



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI ATAU KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai data pendukung serta arahan dalam melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu telah dipilih berdasarkan kesamaan antar variabel yang akan diteliti, yaitu citra merek, kepuasan konsumen, harga, kesadaran merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek.

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Utomo (2017) mengenai adanya pengaruh antara *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan *online shopping*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan besarnya pengaruh masing-masing 0,344 (*brand image*), 0,197 (*brand awareness*), dan 0,375 (*brand trust*).

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Azizah (2016) mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek produk krim pemutih Pond's. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel kepuasan konsumen pada produk Pond's memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek sebesar 52,4%.

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Dhurup et al., (2014) mengenai pengaruh kemasan, harga, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada

industri cat di wilayah Afrika Selatan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 212 responden, diketahui bahwa bahwa variabel *packaging*, *price*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek cat.

Penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Annisa dan Utama (2016) mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir. Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi UNY. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia.

Perbedaan penelitian ini dengan keempat penelitian terdahulu di atas terdapat pada konsep yang digunakan dan objek yang diteliti. Seluruh penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini masih menggunakan konsep citra merek, kepuasan konsumen, harga, kesadaran merek, dan kepercayaan merek secara umum, sedangkan penelitian ini akan menggunakan konsep hijau untuk setiap variabel independen dan dependen. Selain itu, objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah merek hijau, sedangkan pada penelitian terdahulu masih diujikan pada merek non-hijau.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Sumber	Variabel Independen	Variabel Dependen	Jenis dan Sifat Penelitian	Hasil Penelitian
Widi Utomo (2017)	“Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan <i>Online Shopping</i> (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda)”	Jurnal Komunikasi BSI	<i>Brand image</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>brand trust</i>	<i>Brand loyalty</i>	Kuantitatif, Eksplanatif	Masing-masing variabel, yaitu <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dengan besarnya pengaruh masing-masing 0,344 (<i>brand image</i>), 0,197 (<i>brand awareness</i>), dan 0,375 (<i>brand trust</i>)
Azizah (2016)	“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap	Jurnal EKBIS	Kepuasan konsumen	<i>Brand loyalty</i>	Kuantitatif, Eksplanatif	Variabel kepuasan konsumen pada produk

	Loyalitas Merek Produk Krim Pemutih Pond's pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”	Universitas Islam Lamongan				Pond's (X) mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 52,4% terhadap variabel loyalitas merek (Y) produk Pond's pada mahasiswi Fakultas Manajemen Universitas Negeri Surabaya dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut
Manillal Dhurup, Chendedzai Mafini, dan	<i>“The Impact of Packaging, Price, and Brand Awareness on Brand</i>	<i>Acta Comercii Journal</i>	<i>Packaging, price, dan brand awareness</i>	<i>Brand loyalty</i>	Kuantitatif, Eksplanatif	Variabel <i>packaging, price, dan brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan

Tshepiso Dumasi (2014)	<i>Loyalty: Evidence from the Paint Retailing Industry</i>					terhadap loyalitas merek cat yang ada di wilayah Afrika Selatan
Agung Utama dan Mira Annisa (2016)	“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi UNY)”	Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia	Citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen	Loyalitas merek	Kuantitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kepercayaan merek, kepuasan konsumen secara parsial dan simultan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia.

Sumber: Olahan Penelitian, 2020

2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 Merek Hijau

American Marketing Association dalam Keller (2013, p. 30) mendefinisikan merek sebagai sebuah istilah, nama, simbol, tanda, atau gabungan dari semuanya sehingga melalui unsur tersebut, konsumen dapat membedakan suatu produk atau jasa dengan para kompetitor lainnya. Keller (2013, p. 36) berpendapat bahwa merek tidak memberikan manfaat bagi konsumen saja, tetapi juga untuk perusahaan. Oleh sebab itu, semua orang yang bekerja dalam perusahaan tanpa terkecuali juga harus dapat menanamkan merek perusahaan sebagai sebuah aset yang berharga dan penting untuk dijaga. Hal ini dilakukan agar semua orang dalam perusahaan menyadari bahwa seluruh aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk memperkuat merek di tengah persaingan. Melalui definisi tersebut, dapat diketahui bahwa merek dapat memberikan identitas tersendiri bagi sebuah perusahaan agar memiliki pembeda dengan para pesaingnya.

Dahlstrom (2011, p. 6) mendefinisikan merek hijau sebagai sekumpulan atribut dan manfaat yang dimiliki oleh suatu merek yang selalu dikaitkan dengan pengurangan pengaruh keterlibatan dari merek terkait terhadap lingkungan yang dipersepsikan sebagai ramah lingkungan. Menurut Huang dan Yang (2014, p. 253) merek hijau merupakan salah satu alat komunikasi yang memberikan informasi mengenai merek dan manfaat unik produk khususnya untuk mengurangi dampak lingkungan dan menyajikan atribut produk yang ramah lingkungan.

2.2.2 Loyalitas Merek Hijau

Loyalitas dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk selalu menggunakan dan memiliki hubungan dengan perusahaan dalam jangka waktu panjang yang secara eksklusif menyukai merek serta merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain (Wirtz & Lovelock, 2016, p. 671). Aaker (2018, p. 57) mendefinisikan loyalitas merek sebagai ukuran mengenai sikap atau hubungan konsumen terhadap merek. Melalui sikap tersebut, kita dapat mengetahui kemungkinan konsumen akan beralih ke merek lainnya ketika dihadapkan pada adanya perubahan harga, kualitas, atau atribut lainnya pada merek.

Ketika konsumen telah bersikap positif, berkomitmen, serta memiliki keinginan untuk terus melakukan pembelian berulang di waktu mendatang terhadap merek tertentu, maka konsumen telah memiliki loyalitas terhadap merek tersebut (Mowen & Minor dalam Firmansyah, 2019, p. 107). Dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran untuk dapat mengetahui kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dengan melihat keputusan konsumen untuk tetap menggunakan merek tersebut di waktu mendatang atau beralih ke merek lainnya. Perusahaan yang telah memperoleh loyalitas merek dari konsumen cenderung memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk dapat bertahan dalam pasar persaingan.

Menurut Giddens dalam Octaviany et al., (2019, p. 3) ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap merek adalah sebagai berikut.

- a. Berkomitmen dengan merek

- b. Berani membayar lebih agar dapat memperoleh produk dari merek terkait jika dibandingkan dengan merek lainnya
- c. Tidak ragu saat melakukan pembelian berulang
- d. Merekomendasikan merek
- e. Mengikuti informasi mengenai merek tersebut

Rangkuti (2018, p. 61) menjabarkan tingkatan dalam loyalitas merek, yaitu:

- a. Berpindah-pindah

Konsumen tidak memiliki sikap yang loyal terhadap merek. Konsumen hanya membeli produk dari merek tersebut karena alasan harga, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen dapat menggunakan produk atau jasa dari suatu merek yang berbeda-beda yang dipilih berdasarkan pertimbangan harga termurah

- b. Pembeli yang bersifat kebiasaan

Biasanya konsumen pada tingkatan ini tidak memiliki alasan untuk mengganti merek yang biasa dibeli dengan merek lainnya. Konsumen pada tingkatan ini memiliki perasaan puas atas produk yang mereka gunakan atau dengan kata lain mereka tidak memiliki rasa kecewa. Oleh karena itu, biasanya konsumen pada tingkat ini hanya memilih merek berdasarkan faktor kebiasaan.

- c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan

Konsumen telah merasakan kepuasan terhadap merek, tetapi ketika konsumen ingin berpaling ke merek lainnya, mereka harus

menanggung biaya peralihan yang berhubungan dengan risiko, uang, dan waktu. Oleh sebab itu, biasanya konsumen pada tingkat ini disebut dengan konsumen loyal yang harus melakukan pengorbanan ketika ingin berganti ke merek lain.

d. Menyukai Merek

Pada tingkatan ini, konsumen telah menunjukkan sikap menyukai merek yang terjadi karena adanya perasaan emosional terhadap merek terkait. Perasaan emosional tersebut disebabkan karena konsumen telah mempunyai pengalaman dengan merek.

e. Berkomitmen

Pada tingkatan ini, konsumen telah menunjukkan sikap yang loyal terhadap suatu merek. Konsumen memiliki rasa bangga apabila menggunakan merek. Selain itu, konsumen juga menanggap bahwa merek tersebut memiliki persamaan dengan kepribadiannya. Sikap loyal yang ditunjukkan konsumen mendorong mereka untuk merekomendasikan merek kepada orang lain dengan sukarela.

Menurut Rangkuti (2018, p. 64), loyalitas merek dapat diukur melalui 5 dimensi berikut ini:

a. *Behaviour measures*

Loyalitas merek dapat diukur melalui pola pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen. Melalui pola pembelian tersebut, kita dapat mengetahui tingkat keseringan konsumen dalam memilih dan membeli produk dari merek terkait.

b. *Measuring switch cost*

Ketika konsumen berniat untuk beralih ke merek lain, mereka akan melakukan beberapa pertimbangan terlebih dahulu. Hal ini disebabkan karena konsumen harus menanggung biaya peralihan. Namun, biaya peralihan yang dimaksud bukan terkait dengan nominal uang, tetapi lebih kepada kehilangan manfaat atau adanya konsekuensi lainnya yang harus dirasakan oleh konsumen. Biaya peralihan merek dilakukan untuk mempertahankan hubungan agar konsumen tetap loyal terhadap merek.

c. *Measuring satisfaction*

Mengukur loyalitas merek dapat dilakukan dengan melihat tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Apabila konsumen memiliki rasa puas terhadap suatu merek, maka mereka cenderung akan loyal terhadap merek tersebut. Tetapi, apabila konsumen memiliki rasa tidak puas atau memiliki perasaan kecewa akan merek tertentu, maka terdapat kemungkinan bahwa mereka akan beralih ke merek lain.

d. *Measuring liking the brand*

Mengukur loyalitas merek juga dapat dilakukan dengan melihat kesukaan konsumen terhadap merek. Hal ini dapat diukur dengan melihat seberapa percaya konsumen terhadap merek, seberapa dekat konsumen terhadap merek, dan seberapa besar keinginan konsumen

untuk dapat menggunakan merek meski harus membayar harga yang lebih mahal dibanding merek lainnya yang ada di pasaran.

e. *Measuring commitment*

Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dapat dilakukan dengan melihat dan mengukur komitmen yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Konsumen dapat dianggap memiliki komitmen terhadap merek ketika mereka mau menceritakan serta merekomendasikan merek kepada orang lain.

Penelitian ini akan mengaitkan dimensi loyalitas merek menurut Rangkuti (2018) dengan konsep loyalitas hijau (*green loyalty*) yang dikemukakan oleh Martinez (2015) yang mendefinisikan loyalitas hijau sebagai sikap konsumen untuk berkomitmen melakukan pembelian kembali dan berkomitmen untuk terus menggunakan merek hijau tertentu.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek, yaitu citra merek, kepuasan konsumen, harga, kesadaran merek, dan kepercayaan merek (Dhurup et al., 2014 ; Annisa & Utama, 2016 ; Azizah, 2016 ; Utomo, 2017).

2.2.3.1 Citra Merek Hijau

Citra merek merupakan persepsi mengenai suatu merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen (Keller, 2013, p. 72). Menurut Clow dan Baak (2018, p. 54) pembentukan citra yang tepat dapat memberikan keuntungan suatu merek

dalam menyampaikan pesan yang jelas kepada konsumen mengenai keunikan dari produknya. Citra merek yang berhasil melekat di benak konsumen dapat meningkatkan kemungkinan merek tersebut akan dipilih oleh konsumen, serta menjadi salah satu kunci merek agar dapat membentuk loyalitas. Konsumen akan melihat citra yang dimiliki oleh merek ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek yang belum pernah digunakan. Citra positif yang dimiliki merek tentunya akan membuat konsumen merasa aman dan menimbulkan rasa percaya untuk menggunakan produk secara berulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizan et al., (2012) terkait pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Teh Botol Sosro menunjukkan hasil bahwa citra merek yang dimiliki oleh Teh Botol Sosro berpengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya loyalitas merek tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014) mengenai analisis pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) ADES PT Ades Alfindo Putra Setia juga dinyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek ADES.

Hasil serupa juga diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Annisa dan Utama (2016) mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir pada pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi UNY yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek jasa kurir, begitu juga dengan variabel kepercayaan merek dan kepuasan konsumen.

Menurut Keller (2013, p. 77) suatu merek dapat membangun citra positif melalui strategi pemasaran yang dikemas secara menarik, unik, dan erat kaitannya dengan merek tersebut agar konsumen dapat dengan mudah mengingat merek dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap merek tersebut.

Menurut Chen (2010, p. 312) citra merek hijau dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek tertentu yang berkomitmen dan memiliki keprihatinan terhadap lingkungan. Menurut Rahadian et al., (2017, p. 642), merek hijau diyakini memiliki perbedaan atau keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan merek non-hijau. Hal ini dapat dilihat dari komitmen yang dijalankan oleh merek hijau untuk menaruh perhatiannya dalam menjalankan bisnis yang tidak hanya untuk mencari keuntungan, tetapi juga peduli dan menjaga lingkungan. Keunikan dari suatu merek hijau dapat tercermin dalam citra positif yang dimiliki oleh merek baik melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Merek yang memiliki komitmen terhadap lingkungan akan memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan merek lainnya yang tidak menaruh perhatian terhadap aspek lingkungan. Keunikan yang dimiliki oleh merek hijau tersebut akan berdampak pada terbentuknya citra positif dalam benak konsumen dan mendorong terciptanya loyalitas merek.

Chen (2010) menjabarkan pengukuran citra merek hijau sebagai berikut.

- a. Kredibilitas

Citra yang dimiliki oleh suatu merek hijau dapat terbentuk ketika merek tersebut dianggap telah memiliki kredibilitas dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan.

b. Reputasi

Selain kredibilitas, citra merek hijau juga dapat diukur dari reputasi yang dimiliki oleh merek tersebut, khususnya terkait bagaimana reputasi merek dalam menjaga lingkungan.

c. Keberhasilan kinerja

Terbentuknya citra merek hijau tidak lepas dari adanya tindakan nyata yang dilakukan merek terhadap lingkungan. Oleh karena itu, keberhasilan kinerja yang dilakukan merek untuk menjaga lingkungan juga menjadi salah satu alasan yang mendorong terbentuknya citra merek hijau dalam benak konsumen.

d. Kepedulian

Suatu merek hijau dapat dikatakan memiliki citra yang positif ketika merek telah menunjukkan dan memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

e. Pemenuhan janji merek

Citra merek hijau dapat diukur dengan melihat tindakan merek ketika merek dapat dipercaya mengenai pemenuhan janji-janjinya dalam menjaga lingkungan sekitar.

2.2.3.2 Kepuasan Konsumen Hijau

Kotler dan Keller (2016, p. 80) mendefinisikan kepuasan secara umum sebagai perasaan yang timbul setelah seseorang melakukan perbandingan antara harapan mereka dengan kinerja produk, baik itu perasaan senang atau tidak senang. Kotler dan Armstrong (2011, p. 13) menyatakan bahwa kepuasan konsumen bergantung pada kinerja yang dihasilkan produk yang relatif sesuai dengan harapan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2016, p. 146) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan wujud tanggapan konsumen mengenai hasil yang telah mereka rasakan akibat adanya kesesuaian antara harapan sebelum menggunakan produk dengan hasil kinerja produk yang dirasakan setelah menggunakannya. Namun, sebaliknya, ketidakpuasan konsumen dapat terjadi ketika konsumen menunjukkan tanggapan tidak puas dan perasaan tidak senang akibat adanya ketidaksesuaian antara harapan mereka dengan hasil kinerja produk.

Kepuasan konsumen adalah persepsi yang terbentuk dari hal-hal yang ada pada produk atau jasa dan sesuai dengan harapan konsumen (Schiffmann & Wisenblit, 2015, p. 41). Setiap konsumen tentunya akan mengalami proses evaluasi setelah menggunakan suatu produk, hasil evaluasi tersebut dapat digambarkan dengan perasaan puas atau tidaknya konsumen terhadap kinerja produk dari merek tertentu. Apabila konsumen merasakan kepuasan setelah menggunakan produk, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dan berdampak terhadap keputusan mereka untuk menjadi loyal dengan merek. Namun, konsumen akan menghentikan hubungannya dengan merek terkait jika mereka merasakan ketidakpuasan terhadap merek. Evans dan Lindsay

menyatakan bahwa merek yang telah memperoleh kepuasan dari konsumen memiliki kesempatan untuk menjadikan mereka sebagai konsumen yang loyal yang dapat terus menggunakan merek di waktu mendatang (Mohsan et al., 2011, p. 265).

Adanya pengaruh antara kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap terbentuknya sikap loyal konsumen terhadap merek dapat dibuktikan melalui penelitian yang pernah dilakukan oleh Azizah (2016) terkait pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek produk krim pemutih Pond's pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut dinyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk Pond's sebesar 34,8%.

Konsep kepuasan juga telah dikembangkan dalam kaitannya dengan konsep hijau (*green concept*). Menurut Chen (2010, p. 312) kepuasan hijau adalah perasaan senang konsumen karena keinginan mereka untuk berhubungan dengan lingkungan, kebutuhan akan produk hijau, dan harapan berkelanjutan telah terpenuhi. Kepuasan hijau juga dapat didefinisikan sebagai perasaan puas dan senang yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk ramah lingkungan karena produk tersebut telah sesuai dengan harapan, keinginan, dan kebutuhan mereka (Astuti & Sukaatmadja, 2018, p. 815).

Kepuasan konsumen hijau menurut Chang dan Fong (2010, p. 2839) adalah ketika konsumen merasakan bahwa konsumsi terhadap suatu produk dari merek tertentu dapat memenuhi beberapa kebutuhan, hasrat, keinginan konsumen yang berhubungan dengan sikap peduli mereka terhadap lingkungan. Ketika pemenuhan

keinginan dan kebutuhan tersebut dapat terpenuhi, akan timbul perasaan senang dalam diri konsumen.

Chen (2010) menjabarkan 4 dimensi dalam pengukuran kepuasan hijau yang dialami oleh konsumen.

a. Keputusan pemilihan merek

Kepuasan dalam konteks hijau dapat diukur dengan melihat perasaan yang timbul ketika konsumen merasa keputusannya dalam memilih suatu merek karena komitmen yang dimiliki oleh merek hijau terhadap lingkungan sekitar dapat menimbulkan perasaan senang

b. Keyakinan kinerja merek

Konsumen percaya bahwa dengan membeli serta menggunakan merek hijau tertentu merupakan suatu keputusan yang tepat. Hal ini terjadi karena konsumen beranggapan bahwa kinerja merek terhadap lingkungan merupakan langkah yang tepat dan bermanfaat.

c. Kesenangan pembelian

Kepuasan hijau dapat terpenuhi ketika konsumen akan merasakan kesenangan ketika membeli dan menggunakan produk karena merek tersebut bersifat ramah lingkungan.

d. Kepuasan

Mengukur kepuasan hijau juga dapat dilakukan dengan melihat tingkat kepuasan konsumen karena merek hijau tertentu memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

2.2.3.3 Harga Hijau

Menurut Kotler dan Armstrong (2011, p. 290) harga merupakan nominal atau nilai yang perlu ditukar konsumen ketika ingin memperoleh manfaat dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2011, p. 290) menyebutkan bahwa harga masih menjadi faktor utama konsumen dalam memilih suatu merek dibandingkan dengan faktor lainnya. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), harga menjadi satu-satunya elemen yang dapat menghasilkan keuntungan bagi sebuah perusahaan. Selain itu, harga juga bersifat fleksibel karena dapat berubah dengan cepat. Namun, hal tersebutlah yang menjadi tantangan bagi setiap merek agar dapat menentukan harga produk dengan tepat sehingga dapat sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen nantinya.

Menurut Dhurup et al., (2014, p. 3) harga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk yang dikeluarkan oleh merek tertentu. Ketika suatu merek menetapkan harga yang lebih tinggi dibanding merek lainnya, maka konsumen akan memandang bahwa merek mempunyai kualitas yang lebih bagus. Oleh karena itu, setiap merek diharapkan dapat memberikan harga yang wajar dan terbaik untuk setiap produknya agar sesuai dengan kualitas dan manfaat bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Perwitasari dan Hermani (2018, p. 5), terdapat 4 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur harga.

a. Keterjangkauan

Harga yang diberikan oleh merek terhadap produk tertentu harus dapat dijangkau oleh para target konsumen mereka. Harga produk yang sesuai dan terjangkau tentunya akan mendorong konsumen

untuk menetapkan pilihannya terhadap produk tersebut dan melakukan pembelian. Harga juga harus didasarkan pada kemampuan konsumen dalam membeli produk dari merek tertentu.

b. Kesesuaian harga dan kualitas

Dalam menilai kualitas yang dimiliki oleh suatu merek, biasanya tolok ukur yang digunakan konsumen adalah harga. Ketika konsumen tetap memilih produk dengan harga yang lebih tinggi di antara banyaknya produk yang tersedia di pasaran, hal tersebut diyakini karena adanya perbedaan kualitas yang lebih baik.

c. Kesesuaian harga dan manfaat

Konsumen akan memilih produk dari merek tertentu apabila mereka telah merasakan manfaat yang sebanding bahkan lebih besar dari biaya yang telah mereka keluarkan. Jika setelah tahap pembelian konsumen merasa bahwa manfaat yang diperolehnya tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan, konsumen akan ragu untuk kembali memilih produk dari merek tersebut.

d. Daya saing harga

Kebiasaan yang dimiliki oleh konsumen ketika dihadapkan dengan banyaknya pilihan merek yang menawarkan produk serupa adalah dengan membandingkan harga yang dimiliki oleh setiap merek. Artinya, mahal atau murahnya harga produk menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen saat proses pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian Variano (2017) mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas layanan terhadap loyalitas merek konsumen kereta api diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek dan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dibanding citra merek dan kualitas layanan. Hasil serupa juga didapatkan pada penelitian Dhurup et al., (2014) mengenai adanya pengaruh harga terhadap loyalitas merek pada produk cat industri ritel di Afrika Selatan.

Di sisi lain, Himawan (2016, p. 25) mendefinisikan harga hijau (*green price*) sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan kepada suatu merek hijau atas kesesuaian nilai atau manfaat suatu produk dari merek tersebut yang bersifat ramah lingkungan. Tiwari et al. (2011, p. 19) menyatakan bahwa harga hijau menjadi faktor penting dari bauran pemasaran hijau. Konsumen cenderung bersedia membayar tinggi jika konsumen merasa ada nilai lebih atau tambahan dalam suatu produk yang bisa dinikmati oleh mereka baik itu dari segi kualitas, kemasan, dan lain sebagainya.

Suatu merek yang ingin menghasilkan produk ramah lingkungan dituntut untuk mengeluarkan biaya yang lebih tinggi dalam proses produksi. Hal ini berdampak pada mahalnya harga jual (harga premium) yang ditawarkan merek hijau tersebut kepada konsumen. Harga premium pada merek hijau ditentukan karena adanya nilai tambah atau diferensiasi pada produk yang ditawarkan kepada konsumen (Eneizan & Wahab, 2016, p. 3).

Harga produk dari merek hijau cenderung lebih mahal karena adanya biaya tambahan dalam memodifikasi dari tahapan produksi, pengemasan yang

menggunakan teknologi tinggi ,dan juga adanya proses pembuangan limbah yang berbeda dengan merek lainnya yang tidak menaruh perhatian pada lingkungan (Hati & Kartika, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengaitkan dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong (2011, p. 290) dengan konsep harga hijau.

2.2.3.4 Kesadaran Merek Hijau

Menurut Keller (2013, p. 339) kesadaran merek berhubungan dengan kekuatan merek dalam ingatan seseorang. Ingatan tersebut dapat membuat konsumen mampu mengenali suatu merek hanya melalui elemen-elemen merek seperti logo, nama, karakteristik, simbol, kemasan, atau elemen lainnya. Rangkuti (2018, p. 39) menyatakan ketika seseorang dapat mengingat atau mengenali kembali suatu merek saat berjumpa dengan produk yang ditawarkan dari merek tersebut, maka konsumen telah memiliki kesadaran terhadap merek. Melalui definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan dalam benak konsumen untuk mengingat merek dan dapat membuat merek tersebut memiliki posisi yang berbeda dengan merek lainnya.

Menurut Peter dan Olson dalam Utomo (2017, p. 79), salah satu tujuan utama setiap perusahaan ingin melakukan promosi bagi merek mereka adalah karena ingin membentuk kesadaran merek. Melalui kesadaran merek, diharapkan bahwa kapanpun konsumen membutuhkan produk pada kategori tertentu, maka merek tersebut akan muncul kembali dalam ingatan konsumen. Ketika konsumen telah memiliki kesadaran merek, tentunya mereka cenderung akan mengingat merek tersebut saat dihadapkan dengan banyak pilihan merek lainnya. Hal ini juga

mendorong terjadinya tindakan pengambilan keputusan konsumen untuk secara berkelanjutan membeli produk dari merek tersebut.

Keller (2013, p. 339) menjabarkan 2 dimensi dalam mengukur kesadaran merek, yaitu sebagai berikut.

a. *Brand recognition*

Konsumen dapat mengenali atau menyadari keberadaan dari suatu merek ketika diberikan petunjuk melalui pihak ketiga. Selain itu, pengenalan merek juga merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengenali merek dalam keadaan apapun dan tidak mengingat merek lainnya, serta merefleksikan apakah merek tertentu sudah pernah dilihat sebelumnya.

b. *Brand recall*

Dalam dimensi ini dapat melihat seberapa ingat konsumen terhadap merek, apakah konsumen memikirkan suatu merek ketika ingin membeli atau menggunakan sebuah produk, dan seberapa cepat konsumen memikirkan merek tersebut ketika diberikan pernyataan atau pertanyaan yang mengarahkan kepada identitas merek tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian Utomo (2017) mengenai pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan *online shopping* diketahui bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan *online shopping*. Banyaknya perusahaan yang semakin berkomitmen untuk turut menjaga lingkungan dan menerapkan pemasaran hijau mendorong munculnya beberapa konsep yang berkaitan dengan konsep hijau,

salah satunya adalah kesadaran merek hijau (*green brand awareness*). Menurut Mourad dan Ahmed (2012, p. 523), kesadaran merek hijau dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan saat konsumen dapat mengingat dan mengenali suatu merek yang mempunyai komitmen terhadap lingkungan melalui beberapa karakteristik. Namun, di satu sisi belum terdapat konsep yang memaparkan dimensi dari variabel kesadaran merek hijau. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengaitkan dimensi kesadaran merek menurut Keller (2013, p. 339) dengan konsep kesadaran merek hijau yang dikemukakan oleh Mourad dan Ahmed (2012, p. 523).

2.2.3.5 Kepercayaan Merek Hijau

Kepercayaan merek dapat terbentuk ketika konsumen telah memiliki pengalaman dan merasakan kepuasan terhadap merek tersebut karena merek telah memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen. Menurut Delgado et al., (2003, p. 3), kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh merek tertentu untuk dapat dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan ini timbul karena adanya keyakinan bahwa merek akan memprioritaskan kepentingan konsumen dan dapat memenuhi nilai yang dijanjikan melalui produk yang ditawarkan.

Lau dan Lee (1999, p. 344) menyatakan ketika konsumen telah menunjukkan sikap untuk terus memilih merek dalam kondisi serta risiko apapun, berarti konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen telah mempunyai harapan bahwa merek akan menghasilkan kinerja yang baik bagi mereka. Kepercayaan terhadap merek dapat

dicapai oleh perusahaan ketika perusahaan dianggap telah berhasil memenuhi janjinya terhadap konsumen. Bahkan merek yang dianggap gagal untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen akan sulit untuk dapat bertahan di pasar dan terancam gagal.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizan dan Nopinska (2011) mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek terhadap pelanggan Lux cari di Carrefour MT. Hartono diketahui bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat meningkatkan sikap loyal konsumen untuk dapat terus memilih dan menggunakan merek tersebut di waktu yang akan datang.

Sama halnya dengan variabel kepuasan, kepercayaan juga telah memiliki konsep tersendiri dalam kaitannya dengan konteks hijau, yaitu kepercayaan hijau (*green trust*). Kepercayaan hijau merupakan kemauan konsumen untuk bergantung kepada suatu produk atau jasa dari merek tertentu karena adanya sikap percaya konsumen terhadap merek. Sikap percaya tersebut dihasilkan karena merek dianggap memiliki kredibilitas, manfaat, dan kemampuan mengenai kinerjanya untuk menjaga lingkungan (Chen, 2010, p. 312). Mahendra dan Sulistyawati (2017, p. 3859) mendefinisikan kepercayaan hijau sebagai sikap percaya konsumen terhadap merek karena adanya keyakinan bahwa seluruh aktivitas yang dilaksanakan merek dapat membawa dampak yang positif kepada lingkungan sekitar.

Chen (2010) memaparkan 4 dimensi dalam kepercayaan hijau, yaitu sebagai berikut.

a. *Reliable*

Suatu merek dapat memperoleh kepercayaan hijau dari konsumennya ketika komitmen atau performa yang dimiliki oleh merek hijau terhadap lingkungan dapat selalu diandalkan.

b. *Expectations*

Konsumen akan memilih merek tertentu dan memiliki rasa percaya terhadap merek hijau ketika mereka menyadari bahwa tindakan merek untuk peduli terhadap lingkungan sesuai dan telah memenuhi harapan mereka.

c. *Trustworthy*

Merek hijau dapat dikatakan berhasil memperoleh kepercayaan dari konsumennya saat mereka telah merasa bahwa argumen atau informasi yang disampaikan oleh merek hijau dapat selalu dipercaya.

d. *Commitments*

Kepercayaan hijau didasarkan pada suatu merek hijau yang telah memegang janji dan komitmennya untuk selalu menjaga dan melindungi lingkungan.

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2018, p. 63) hipotesis merupakan jawaban sementara yang dibuat atas rumusan masalah yang telah dinyatakan pada suatu penelitian. Hipotesis bersifat sementara karena baru didasari oleh teori atau konsep yang

relevan saja, belum didasari pada fakta di lapangan, sehingga masih diperlukan adanya penelitian lebih lanjut untuk menyempurnakan jawaban tersebut.

Menurut hasil dari beberapa penelitian, diketahui bahwa citra merek, kepuasan konsumen, harga, kesadaran merek, dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek (Rizan & Nopinska, 2011 ; Rizan et al., 2012 ; Nuraini, 2013 ; Bastian, 2014 ; Dhurup et al., 2014 ; Annisa dan Utama, 2016 ; Azizah, 2016 ; Fajarian et al., 2016 ; Utomo, 2017 ; Varino, 2017).

Dari faktor-faktor pembentuk loyalitas merek tersebut, setiap faktor telah memiliki konsep hijau (*green concept*) tersendiri, yaitu citra merek hijau, kepuasan konsumen hijau, harga hijau, kesadaran merek hijau, dan kepercayaan merek hijau seperti yang dikemukakan oleh Mourad dan Ahmad (2012), Chen (2014), Eneizan dan Wahab (2016). Penelitian ini menguji faktor-faktor pembentuk loyalitas merek dengan menggunakan konsep hijau (*green concept*) yang menjadi pembeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Berdasarkan hipotesis teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian

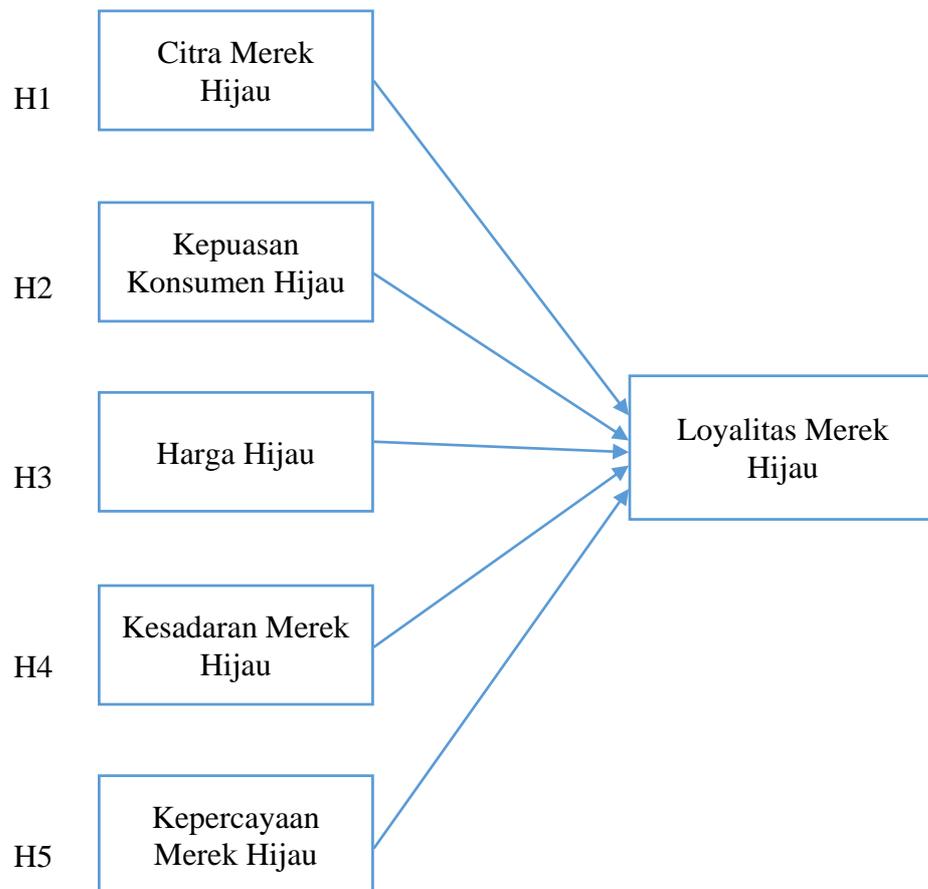
	H0	Ha
1	Tidak terdapat pengaruh citra merek hijau terhadap loyalitas merek hijau	Terdapat pengaruh citra merek hijau terhadap loyalitas merek hijau
2	Tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen hijau terhadap loyalitas merek hijau	Terdapat pengaruh kepuasan konsumen hijau terhadap loyalitas merek hijau
3	Tidak terdapat pengaruh harga hijau terhadap loyalitas merek hijau	Terdapat pengaruh harga hijau terhadap loyalitas merek hijau
4	Tidak terdapat pengaruh kesadaran merek hijau terhadap loyalitas merek hijau	Terdapat pengaruh kesadaran merek hijau terhadap loyalitas merek hijau
5	Tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek hijau terhadap loyalitas merek hijau	Terdapat pengaruh kepercayaan merek hijau terhadap loyalitas merek hijau

Sumber: Olahan Penelitian, 2020

2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan hipotesis teoritis di atas, maka alur penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Penelitian, 2020