

saya peduli terhadap kondisi lingkungan hidup saat ini.						
---	--	--	--	--	--	--

3. *Green Perceived Risk* (Risiko yang dirasakan Hijau)

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1) – Sangat Setuju (5)				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Ada kemungkinan bahwa akan ada sesuatu yang salah dengan kinerja produk “Love Beauty and Planet” terhadap lingkungan.					
2.	Ada kemungkinan bahwa produk Love Beauty and Planet tidak akan berfungsi sesuai dengan rancangan program					

	ramah lingkungan.					
3.	Ada kemungkinan saat menggunakan produk “Love Beauty and Planet” akan berdampak negatif terhadap lingkungan.					

4. *Green Brand Image (Citra Merek Hijau)*

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1) – Sangat Setuju (5)				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Merek “Love Beauty and Planet” bekerja secara professional terhadap reputasinya dalam program lingkungan hidup.					
2.	Merek “Love Beauty and Planet” berhasil					

	dalam menunjukkan kinerja nya dalam program lingkungan hidup.					
3.	Merek “Love Beauty and Planet” konsisten dalam mendukung program lingkungan hidup.					
4.	Merek “Love Beauty and Planet” dapat dipercaya tentang janjinya dalam mendukung program lingkungan hidup.					

5. *Green Brand Loyalty (Loyalitas Merek Hijau)*

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1) – Sangat Setuju (5)				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bersedia untuk					

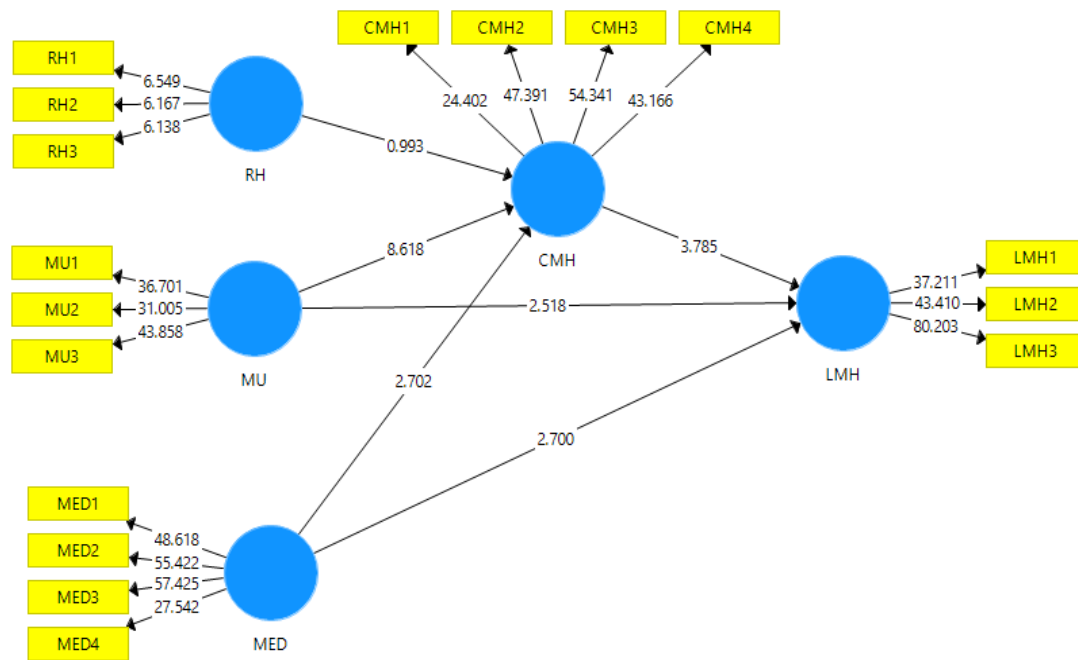
	membeli kembali merek “Love Beauty and Planet”.					
2.	Saya lebih suka membeli merek “Love Beauty and Planet” dibandingkan merek lain.					
3.	Saya berniat untuk terus membeli merek “Love Beauty and Planet”.					

-- TERIMA KASIH --



HASIL OLAH DATA

1. Hasil PLS Algorithm



2. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CMH	0.904	0.906	0.933	0.776
LMH	0.883	0.886	0.928	0.81
MED	0.907	0.908	0.935	0.783
MU	0.837	0.842	0.902	0.753

RH	0.909	1.068	0.94	0.84
-----------	-------	-------	------	------

3. Outer Loadings

	CITRA MEREK HIJAU	LOYALITAS MEREK HIJAU	MANFAAT EKSPRESIF DIRI	MANFAAT UTILITARIAN	RISIKO HIJAU YANG DIRASAKAN
CMH1	0.847				
CMH2	0.892				
CMH3	0.904				
CMH4	0.88				
LMH1		0.872			
LMH2		0.898			
LMH3		0.93			
MED1			0.901		
MED2			0.9		
MED3			0.913		
MED4			0.822		
MU1				0.858	
MU2				0.875	
MU3				0.871	
RH1					0.911
RH2					0.952
RH3					0.884

4. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
CMH	0.451	0.442
LMH	0.424	0.414

5. Fornell-Lacker

	CMH	LMH	MED	MU	RH
CMH	0.881				
LMH	0.581	0.9			
MED	0.517	0.509	0.885		
MU	0.648	0.564	0.599	0.868	
RH	-0.138	-0.153	-0.074	-0.101	0.916

6. Specific Indirect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
MED -> CMH -> LMH	0.065	0.065	0.032	2.059	0.04
MU -> CMH -> LMH	0.171	0.171	0.055	3.132	0.002
RH -> CMH -> LMH	-0.023	-0.023	0.024	0.97	0.333

7. Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CMH -> LMH	0.327	0.328	0.086	3.785	0

MED -> CMH	0.199	0.201	0.073	2.702	0.007
MED -> LMH	0.202	0.203	0.075	2.7	0.007
MU -> CMH	0.522	0.524	0.061	8.618	0
MU -> LMH	0.232	0.235	0.092	2.518	0.012
RH -> CMH	-0.07	-0.07	0.071	0.993	0.321

