

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Dalam penelitian ini akan membahas pengaruh antara hubungan variabel, pembahasan ini berisi tentang pengaruh antar variabel ekuitas merek yang memiliki indikator yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, citra negara asal dan *green marketing* terhadap minat beli konsumen akan suatu produk mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* Toyota.

##### **1. Minat Beli**

Menurut Kotler (2016), minat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian, dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2016) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Kotler (2016) mengemukakan bahwa perilaku Minat Beli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu :

- a. Budaya (*culture, sub culture* dan kelas ekonomi)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri)
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

Seorang konsumen cenderung mencari terlebih dahulu hal-hal yang dapat menariknya untuk melakukan sebuah keputusan dalam pembelian,

dengan mencari tahu informasi akan suatu produk atau jasa mereka dapat menganalisisnya secara jauh ataupun dekat sehingga yang didapatkannya tidak hanya sekedar informasi saja tetapi tentu lebih paham tentang bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

## **2. Ekuitas merek (*Brand Equity*)**

Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seseorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Menurut Aaker (2013) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Aaker (2013) mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen.

Ekuitas merek memiliki posisi yang cukup penting dalam tercapainya tujuan perusahaan, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui ekuitas mereknya agar perusahaannya tetap melangkah dan memenangkan persaingan, jika suatu perusahaan memiliki ekuitas merek yang cukup

kuat maka perusahaan tersebut bisa dikatakan mampu untuk bersaing dalam jangka waktu yang panjang.

Aset atau liabilitas yang mendasari ekuitas merek harus dihubungkan dengan nama atau simbol dari merek. Jika nama merek atau simbol diubah, beberapa atau keseluruhan dari aset atau liabilitas dapat dipengaruhi bahkan hilang, walaupun beberapa mungkin diganti dengan nama atau simbol baru. Menurut Aaker (2013), aset dan liabilitas dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu:

- a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.
- b. Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.
- c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) adalah kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.
- d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.
- e. Aset-aset hak milik yang lain, mewakili asset seperti paten, dan saluran distribusi.

Keempat variabel ekuitas merek selain asset-aset merek yang lain dikenal sebagai variabel utama dari ekuitas merek.

Menurut Durianto, dkk dalam Kartono (2007) ekuitas merek disamping memberi nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal.
- b. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium (*premium price*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
- c. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
- d. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi.

### 3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Aaker (2013) berpendapat bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Sebuah merek seharusnya memunculkan ciri khasnya yang berbeda dengan suatu merek yang lainnya, suatu merek harus menunjukkan diferensiasi pada beberapa dimensi seperti bisa menyiratkan kesamaan pada yang lainnya, beresonansi kepada pelanggan, menggerakkan program pembangunan merek, merefleksikan budaya dan strategi bisnis, serta kredibel. Memang sebuah merek bukanlah sebuah elemen yang bisa membuat perbedaan secara khusus dengan produknya akan tetapi dengan suatu merek, sebuah produk dapat menjadi khas karena hal tersebut. Dalam minat beli konsumen atau pengambilan suatu keputusan untuk membeli akan suatu produk biasanya konsumen cenderung melihat familiarity dari suatu merek produk, konsumen cenderung memikirkan terlebih dahulu suatu merek sebelum membelinya.

Menurut Aaker (1997) Pengukuran kesadaran merek didasarkan pada tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu :

- a. *Top of Mind* (puncak pikiran)
- b. *Brand Recall* (ingatan kembali terhadap merek)
- c. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
- d. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek).

#### **4. Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

Kotler dan Keller (2016), asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node merek. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Asosiasi merek dapat diciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain.

#### **5. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi kualitas adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Dalam pemasaran kecenderungan persepsi bisa dikatakan lebih penting dari realitas, karena berbekal dengan adanya persepsi konsumen dapat terpengaruhi walaupun setiap orang mempunyai persepsi pemahaman yang berbeda-beda.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (2013) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki

kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker, 1997; Durianto *et al.*, 2001).

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan yaitu :

- a. Mutu kinerja (*performance*), dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
- b. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
- c. Keistimewaan (*feature*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- d. Daya tahan (*durability*), daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan berat baik secara teknis maupun waktu.
- e. Mutu kesesuaian (*conformance quality*), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- f. Gaya (*style*), dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.



## 6. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker (2013), loyalitas merek merupakan komitmen konsumen kepada suatu merek dan pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin pada pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerapuhan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat dikurangi. loyalitas merek dianggap sebagai keadaan dimana seseorang cenderung memilih kembali merek produk yang sama atau melanjutkan kembali penggunaannya, tidak semua merek perusahaan dapat menarik loyalitas yang tinggi. Ada beberapa tingkatan dalam loyalitas merek :

- a. *Sitches*, pembeli tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek perusahaan, berpindah-pindah, serta peka terhadap perubahan harga.
- b. *Habitual buyer*, pembeli yang puas terhadap produk, atau bersifat kebiasaan, sehingga tidak ada alasan untuk beralih. Setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
- c. *Satiesfied buyer*, pembeli yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), biaya dalam waktu, uang, atau risiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.

- d. *Likes the brand*, pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, menganggap merek sebagai sahabat.
- e. *Committed buyer*, pelanggan yang setia, mempunyai kebanggaan dalam menjadi pelanggan suatu merek.

## 7. Citra Negara Asal (*Country Of Origin Image*)

Citra Negara Asal (*Country Of Origin Image*) atau lebih dikenal dengan Negara asal (*Country of Origin*) merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk (Listina, 2014). Negara asal merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2013). Dapat disimpulkan bahwa negara asal merupakan bayangan atau image sebuah produk yang dipicu oleh negara asal produk tersebut.

Untuk mengukur citra negara asal, peneliti menggunakan konsep *country of origin image* yang diusulkan oleh (Laroche *et al.* 2005) yang terdiri dari 3 komponen utama, yaitu:

- a. *Country Beliefs*, merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal merek produk.
- b. *People Affect*, merupakan tanggapan afektif calon konsumen terhadap masyarakat negara asal merek produk.

- c. *Desired Interaction*, merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

## 8. *Green Marketing*

*American Marketing Assosiation* (AMA) dalam (Hawkins and Mothersbaugh, 2010) mendefinisikan *green marketing* sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah packaging bahkan melakukan perubahan cara promosi. Dalam *green marketing* tidak hanya mengutamakan keuntungan sebagai tujuan yang utama sebuah organisasi atau perusahaan, akan tetapi mereka juga memikirkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar, dengan hal ini sebuah organisasi atau perusahaan diharap dapat mendorong kebiasaan konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitar.

Hawkins and Mothersbaugh (2010), mendefinisikannya dalam beberapa indikator yang dalam bahasa Indonesia sebagai berikut:

- a. *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya.

- b. *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungannya.
- c. *Green marketing* juga harus mengikatkan penjualan produk dengan organisasi maupun *event* peduli lingkungan.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting dalam menyusun penelitian ini, karena untuk mempelajari seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu :

**Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Variabel	Hasil
Hamdani, B. (2017)	Bebas : Kesadaran Merek Persepsi Kualitas Loyalitas Konsumen Terikat : Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat pengaruh signifikan dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara individual terhadap minat pembelian.</li> <li>- Variabel kesadaran merek adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli.</li> <li>- Terdapat pengaruh signifikan dari variable kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap minat pembelian.</li> </ul>

Peneliti	Variabel	Hasil
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seluruh variabel independen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli.</li> </ul>
Firmansyah, F., & Farochi, C. (2017)	Bebas : Ekuitas Merek Terikat : Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengaruh positif antara ekuitas merek terhadap minat beli.</li> </ul>
Agusli, D. (2013)	Bebas : <i>Brand Awareness</i> <i>Brand Association</i> <i>Perceived Quality</i> <i>Brand Loyalty</i> Terikat : Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>buying intention</i> konsumen Midtown Hotel Surabaya.</li> <li>- <i>Brand association</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>buying intention</i>.</li> <li>- <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>buying intention</i>.</li> <li>- <i>Brand loyalty</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>buying intention</i>.</li> </ul>
Kurnianto, E. N., & Astuti, B. (2013)	Bebas : <i>Brand awareness</i> <i>Perceived quality</i> <i>Brand association</i> <i>Brand loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Secara serempak dan parsial variabel <i>brand awareness</i>, <i>perceived quality</i>, <i>brand association</i> dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> </ul>

Peneliti	Variabel	Hasil
	<i>Terikat : Purchase intention</i>	
Bek, M. H. (2016)	Bebas : <i>Brand Awareness Brand Association Perceived Quality Brand Loyalty</i> Terikat : <i>Purchase Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel kesadaran merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian.</li> <li>- Variabel asosiasi merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian.</li> <li>- Variabel persepsi kualitas berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian.</li> <li>- Variabel loyalitas merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian.</li> </ul>
Sari, N. P., & Widowati, R. (2014)	Bebas : Kesadaran Merek Kualitas Persepsian Kepercayaan Merek Persepsi Kualitas Terikat : Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> <li>- Kualitas Persepsian dan kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> <li>- Kesadaran merek dan kualitas persepsian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.</li> </ul>
Yaseen, et al., (2011)	Bebas : <i>Brand awareness</i>	- <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

Peneliti	Variabel	Hasil
	<i>Perceived quality</i> <i>Customer loyalty</i> Terikat : <i>Purchase intention</i> <i>Brand profitability</i>	konsumen. - <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. - <i>Customer loyalty</i> Berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.
Dinata, J. S. (2015)	Bebas : <i>Country Of Origin</i> Persepsi Kualitas Terikat : Minat Beli	- <i>Country of Origin</i> memiliki pengaruh signifikan pada persepsi kualitas. - <i>Country of Origin</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. - Persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
Wang, X., & Yang, Z. (2008)	Bebas : <i>Country of origin</i> Terikat : <i>Purchase intention</i>	- <i>Country of origin</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
Agustin, R. D. (2015)	Bebas : <i>Green Marketing</i> Terikat : Minat Beli Keputusan Pembelian	- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>green marketing</i> terhadap variabel minat beli. - <i>Green marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Minat beli terbukti berpengaruh positif sebesar dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti	Variabel	Hasil
Kampani, P. (2014)	Bebas : <i>Green Marketing</i> Terikat : Minat Beli	- <i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan . - Nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian . - <i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Kusumaningtyas, G. D., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2017).	Bebas : <i>Country Of Origin</i> Persepsi Kualitas Terikat : Minat Beli	- <i>Country of Origin</i> terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kualitas. - <i>Country of Origin</i> terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. - Persepsi kualitas terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

### C. Penurunan Hipotesis

#### 1. Pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli konsumen

Menurut Kwan (2001), pengetahuan terhadap keberadaan merek akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka.



Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hamdani, B. (2017), yang menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli produk *smartphone* China, menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Sari, N. P., & Widowati, R. (2014) yang menganalisis hubungan antara kesadaran merek, kualitas persepsian, kepercayaan merek dan minat beli produk hijau, menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

## **2. Pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli konsumen**

Asosiasi merek yang kuat akan memunculkan kesan yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi yang positif terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk memakai merek (Broniarczyk & Alba, 1994).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agusli, D. (2013), yang menganalisis pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown hotel Surabaya, disimpulkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Kurnianto, E. N., & Astuti, B. (2013). Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh komponen pembentuk ekuitas merek terhadap minat beli. Dari penelitian ini

mengungkapkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

### **3. Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen**

Aaker (2013) berpendapat persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bek, M. H. (2016), yang menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian rokok merek Sampoerna, mengungkapkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Yaseen, et al., (2011). Penelitian ini menganalisis tentang *impact of brand awareness, perceived quality and customer loyalty on brand profitability and purchase intention*. Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

### **4. Pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli konsumen**

Aaker (2013) menyatakan bahwa adanya konsumen yang setia akan memberikan keuntungan berupa pengurangan biaya pemasaran, dapat menarik minat konsumen baru, dan memberikan keuntungan waktu untuk

merespon terhadap pesaing. Bila banyak pelanggan merasa puas dengan performa suatu merek, berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto dkk,2001). Dengan demikian minat beli terhadap merek tersebut meningkat, karena pelanggan yang *loyal* akan terus memilih merek tersebut meskipun ada merek lain dengan kualitas sama, bahkan cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada calon konsumen baru.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agusli, D. (2013), yang menganalisis pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown hotel Surabaya, mengungkapkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Hamdani, B. (2017), yang menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli produk *smartphone* China. Dari penelitian ini menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H4 : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

##### **5. Pengaruh citra negara asal terhadap minat beli konsumen**

Negara asal merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2016).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinata, J. S. (2015), yang menganalisis *country of origin* dan pengaruhnya terhadap persepsi kualitas

dan minat beli (survey pada calon konsumen yang berminat membeli iPad di Indonesia), disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Wang, X., & Yang, Z. (2008), yang menganalisis *country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry*. Dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H5 : Citra negara asal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

#### **6. Pengaruh *green marketing* terhadap minat beli konsumen**

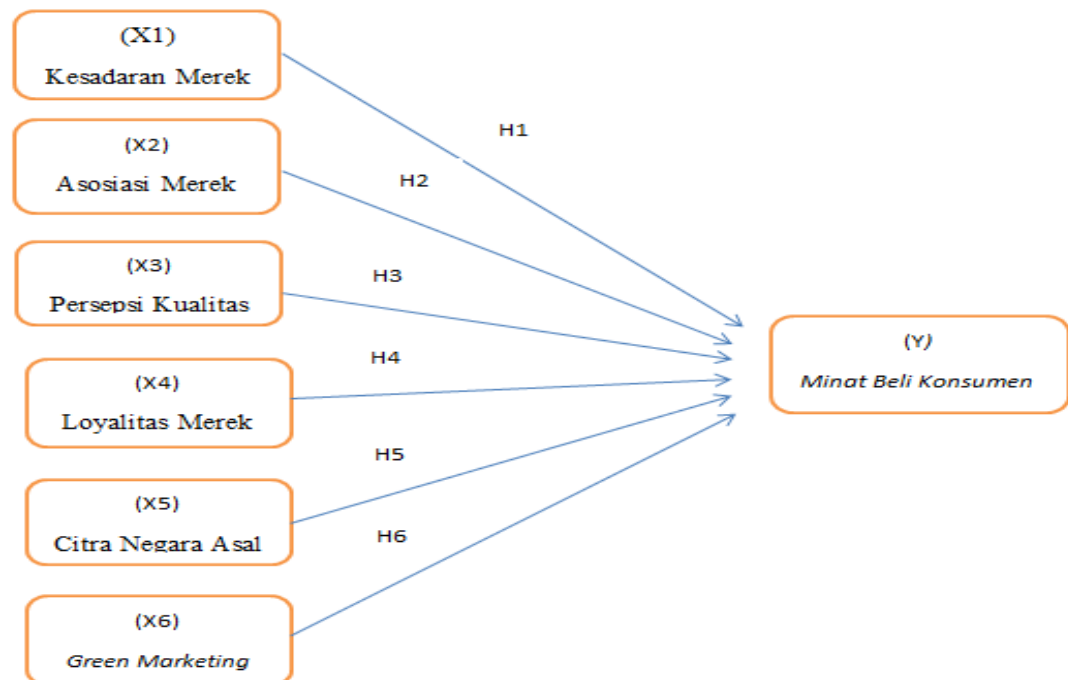
*American Marketing Assosiation* (AMA) dalam (Hawkins and Mothersbaugh, 2010) mendefinisikan *green marketing* sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah packaging bahkan melakukan perubahan cara promosi.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustin, R. D. (2015), yang menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada konsumen *non-member* Tupperware di kota Malang), mengungkapkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh

Kampani, P. (2014), yang menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap nilai yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian (studi pada konsumen PT Astra International Tbk.–TSO Malang Sutoyo). Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H6 : *Green marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

#### D. Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian