

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran Hijau

Kotler (2005) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses tersebut individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. *American Marketing Assosiation* (AMA) dalam Situmorang (2011) mendefinisikan bahwa *green marketing* merupakan pemasaran produk yang aman bagi lingkungan. Hal tersebut mencakup beberapa aspek dalam proses produksi, penggunaan kemasan produk maupun pemasaran kepada konsumen sebagai produk yang ramah lingkungan. Lozada (2000) mendefinisikan *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik.

Kepedulian pada lingkungan diintegrasikan pada strategi, kebijakan dan proses pada organisasi. Hal ini menuntun pengaruh aktivitas pemasaran pada lingkungan alami, juga mendorong praktek yang menghilangkan dan meminimalisasi efek yang merugikan. Filosofi dari pembangunan yang berkelanjutan menyediakan dorongan tambahan pada *green marketing* dengan menekankan bahwa perlindungan lingkungan bukan berarti menghilangkan kesejahteraan ekonomi, tetapi sebaliknya mendorong pemikiran kembali tentang bagaimana mengaitkan pemasaran dengan perlindungan lingkungan.

Pendekatan *green marketing* pada area produk meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran/distribusi dengan pelanggan. Lozada (2000) mengatakan bahwa “perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif”. Hal ini termasuk pada:

1. Teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara
2. Standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah Lingkungan
3. Menyediakan produk yang benar-benar alami
4. Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Solusi ini memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industri Lozada (2000). Mereka juga menggunakannya sebagai kesempatan potensial untuk pengembangan produk atau pelayanan. Misalnya dengan menggunakannya pada merek produknya. Walaupun demikian, banyak juga yang memandang perubahan ini sebagai ancaman atau sesuatu yang potensial menambah pengeluaran perusahaan.

B. Konsep Merek

Menurut Kotler & Keller (2009) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2012), merek adalah

nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

C. Konsep Merek Hijau

Green branding mestilah diasosiasikan konsumen sebagai produk dengan konservasi lingkungan (*environmental conservation*) dan menjadi praktek bisnis yang berkelanjutan (*sustainable business*). Suatu merek hijau dipahami konsumen memiliki *unique selling point* berorientasi lingkungan dan dicerminkan dalam *image* positif baik bagi produk itu sendiri maupun perusahaan. Strategi *green positioning* bisa dilekatkan pada atribut fungsional dan emosional. *Positioning* didasarkan pada atribut fungsional ditujukan untuk membangun asosiasi merek dengan memberikan informasi pada *imaginya* (*environmentally sound product attributes*).

Seperti telah disebutkan pada bagian sebelumnya, ada beberapa pembenaran untuk adopsi kegiatan *green marketing* dalam kelangsungan perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan *green marketing* akan berdampak positif pada *brand equity* perusahaan (Chen, 2009). Merek yang kuat selalu menjadi tujuan utama dari perusahaan, karena memberikan banyak manfaat seperti, *margin* yang lebih besar, kesempatan yang lebih besar untuk perpanjangan dan memelihara posisi yang kuat terhadap pesaing (Delgado & Munuera, 2005). Chen (2009) berpendapat bahwa *green brand image, green satisfaction, and green trust* telah mengembangkan *theoretical framework* mengenai *green branding*, di mana untuk mendapatkan *green brand equity* yang baik faktor pendorongnya

adalah *green brand image*, *green satisfaction* and *green trust*. Definisi dari *green brand* dijelaskan sebagai *identifier* dan *differentiator* yakni sebuah konstruksi yang dipilih oleh pemiliknya berupa logo, nama, simbol, karakter dan lainnya yang dapat diidentifikasi dan dibedakan dari produk dan jasa lain yang sejenis berdasarkan komitmennya terhadap pelestarian lingkungan, Hartmann (2005). *Green brand* sebagai merek yang berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan pembelian merek yang paling disukai, Kotler dan Armstrong (2008).

D. Ekuitas Merek Hijau

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan, Kotler & Keller (2009).

Aaker (2009) dalam Kotler & Keller (2009) memandang ekuitas merek sebagai kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Menurut Aaker (2009), manajemen merek dimulai dengan mengembangkan identitas merek sekumpulan asosiasi merek yang unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan, sebuah citra merek yang aspirasional.

Elemen merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Sebagai besar merek kuat menerapkan berbagai elemen merek. Ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek. Tiga yang pertama dapat diingat, berarti, dan dapat disukai adalah “pembangunan merek”. Tiga yang terakhir dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi adalah kriteria “defensif” dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan, (Kotler & Keller 2009).

E. Citra Merek Hijau

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen.

Green brand image didefinisikan sebagai suatu rangkaian persepsi dan asosiasi dalam pikiran konsumen pada suatu merek tertentu yang memiliki komitmen dan peduli terhadap pelestarian lingkungan (Cretu & Brodie, 2007). Merek hijau adalah merek yang konsumen mengasosiasikan dengan konversi lingkungan dan bisnis yang berkelanjutan praktek. Merek tersebut menarik bagi konsumen yang menjadi lebih sadar akan kebutuhan untuk melindungi lingkungan. Sebuah merek hijau dapat menambahkan titik jual yang unik untuk produk dan dapat meningkatkan citra perusahaan. Namun, jika perusahaan ditemukan atau dianggap melebih-lebihkan praktek hijau yang dapat dikritik sebagai *greenwash*.

Citra Merek menurut Keller (2003) adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen dan berpegang pada ingatan konsumen, dan cara berpikir tentang sebuah merek dalam pemikiran mereka secara abstrak, sekalipun mereka tidak berhadapan langsung dengan produk pada saat mereka memikirkannya. Citra merek memiliki tiga komponen pendukung, yaitu:

1. citra pembuat (*corporate image*), merupakan sekelompok asosiasi yang diperkirakan pembeli pada sebuah perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
2. citra pengguna (*user image*), merupakan sekelompok asosiasi yang menjadi anggapan pembeli pada pengguna barang atau jasa.
3. citra produk (*product image*), merupakan sekelompok asosiasi yang menjadi anggapan oleh pembeli pada suatu barang atau jasa.

F. Kepuasan Merek Hijau

Kepuasan merek berarti kepuasan konsumen pada suatu merek yang mereka gunakan. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (*outcome*) suatu produk yang dirasakan dengan harapannya. *Green brand satisfaction* mendefinisikan sebagai tingkat kesenangan dan pemenuhan kepuasan yang terkait dengan konsumsi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan spesifik akan produk atau jasa yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan hidup, Oliver (1996).

Kepuasan merek berarti kepuasan konsumen pada suatu merek yang mereka gunakan. Sejalan dengan definisi kepuasan tersebut, Kapferer (2008)

berpendapat bahwa faktor penentu utama kepuasan pelanggan adalah antara pengalaman pelanggan dengan harapan mereka dan pemosisian merek yang membentuk harapan pelanggan. Kepuasan merupakan perilaku positif terhadap sebuah merek, yang akan bermuara pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek tersebut. Kepuasan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subyektif pada saat mereka alternatif terpilih sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen.

G. Kepercayaan Merek Hijau

Green brand trust didefinisikan sebagai kehendak konsumen dan keyakinan pada suatu produk atau layanan dari sebuah merek, di mana merek tersebut memiliki kredibilitas, kebijakan dan kemampuan dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan Holbrook (2001) dalam Youl Ha (2004). *Brand Trust* adalah kemauan dari konsumen untuk mengandalkan kemampuan dari fungsi yang dinyatakan dalam atau melalui merek tersebut.

Kepercayaan Merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Ferrinadewi, 2008). Ferrinadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Achieving result* yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. *Acting with integrity* yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
3. *Demonstrate concern* yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

H. Kesadaran Merek Hijau

Green Brand Awareness didefinisikan pada suatu kemungkinan untuk mengenali dan mengingat fitur sebuah merek akan merek-merek yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan (Mourad, 2012). *Brand awareness* adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991). Menurut Yadin (2002) *brand awareness* adalah sejauh mana konsumen mengenali merek tertentu, kemampuan merek untuk mencapai tingkat pengakuan sebelum direncanakan secara sadar. Kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2001). Peran kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen.

Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah tidak menyadari merek (*anware of brand*), tingkatan kedua adalah pengenalan merek (*brand recognition*) atau disebut sebagai tingkatan pengingatankembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan pengingatan kembali merek (*brand recall*) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Tingkatan terakhir adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengingatan merek tanpa bantuan yaitu kesadaran puncak pikiran (*top of mind*). *Top of mind* adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen (Durianto, 2001). Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang diciptakan oleh kesadaran (Durianto, 2004) adalah:

1. Jangkar bagi asosiasi lain
2. Familier atau rasa suka
3. Substansi atau komitmen
4. Mempertimbangkan merek

I. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, Fandy Tjiptono (2005). Kotler (2006) Indikator keputusan pembelian menggambarkan proses pembelian model 5 tahap, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Dimana konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun.

Sumber ini meliputi:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealler, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk

3. Evaluasi berbagai alternatif

Tahap didalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a. Atribut produk

- b. Tingkat kepentingan
- c. Keyakinan merek
- d. Kepuasan produk total
- e. Prosedur evaluasi

4. Keputusan pembelian

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli produk. Ada 2 (dua) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli :

- a. Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll
- b. Faktor situasi yang tak diharapkan: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Tugas orang pemasaran tidak berakhir ketika produknya dibeli orang. Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Peter & Olson (2013) menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses integrasi yang dipergunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dengan tujuan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Sunyono (2013) setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk

- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualnya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

J. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan dari beberapa penelitian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian Dewi (2014) yang berjudul Pengaruh Kinerja *Green Branding* terhadap *Green Brand Preference* pada Industri *Green Cosmetics* di Kota Bandung dan penelitian yang dilakukan oleh Almauliditha, dkk (2015) tentang Pengaruh *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Strata1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony). Dengan hasil penelitian ini yang dilakukan Dewi (2014) menghasilkan kajian bahwa dapat disimpulkan *green branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *green brand preference* di Industri *green cosmetics* di kota Bandung. Hasil penelitian yang dilakukan Almauliditha, dkk (2015) menghasilkan kajian bahwa dapat disimpulkan *green brand* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik merek Sony.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Silvia (2014) dengan mengambil hasil penelitian tersebut terdapat bahwa variabel citra merek secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsultan independen di Oriflame cabang Surabaya.

Untuk hubungan *green marketing* dengan keputusan pembelian, peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Istantia (2016) dengan hasil penelitian tersebut terdapat bahwa variabel *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Agustiani (2016) dengan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel pemasaran hijau dan citra merek hijau terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan administrasi bisnis di Universitas Brawijaya.

K. Kerangka Teori dan Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh merek hijau terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini juga memperkuat gagasan dari Waskito dan Harsono (2011), bahwa sebagai salah satu bentuk keunggulan dari suatu merek, *green brand*/merek hijau yang ramah lingkungan dapat lebih menjamin stabilitas pembelian dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan.

Hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat Hartmann (2005), bahwa strategi produk ramah lingkungan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan dapat menyebabkan persepsi secara keseluruhan untuk lebih menguntungkan merek, sehingga mendukung pendekatan pemasaran hijau pada umumnya. Dengan adanya strategi *green brand* perusahaan berusaha menciptakan minat beli konsumen dengan pengetahuan dan kesadaran yang lebih mendalam terhadap kelestarian lingkungan, baik melalui mediator iklan, berita dari internet maupun

perbincangan dari orang di sekeliling konsumen. Penelitian yang dilakukan Almauliditha, dkk (2015) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari merek hijau terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H1 : Merek hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh citra merek hijau terhadap keputusan pembelian

Hasil ini sejalan dengan pendapat Sunyoto (2013) bahwa salah satu pertimbangan keputusan pembelian adalah keputusan tentang merek, konsumen lebih memilih produk yang telah dikenal memiliki citra positif. Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pembelian merek yang paling disukai. Ketika citra dari sebuah merek dipandang positif oleh konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan disukai di benak konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2009) yang menyatakan ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan. Merek positif yang telah melekat pada sebuah merek produk merupakan keuntungan tersendiri bagi produsen, karena semakin baik persepsi konsumen terhadap produk maka kemungkinan pembelian produk juga semakin besar. Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Mourad & Ahmed (2012) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk adalah citra merek hijau.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2016) terdapat bahwa pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek hijau terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H2 : Citra merek hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kepuasan merek hijau terhadap keputusan pembelian

Kepuasan muncul apabila harapan konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang dilakukan (Assael,1998). Kepuasan merupakan perilaku positif terhadap sebuah merek, yang akan bermuara pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek tersebut. Kepuasan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subyektif pada saat merek alternatif terpilih sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, Lau & Lee (2000).

Kotler & Armstrong (2008) menyebutkan kepuasan konsumen tergantung pada tingkatan di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Definisi dari para pakar memperjelas bahwa kepuasan konsumen merupakan bentuk perasaan yang timbul setelah konsumen melakukan pembelian atas produk dan membandingkan hasil pemakaian produk tersebut dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Almauliditha, dkk (2015) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan merek hijau terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H3 : Kepuasan merek hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kepercayaan merek hijau terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan, Ryan (2002). Menurut Delgado (2004) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*.

Brand reliability atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erna

Ferinadewi (2008) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan merek hijau terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H4 : Kepercayaan merek hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh kesadaran merek hijau terhadap keputusan pembelian

Menurut Aaker (1996) *brand awareness* adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat di mana merek menjadi *dominant brand recalled*, merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk.

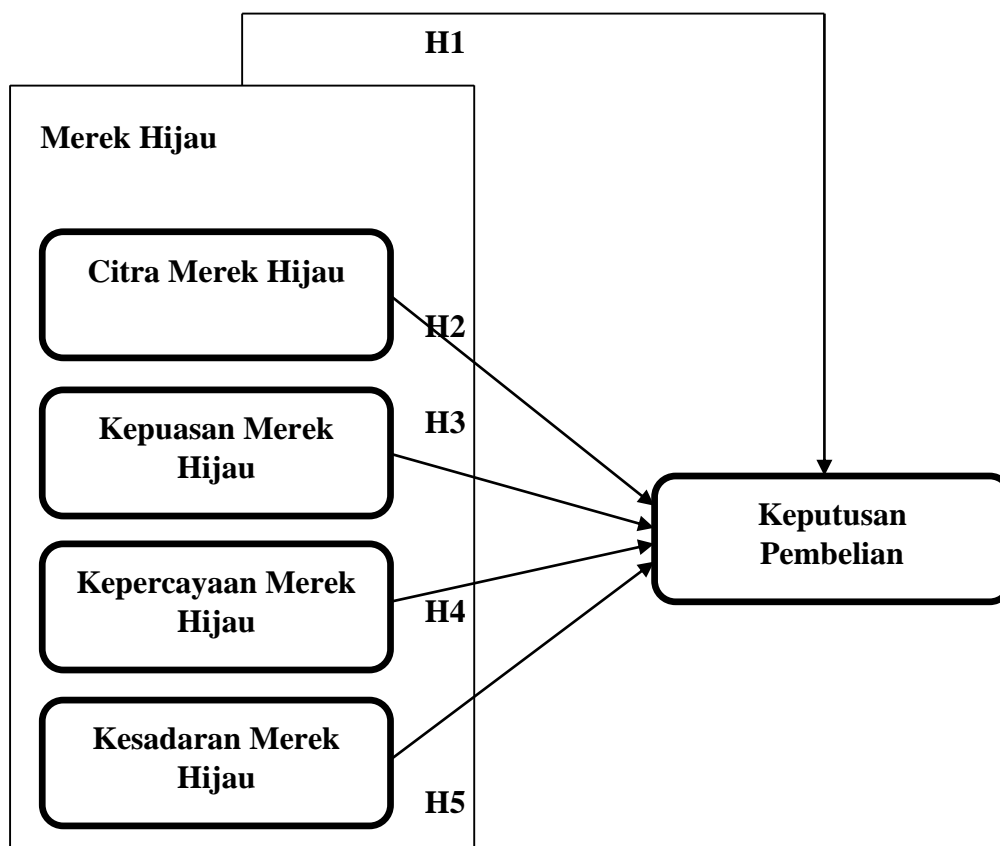
Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Penelitian yang dilakukan Aaker (1991) dalam Astuti & Cahyadi (2007) menyatakan bahwa kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan

atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Semakin kecil tingkat *perceived risk* suatu merek, semakin besar keyakinan pelanggan atas keputusan pembeliannya, dengan demikian pelanggan memiliki keyakinan yang besar atas *outcome of the decision*. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007) terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari kesadaran merek hijau terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H5 : Kesadaran merek hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

L. Model Penelitian



Gambar 2.1.
Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan di atas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai sebuah model penelitian empiris untuk menjelaskan citra merek hijau, kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau dan kesadaran merek hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pembelian merek yang paling disukai.

Besarnya kontribusi citra merek hijau yang terdiri dari citra perusahaan hijau, citra pemakai hijau, dan citra produk hijau secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti citra merek hijau mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Kepuasan muncul apabila harapan konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang dilakukan (Assael,1998). Kepuasan merupakan perilaku positif terhadap sebuah merek, yang akan bermuara pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek tersebut.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Sebagai kehendak konsumen dan keyakinan pada suatu produk atau layanan sebuah merek dimana merek tersebut mempunyai kredibilitas terhadap konsumennya.

Green Brand Awareness didefinisikan pada suatu kemungkinan untuk mengenali dan mengingat fitur sebuah merek akan merek-merek yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan (Mourad, 2012)