

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1 Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Menurut Dahlstrom (2011) *green marketing* sebagai studi tentang semua upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologi. Produsen, grosir, pengecer, dan perusahaan jasa masing-masing memiliki peluang untuk berkontribusi pada pemasaran hijau. Berdasarkan definisi tersebut mengakui perlunya mempertimbangkan proses produksi, distribusi, dan reklamasi produk yang mendukung upaya pemasaran hijau. Pemasaran hijau yang harus dipertimbangkan adalah upaya promosi yang dilakukan untuk mendapatkan dukungan konsumen atas produk ramah lingkungan.

Pemasaran hijau memiliki pengaruh positif dalam perekonomian. Lingkungan, pengembangan ekonomi, konsumen, strategi perusahaan, produk, proses produksi, dan rantai pasokan mendapat manfaat dari pemasaran hijau (Dahlstrom, 2011). Pemasaran hijau digunakan secara sinonim dengan kata-kata seperti pemasaran lingkungan hidup (*environmental marketing*), pemasaran ekologi (*ecological marketing*), dan pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*).

Tujuan dari pemasaran hijau adalah untuk mengurangi dampak buruk atau negatif pada lingkungan selama proses produksi suatu barang atau jasa. Itu

artinya, pemasaran hijau adalah kegiatan atau proses yang dimulai dari perencanaan, pelaksanaan produksi barang atau jasa, harga, tempat, promosi, hingga distribusi dengan memperhatikan proses dampak buruk yang mungkin timbul pada lingkungan. Pemasaran hijau fokus pada komitmen lingkungan yang kuat atau komitmen yang kuat untuk menjaga lingkungan, sehingga dengan konsep pemasaran hijau maka produk yang ditawarkan ramah lingkungan dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang sejalan dengan tren pemasaran hijau, dan tetap tidak menghilangkan tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan (Chan *et al.*, 2019).

Green branding diasosiasikan konsumen sebagai produk dengan konservasi lingkungan (*evironmental conservation*). Suatu merek hijau dipahami konsumen memiliki point penjualan unik (*unique selling point*) yang berorientasi lingkungan dan dicerminkan dalam citra positif baik bagi produk atau merek itu sendiri maupun terhadap perusahaan (Retnawati, 2011).

2.2 Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2014).

Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan beberapa definisi produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dibuat / diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat *laten*. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, diperlukan suatu standarisasi kualitas. Standarisasi kualitas dilakukan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk akan menanggung risiko dalam beberapa hal seperti tidak loyalnya konsumen dan penjualan produk yang cenderung menurun. Saat pemasar memperhatikan kualitas dari produk atau jasa yang dijualnya, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap

produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu indikator yang menentukan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang sama. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis dengan merek yang lain. Sering kali dibenak konsumen sudah “terpatri” bahwa produk / merek perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk / merek pesaing dan konsumen akan membeli produk / merek yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.3 Persepsi Nilai

Gale seperti dikutip Samuel dan Wijaya (2017) mengatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang

ditawarkan oleh perusahaan. Tjiptono (2014) mendefinisikan persepsi nilai sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Berdasarkan beberapa definisi persepsi nilai di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai adalah perbandingan antara harga atau pengorbanan yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari suatu produk atau jasa.

Nilai bagi konsumen bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen, terhadap suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang.

Menurut Sweeney dan Soutar (2011) dimensi dari nilai pelanggan terdiri dari:

1. Nilai emosional adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif (emosi positif) yang ditimbulkan dari konsumsi produk.
2. Nilai sosial adalah utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. Nilai kualitas kinerja produk adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas atau kinerja yang diharapkan dari suatu produk.
4. Harga atau nilai biaya adalah utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.

2.4 Citra Merek

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan cara mempertahankan citra merek dimata konsumen terlebih dimata pelanggan yang meletakkan loyalitasnya pada perusahaan. Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan perusahaan yang diawali dengan adanya keputusan pembelian. Merek dapat diukur dengan pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut. Dimana suatu merek terhadap satu objek bisa bertahan tergantung persepsi perorangan bahkan bisa saja merek satu objek sama bagi semua orang.

Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan citra merek sebagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Chen (2010) mendefinisikan *green brand image* sebagai persepsi pelanggan tentang sejauh mana merek peduli terhadap lingkungan dan aktif secara positif pada kegiatan lingkungan. *Green brand image* juga dibentuk oleh serangkaian persepsi pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki komitmen terhadap lingkungan (Mourad *et al.*, 2012). Oleh karena itu maka hal ini menandakan bahwa *green brand image* tidak hanya berkaitan dengan produk yang diakses pelanggan, tetapi juga perilaku perusahaan terhadap lingkungannya. *Green brand image* diketahui

bisa diukur melalui beberapa penilaian seperti *benchmark*, reputasi, kinerja, perhatian dan dapat dipercaya (Chen, 2010). Mengacu pada beberapa definisi mengenai citra di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra adalah suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan sebagai suatu refleksi atas evaluasi pada produk, jasa, atau perusahaan yang bersangkutan.

Suatu merek yang memiliki citra merek yang kuat akan yang membantu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya mengenai dimana akan berbelanja (Schiffman dan Kannuk, 2017). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian pada suatu merek tertentu.

2.5 Kredibilitas Merek (*Brand Credibility*)

Agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis, maka produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki citra yang kuat. Untuk menjadi produk dengan citra yang kuat, suatu produk perlu memiliki kredibilitas merek. Kredibilitas penting bagi efektifitas suatu merek sebagai signal posisi merek. Dapat dipercaya atau tidaknya tergantung pada kemauan dan kemampuan menyampaikan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen. Mitra *et al.*, (2014) mendefinisikan kredibilitas

merek sebagai kepercayaan konsumen pada kemampuan suatu merek dalam memberikan apa yang telah dijanjikan. Tjiptono, (2014) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun*, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan). Berdasarkan beberapa definisi kredibilitas merek tersebut dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merek adalah pernyataan merek yang dapat dipercaya, merek yang dapat diandalkan, merek mewujudkan hal-hal yang dijanjikan.

Konsep kredibilitas memiliki dua dimensi utama, yaitu keterpercayaan dan keahlian (Kusmintarti *et al.*, 2010).

1. Keterpercayaan mengimplikasikan bahwa sebuah merek bersedia memberikan apa yang telah dijanjikan.
2. Keahlian mengimplikasikan bahwa merek mampu memberikan apa yang dijanjikan.

Semakin besar kredibilitas dari signal sebuah merek untuk menunjukkan posisi produknya semakin rendah persepsi konsumen mengenai resiko, semakin sedikit biaya pengumpulan dan pengolahan informasi yang dilakukan dan ditanggung konsumen pada saat pengambilan keputusan. Selanjutnya semakin besar kredibilitas semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kualitas, sebab konsumen menganggap bahwa merek yang lebih besar kredibilitasnya memiliki kualitas yang lebih baik. Jadi kredibilitas merek akan meningkatkan *expected utility* (manfaat yang diharapkan) dengan meningkatkan *perceived quality* (kesan

kualitas), menurunkan *perceived risk* (resiko yang diterima) dan menurunkan *information cost* (biaya informasi).

Kredibilitas merek adalah suatu bentuk kepercayaan konsumen pada kemampuan suatu merek dalam memberikan apa yang telah dijanjikan. Kredibilitas merek dapat diukur dengan menggunakan indikator (Mitra *et al.*, 2014):

1. Kepercayaan pada kemampuan produk. Merek memberikan janji kepada konsumen. Kemampuan suatu produk/merek untuk memenuhi janjinya kepada konsumen akan memberikan dampak pada meningkatkannya kepercayaan konsumen pada merek yang bersangkutan.
2. Keahlian produk dalam kategori tertentu. Suatu produk/merek biasanya memiliki keunggulan dalam suatu hal tertentu. Konsumen membeli suatu produk/merek karena keunggulannya tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi suatu produk memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian konsumen.
3. Kepercayaan pada merek tertentu. Untuk diminati dibeli konsumen, suatu produk harus dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen pada suatu produk/merek akan memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian konsumen pada suatu merek.

2.6 Ekuitas Merek

Merek menjadi dipertimbangkan utama oleh perusahaan pada kondisi persaingan merek yang semakin ketat. Perusahaan menyadari arti penting merek

bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan. Ekuitas merek (*brand equity*) menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek.

Aaker (2014) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Shimp (2013) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu. Rangkuti (2014) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan aset yang terkait dengan nama, merek atau simbol. Berdasarkan beberapa definisi ekuitas merek di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang dan atau jasa kepada perusahaan atau kepada konsumen.

Bagi seorang pemasar atau perusahaan nilai dari ekuitas merek dapat meningkatkan keberhasilan pemasar dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Hal ini karena merek yang telah dikenal

pelanggan dengan baik maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif. Dengan mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek, dapat menciptakan pelanggan yang lebih percaya diri untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan dalam jangka panjang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Aaker (2014) merumuskan lima dimensi yang membangun ekuitas merek sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2014). Tingkat kesadaran merek terdiri dari atas tidak sadar merek (*unwarnes of brand*), pengenalan merek (*brand recongnition*), mengingat ulang (*brand recall*) dan puncak pikiran (*top of mind*).
2. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau dibentuk dalam pikiran-pikirannya. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuan untuk membentuk sikap positif, dan persepsi yang kuat, serta alasan untuk membeli.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau kegunaan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibandingkan produk lain. Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas

atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksud.

4. Kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada suatu merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan.
5. Aset merek : Simbol logo-lambang berkaitan dengan ekuitas lain yang dimiliki sebuah merek sebagai suatu bentuk keunggulan lain dan tidak dimiliki oleh produk sejenis dengan merek lainnya.

2.7 Niat Pembelian

Intensi membeli atau niat beli adalah salah satu konsep yang paling penting dalam studi perilaku konsumen. Hal ini karena informasi tentang bagaimana konsumen berperilaku penting untuk diketahui pemasar guna merancang strategi yang berhubungan dengan cara meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Mowen dan Minor (2012) mendefinisikan niat beli sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan barang ataupun jasa. Schiffman dan Kanuk (2017) mendefinisikan niat beli sebagai komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu. Berdasarkan beberapa definisi niat beli tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli

adalah kecenderungan atau keinginan individu atau konsumen untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Busler seperti dikuti Zahaf (2014) mengukur niat beli kedalam 3 dimensi yaitu:

1. Kesukaan (*likely*), yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dalam proses pembelian konsumen biasanya telah memiliki preferensi pada sebuah merek tertentu. Merek yang disukai tersebut memiliki probabilitas yang lebih tinggi untuk dibeli.
2. Kepastian (*definitely would*), mengacu pada kepastian konsumen dalam suatu produk. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan memilih dan menyempitkan pilihan produk atau merek yang akan dibeli. Produk atau merek terakhir adalah produk atau merek yang pasti akan dibelinya.
3. Kemungkinan (*probable*), mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk. Setia produk atau merek akan dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Kemungkinan konsumen memilih sebuah produk atau merek tertentu akan lebih besar saat konsumen telah melakukan evaluasi pada beberapa produk atau merek.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi kualitas, persepsi nilai, citra merek, kredibilitas merek dan ekuitas merek terhadap niat pembelian. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah

dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi kualitas, persepsi nilai, citra merek, kredibilitas merek dan ekuitas merek terhadap niat pembelian:



Tabel 2. 1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
1	Esmaeli <i>et al.</i> , (2017) <i>Effect of Inegration of Green Constructs and Traditional Constructs of Brand on Green Purchase Intention of Customers</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived brand quality</i> 2. <i>Brand credibility</i> 3. <i>Green brand image</i> 4. <i>Green brand perceived value</i> 5. <i>Green brand equity</i> 6. <i>Green purchase intention</i> 	Responden 384 masyarakat kota Teheran yang membeli produk deterjen pencuci cair tertentu. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Alat analisis menggunakan analisis deskriptif dengan metode clustering. Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived brand quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green brand perceive value</i> 2. <i>Perceived brand quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand credibility</i> 3. <i>Perceived brand quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green brand image</i> 4. <i>Green brand perceived value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand credibility</i> 5. <i>Green brand perceived value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green brand equity</i> 6. <i>Brand credibility</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green brand image</i> 7. <i>Brand credibility</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green brand equity</i> 8. <i>Green brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green brand equity</i> 9. <i>Green brand equity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>
2	Yan (2019). <i>Research on the Influence of Customer Perceived Value on Brand Equity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Functional value</i> 2. <i>Emotional value</i> 3. <i>Cost</i> 4. <i>Brand awareness</i> 5. <i>Perceived quality</i> 6. <i>Brand association</i> 7. <i>Brand loyalty</i> 	Responden penelitian pelajar di China pengguna <i>smartphone</i> . Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Functional value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty</i> 2. <i>Emotional value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty</i> 3. <i>Cost</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
3	Pechyam dan Jaroenwanit, (2014). <i>The Factors Affecting Green Brand Equity of Electronic Products in Thailand</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green brand image</i> 2. <i>Green brand perceived value</i> 3. <i>Green brand trust</i> 4. <i>Green brand loyalty</i> 5. <i>Green brand equity</i> 	Responden 1000 orang konsumen produk elektronik di Thailand. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green brand equity</i> 2. <i>Green brand perceived value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green brand equity</i> 3. <i>Green brand trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green brand equity</i> 4. <i>Green brand loyalty</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green brand equity</i>
4	Delafrooz dan Goli, (2015). <i>The Factors Affecting the Green Brand Equity of Electronic Products: Green Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand perceived quality</i> 2. <i>Green brand perceived value</i> 3. <i>Brand credibility</i> 4. <i>Green brand image</i> 5. <i>Green brand equity</i> 	Responden 384 orang konsumen produk elektronik di China. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural Equational Modelling</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand perceived quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand credibility</i> 2. <i>Brand perceived quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand credibility</i> 3. <i>Brand credibility</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green brand-perveived value</i> 4. <i>Brand credibility</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green brand image</i> 5. <i>Brand credibility</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green brand equity</i> 6. <i>Green brand-perveived value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green brand equity</i> 7. <i>Green brand-image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green brand equity</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
5	Deniz dan Onder (2017). <i>Determinants of Brand Equity in Green Products: The Relationships Among Green Brand Image, Green Trust and Green Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green brand image</i> 2. <i>Green satisfaction</i> 3. <i>Green trust</i> 4. <i>Green brand equity</i> 	<p>Responden 381 orang konsumen produk ramah lingkungan di Turkey. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green satisfaction</i> 2. <i>Green brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green trust</i> 3. <i>Green satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green brand equity</i> 4. <i>Green trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green brand equity</i>
6	Adnan <i>et al.</i> , (2016). <i>Predicting Green Brand Equity Through Green Brand Credibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green brand credibility</i> 2. <i>Green brand attitude</i> 3. <i>Green brand equity</i> 	<p>Responden 320 orang konsumen produk elektrobik ramah lingkungan di Pakistan. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green brand credibility</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green brand equity</i> 2. <i>Green brand credibility</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green brand attitude</i> 3. <i>Green brand attitude</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green brand equity</i> 4. <i>Green brand attitude</i> memediasi pengaruh <i>green brand credibility</i> terhadap <i>green brand equity</i> 5. <i>Green trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green brand equity</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
7	Mathew <i>et al.</i> , (2012). <i>Direct and Indirect Effect of Brand Credibility, Brand Commitment and Loyalty Intentions on Brand Equity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand credibility</i> 2. <i>Brand commitment</i> 3. <i>Loyalty intention</i> 4. <i>Brand equity</i> 	Responden 275 orang konsumen produk deodoran di India. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand credibility</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand commitment</i> 2. <i>Brand credibility</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> 3. <i>Brand commitment</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>loyalty intention</i> 4. <i>Brand commitment</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> 5. <i>Loyalty intention</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i>
8	Aberdeen <i>et al.</i> , (2016). <i>The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension –A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awarenress</i> 2. <i>Perceived quality</i> 3. <i>Brand image</i> 4. <i>Purchase intention</i> 	Responden 99 orang konsumen minuman berkarbonasi di Bogor. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awarenress</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> 2. <i>Brand awarenress</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>perceived quality</i> 3. <i>Brand awarenress</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 4. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>perceived quality</i> 5. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 6. <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
9	Islam <i>et al.</i> , (2014). <i>Measuring the Impact of the Dimensions of Brand Credibility on the Overall Brand Equity of Grameen Phone</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand credibility (expertise, trustworthiness, attractiveness)</i> 2. <i>Brand loyalty</i> 3. <i>Perceived quality</i> 4. <i>Brand awareness</i> 5. <i>Brand equity</i> 	Responden 299 konsumen merek Grameen phone di Bangladesh. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand credibility (expertise, trustworthiness, attractiveness)</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> 2. <i>Brand credibility (expertise, trustworthiness, attractiveness)</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand perceived quality</i> 3. <i>Brand credibility (expertise, trustworthiness, attractiveness)</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> 4. <i>Brand credibility (expertise, trustworthiness, attractiveness)</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>overall brand equity</i> 5. <i>Brand loyalty</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>perceived quality</i> 6. <i>perceived quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> 7. <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>overall brand equity</i>
10	Al Kasassbh dan Salleh, (2016). <i>The Role of Brand Credibility and Brand Uniqueness in Influencing Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand credibility</i> 2. <i>Brand uniqueness</i> 3. <i>Brand identity</i> 4. <i>Brand image</i> 	Responden 150 orang penggunajan jasa layanan penerbangan di Malaysia. Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand credibility</i> dan <i>brand uniqueness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand identity</i> 2. <i>Brand credibility</i>, <i>brand uniqueness</i>, dan <i>brand identity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> 3. <i>Brand identity</i> memediasi pengaruh <i>brand credibility</i> terhadap <i>brand image</i> 4. <i>Brand identity</i> memediasi pengaruh <i>brand uniqueness</i> terhadap <i>brand image</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
11	Moradi dan Zarei (2011). <i>The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand equity</i> 2. <i>Country of origin image</i> 3. <i>Purchase intention</i>, 4. <i>Brand preference</i> 	Responden 602 orang konsumen produk laptop dan smartphone di Iran. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Alat analisis menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand equity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Green brand preference</i> dan <i>purchase intention</i> 2. <i>Brand preference</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>Brand preference</i> memediasi pengaruh <i>brand equity</i> terhadap <i>purchase intention</i> 4. <i>Country of origin image</i> memoderasi pengaruh <i>brand equity</i> terhadap <i>brand preference</i> 5. <i>Country of origin image</i> memoderasi pengaruh <i>brand equity</i> terhadap <i>purchase intention</i>
12	Nodira dan Přemysl (2017). <i>The Effects on Purchase Intention: The Case of Fruit Juice.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand equity</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Purchase intention</i> 	Responden 180 orang konsumen jus buah Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan <i>Path analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand equity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. <i>Brand equity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 4. <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>brand equity</i> terhadap <i>purchase intention</i>

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai

Kualitas suatu produk menjadi salah satu ukuran yang menentukan sukses atau tidaknya suatu produk di pasar. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai yang tinggi bagi konsumen. Hal ini karena konsumen memperoleh nilai yang tinggi atas apa yang ia korbankan (bayarkan) atas konsumsi suatu produk. Ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap nilai suatu produk. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap persepsi nilai ditemukan dalam penelitian Esmaceli *et al.* (2017), Delafrooz dan Goli (2015). Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai.

2.9.2 Pengaruh persepsi kualitas terhadap kredibilitas merek

Persepsi kualitas mengartikan nilai merek dalam beberapa cara: kualitas tinggi memberikan konsumen alasan yang baik untuk membeli merek dan memungkinkan merek untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya (Aaker, 2014). Persepsi kualitas dapat diprediksi dari persepsi konsumen tentang kualitas suatu merek, dimana konsumen yang menilai suatu merek tersebut menawarkan kualitas yang super atau kualitas yang tinggi, maka konsumen akan memperoleh nilai yang tinggi dari apa yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kinerja yang konsisten dari sebuah produk. Hal inilah yang akan memberikan kontribusi pada kredibilitas sebuah merek. Artinya, kualitas produk yang dapat selalu diandalkan akan meningkatkan

kredibilitas sebuah merek. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kredibilitas merek ditemukan dalam penelitian Esmacili *et al.* (2017), Rizwan *et al.* (2014), Delafrooz dan Goli (2015). Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas merek.

2.9.3 Pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merek

Persepsi kualitas dapat diprediksi dari persepsi konsumen tentang kualitas suatu merek. Persepsi konsumen yang baik pada kualitas sebuah merek memberikan keyakinan bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan manfaat yang besar bagi konsumen. Kemampuan sebuah produk untuk memberikan manfaat yang besar bagi konsumen berdampak positif pada semakin baiknya citra sebuah merek atau produk di mata konsumen. Ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap citra merek. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap citra merek ditemukan dalam penelitian Esmacili *et al.* (2017), Aberdeen, *et al.* (2016), Delafrooz dan Goli (2015). Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek

2.9.4 Pengaruh persepsi nilai terhadap kredibilitas merek

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, maka pemberian nilai pada suatu produk yang “tinggi” kepada konsumen adalah salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemasar. Keberhasilan suatu merek ditentukan dengan seberapa

tinggi nilai suatu merek tersebut dimata konsumen. Semakin tinggi nilai suatu merek maka, konsumen akan semakin menyukainya dan cenderung akan membeli suatu produk dengan merek yang menawarkan nilai yang tinggi tersebut. Hal inilah yang disebut dengan istilah persepsi nilai (*perceived value*) dari suatu produk. Produk yang mampu memberikan nilai tinggi bagi konsumennya akan memberikan dampak pada peningkatan kredibilitas merek yang bersangkutan. Ini menunjukkan adanya pengaruh persepsi nilai terhadap kredibilitas merek. Pengaruh persepsi nilai terhadap kredibilitas merek ditemukan dalam penelitian Esmacili *et al.* (2017), Al Kasassbh dan Salleh (2016). Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas merek.

2.9.5 Pengaruh persepsi nilai terhadap ekuitas merek

Pengalaman konsumsi konsumen yang baik atas sebuah merek akan membangun persepsi konsumen yang positif pada merek yang bersangkutan. Hal ini karena merek yang dikonsumsi mampu memberikan nilai yang lebih bagi konsumen. Dalam kaitannya dengan ekuitas merek, persepsi nilai dari sebuah merek akan memberikan kontribusi pada peningkatan ekuitas sebuah merek. Hal ini menunjukkan seberapa tinggi kemampuan suatu merek atau produk mampu memberikan nilai baginya akan meningkatkan ekuitas sebuah merek dalam benak konsumen. Pengaruh persepsi nilai terhadap ekuitas merek ditemukan dalam penelitian Pechyam dan Jaroenwanit, (2014), serta penelitian Yan (2019). Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

2.9.6 Pengaruh citra merek terhadap kredibilitas merek

Aaker (2014) menyatakan bahwa penciptakan kesan (citra) menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan perusahaan berusaha menciptakan citra merek dari produk untuk membangun kredibilitas merek perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu dasar untuk membangun kredibilitas sebuah merek dapat dilakukan dengan menciptakan citra merek yang baik. Pengaruh citra merek terhadap kredibilitas merek ditemukan dalam penelitian Esmaili *et al.* (2017), Al Kasassbh dan Salleh (2016). Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas merek

2.9.7 Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek

Keseluruhan evaluasi atau persepsi pada sebuah merek atau produk disebut sebagai citra merek atau citra produk. Citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analisis konsumen. Baik atau buruknya ekuitas sebuah merek ditentukan oleh banyak hal seperti citra yang dimiliki oleh sebuah merek. Pengaruh citra terhadap ekuitas merek ditemukan dalam penelitian Delafrooz dan

Goli (2015) serta penelitian Deniz dan Onder (2017). Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

2.9.8 Pengaruh kredibilitas merek terhadap ekuitas merek

Untuk menjadi produk dengan citra yang kuat, suatu produk perlu memiliki kredibilitas merek yang tinggi. Kredibilitas merek yang tinggi penting bagi efektivitas suatu merek sebagai signal posisi merek. Kredibilitas merek berhubungan dengan kemampuan suatu merek untuk dapat dipercaya dan memiliki kinerja sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen. Tingkat kredibilitas sebuah merek yang tinggi akan memberikan pengaruh pada peningkatan ekuitas sebuah merek. Pengaruh kredibilitas merek terhadap ekuitas merek ditemukan dalam penelitian Adnan *et al.* (2016), Mathew *et al.* (2012), Islam *et al.* (2014). Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H8: Kredibilitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

2.9.9 Pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian

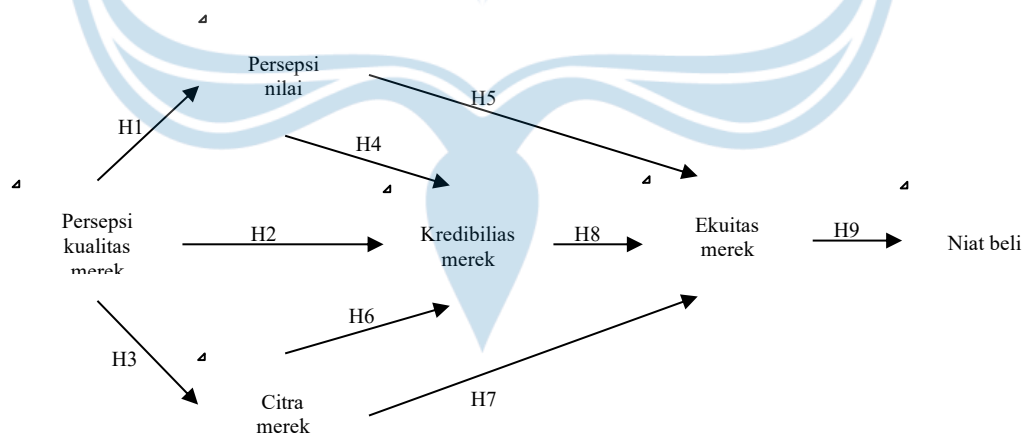
Untuk memenangkan suatu persaingan bisnis, perusahaan perlu meningkatkan ekuitas merek mereka serta unggul dari para pesaing. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ekuitas sebuah merek. Meningkatkan kesadaran konsumen akan sebuah merek, membuat lebih banyak asosiasi merek yang melekat dalam benak konsumen, persepsi kualitas, maupun loyalitas pada

merek (Aaker, 2014). Sebuah merek yang memiliki ekuitas tinggi akan digunakan konsumen sebagai dasar pilihan konsumen dalam membeli sebuah produk atau merek. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian. Pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian ditemukan dalam penelitian Esmaili *et al.* (2017), Moradi, dan Zarei, (2011), Nodira dan Premysl, (2017). Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H9: Ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.

2.10. Kerangka Penelitian

Model hubungan antara persepsi kualitas, persepsi nilai, citra merek, kredibilitas merek dan ekuitas merek dengan niat pembelian digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Esmaili *et al.* (2017)

Gambar 2. 1
Model Penelitian