

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian mewakili apa yang kita pikirkan untuk dibeli (Toufani, Stanton and Chikweche, 2017). Terkadang minat beli sering dikaitkan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan munculnya keinginan tersebut, juga menunjukkan kesediaan seseorang untuk membeli produk yang dipilih berdasarkan referensi, pengalaman, serta faktor eksternal (Lam, Lau, and Cheung 2016). Hal serupa dikatakan oleh Safin *et al.*, (2016) bahwa meskipun minat pembelian hanya terlintas dibenak konsumen, hal tersebut sudah dapat dikatakan minat pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Safin *et al.*, (2016) minat pembelian didefinisikan merencanakan pembelian dimasa yang akan datang, namun belum tentu melakukan pembelian karena bergantung pada kemampuan individu.

Pentingnya nilai konsumen seperti merek, harga, dan nilai resiko dianggap sebagai prediktor minat pembelian yang kuat dalam proses pengambilan keputusan (Chang *et al.*, 2015). Konsumen cenderung melalui proses minat beli dengan mengenali produk terlebih dahulu sehingga mereka akan menemukan informasi tentang produk yang diinginkannya. Setelah melakukan evaluasi, mereka akan melakukan pembelian dan memberikan

feedback. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Asshidin, Abidin, and Borhan (2016) dimana perilaku konsumen terhadap minat pembelian mencakup pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian pada produk ataupun layanan yang sekiranya akan memuaskan kebutuhan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Long-Yi Lin and Yeun-Wen Chen 2009) tingkatan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima sub, yaitu; keputusan pembelian, keputusan merek, keputusan penjual, keputusan kuantitas, keputusan waktu, serta keputusan metode pembayaran.

Minat pembelian konsumen mencakup banyak aspek, beberapa diantaranya adalah minat pembelian berulang dan minat pembelian terhadap merek hijau. Minat pembelian berulang didefinisikan sebagai apakah kita akan membeli produk yang sama lebih dari sekali Chang *et al.*, (2015). Sedangkan Upamanyu *et al.* (2015) berpendapat bahwa minat pembelian ulang mengacu pada kemungkinan konsumen untuk menggunakan jasa atau produk pada produsen yang sama di masa yang akan datang. Menurut Saiders *et al.* (2005) minat pembelian ulang terjadi ketika konsumen memiliki usaha untuk membeli merek, produk, atau jasa yang sama. Biasanya hal ini didasari karena konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan atau harapan yang terpenuhi. Apabila memiliki pengalaman menyenangkan maka biasanya konsumen akan merekomendasikan produk pada orang lain (*word-of-mouth*) (S K Goh *et al.* 2016).

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chinomona dan Maziriri (2018) yang berpendapat bahwa minat pembelian ulang cenderung dipengaruhi oleh strategi merek. Apabila strategi merek suatu perusahaan baik, maka akan meningkatkan minat pembelian konsumen. Sedangkan menurut Goh *et al.*, (2016) pembelian berulang mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan yang lebih signifikan karena pembelian berulang akan menghasilkan konsumen yang loyal. Apabila perusahaan memiliki konsumen yang loyal maka secara langsung mampu mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, mengingat persaingan semakin sengit dan biaya akuisisi pelanggan baru tidaklah murah.

Lalu menurut Oliver dan Lee (2010) dan Huang, Yang and Wang (2014), minat pembelian merek hijau didefinisikan sebagai pembelian dari produk yang ramah lingkungan karena kesadaran akan 'hijaunya'. Huang, Yang and Wang (2014) pun menyatakan bahwa niat konsumen membeli produk hijau karena sikap positif yang dirasakan.

Minat pembelian sering kali dijadikan untuk meramalkan penjualan, sedangkan pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat pembelian merupakan prediksi penjualan seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Safin *et al.* 2016). Disisi lain, tahapan minat pembelian juga sering kali digunakan untuk mengidentifikasi kemungkinan pembelian produk atau jasa dalam kurun waktu jangka pendek.

2.1.2 Merek Hijau

Menurut Simão and Lisboa (2017) merek merupakan gabungan dari nilai, ide, asosiasi, dan perasaan yang akan membentuk suatu identitas. Hal inilah yang akan membedakan antar satu produk dengan produk lainnya. Sedangkan pada penelitian Suhartanto dan Kandampully (2003) dalam Lahap *et al.*, (2016) merek merupakan efek dari promosi, iklan, *word-of-mouth* serta pertemuan antara konsumen dengan produk atau jasa. Merek merupakan suatu hal yang kompleks dan terdiri dari beberapa makna (Kotler dan Keller, 2012):

1. Atribut: mencakup sekelompok karakteristik tertentu.
2. Manfaat: atribut harus memiliki manfaat emosional dan fungsional.
3. Nilai: merek mengkomunikasikan tentang nilai-nilai perusahaan yang akan disampaikan kepada konsumen.
4. Kepribadian: suatu merek harus memiliki kepribadian masing-masing, yang mana kepribadian ini disampaikan melalui komunikasi pemasaran.
5. Definisi pengguna: dengan menggunakan suatu merek maka secara langsung mampu mencerminkan tipe seorang konsumen.

Sedangkan merek hijau dianggap sebagai produk yang ramah lingkungan dan mudah didaur ulang (Mourad and Ahmed, 2012). Merek hijau termasuk dalam konsep pemasaran hijau dimana merek ini sangat terkait dengan kesadaran akan lingkungan hijau. Dengan kata lain, merek hijau dapat

didefinisikan sebagai suatu hal yang menawarkan manfaat lingkungan yang signifikan dibandingkan merek biasa (Farida and Ardyan, 2015).

Perusahaan yang berorientasi pada merek hijau akan memiliki segmen pasarnya sendiri. Menurut Finisterra et al. (2009) segmen pasar merek hijau beberapa diantaranya adalah psikografis, yang mana psikografis ini masih terbagi menjadi keinginan, kebutuhan, minat, dan pendapat konsumen. Selain psikografis, terdapat pula demografi yang mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, serta entitas tertentu dan perilaku konsumen. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Mourad dan Ahmed (2012) faktor demografi akan lebih memberikan pengaruh positif dan signifikan lebih kuat terhadap preferensi merek hijau dibandingkan dengan psikografis dan perilaku konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mainieri et al. (1997) dalam Mourad and Ahmed (2012) bahwa jenis kelamin turut mempengaruhi preferensi merek hijau. Perempuan dianggap lebih mendukung kampanye keberlanjutan lingkungan serta lebih berpartisipasi dalam pembelian produk daur ulang dibandingkan laki-laki. Disisi lain, konsumen yang berpendidikan tinggi akan cenderung memiliki kepedulian yang tinggi pula terhadap lingkungan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Mourad and Ahmed (2012) tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pendidikan dengan preferensi merek hijau. Pendapatan yang tinggi dianggap akan lebih

mampu mempengaruhi preferensi merek hijau, karena dengan hal ini konsumen bersedia untuk membayar lebih atas produk ramah lingkungan.

Tetapi menurut Simao dan Lisboa (2017) produk dengan basis merek hijau secara ekologis tidak terlalu menguntungkan. Namun hal tersebut dapat disiasati dengan mengkomunikasikan merek baik itu pesan fungsional maupun pesan emosional.

2.1.3 Citra Merek Hijau

Menurut penelitian Chen (2010) citra merek memainkan peran penting pada pasar dimana sulit untuk membedakan produk atau layanan berdasar kualitasnya. Dengan kata lain, citra merek didefinisikan sebagai fenomena subjektif dan persepsi dari sebuah merek yang terhubung dengan benak konsumen (Esmaeili et al. 2017). Menurut Chen dan Lee (2015) citra merek hijau mencakup manfaat, simbolis, serta pengalaman yang didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi merek di konsumen yang terkait dengan komitmen dan masalah lingkungan. Kesadaran masyarakat akan lingkungan membuat citra merek hijau menjadi keunggulan kompetitif tersendiri bagi perusahaan Chen dan Lee (2015). Semakin tinggi citra merek hijau maka semakin tinggi pula keinginan untuk bergantung pada merek berdasar keyakinan dan harapan yang dihasilkan dari kredibilitas dan kemampuan tentang kinerja lingkungan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen (2010) telah menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi

pengambilan keputusan karena terdapat hubungan positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan.

Membangun citra merek yang kuat dan positif sangat penting bagi perusahaan. Citra merek hijau merupakan sebuah strategi komunikasi bisnis yang akan menghasilkan reputasi perusahaan (Mayer et al. 2012). Apabila performa perusahaan baik maka akan menghasilkan reputasi perusahaan yang baik pula. Dengan ini perusahaan dapat dijadikan acuan oleh perusahaan lain untuk menerapkan strategi merek hijau. Disamping itu, citra merek hijau juga sangat penting bagi masyarakat yang masih ragu akan produk hijau. Hal ini dapat terjadi apabila mereka tidak merasakan manfaat maupun pengalaman dari penggunaan produk hijau. Sedangkan penelitian Farida and Ardyan (2015) citra merek dibentuk oleh banyak identitas merek dan dikaitkan dengan merek tertentu yang akan menggambarkan bagaimana konsumen memikirkan dan merasakan suatu produk. Pada tahap pengolahan informasi, konsumen tidak hanya mencari kualitas produk, namun juga menjadikan citra merek sebagai pertimbangannya. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kepribadiannya. Beberapa studi telah menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara kepribadian konsumen dengan sikap konsumen (Farida and Ardyan, 2015).

2.1.4 Kepuasan Merek Hijau

Dalam minat pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, kepuasan pelanggan salah satunya. Menurut Lam, Lau and Cheung (2016) kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor yang berpengaruh paling tinggi terhadap minat pembelian dan pembelian berulang daripada *word-of-mouth*. Menurut Chun *et al.*, (2014) kepuasan konsumen adalah selisih antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang sebenarnya dirasakan.

Kombinasi kepuasan dengan aspek hijau telah dikaji oleh peneliti terdahulu, dimana kepuasan ini didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang memenuhi keinginan konsumen terhadap lingkungan, harapan berkelanjutan, dan berkebutuhan hijau Chen dan Lee (2015). Sedangkan pada penelitian Lam, Lau and Cheung (2016) kepuasan mencakup aspek-aspek seperti ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan yang diharapkan akan memenuhi keinginan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila membeli produk yang tepat. Disisi lain, kepuasan telah dijadikan acuan kesuksesan bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat bersaing dengan kompetitor tanpa memberikan kepuasan pada konsumen (Lahap *et al.*, 2016).

Kepuasan konsumen akan selalu terkait dengan perilaku konsumen untuk kembali pada produk atau jasa yang sama (Song, Wang and Han, 2019). Sehingga dapat disimpulkan apabila konsumen percaya dan puas pada suatu produk atau jasa, maka akan membuat konsumen bergantung pada produk atau jasa tersebut. Apabila konsumen bergantung secara terus menerus pada

suatu produk atau jasa, maka akan menimbulkan pembelian berulang. Untuk itulah banyak perusahaan yang semakin berfokus pada kepuasan pelanggan karena selain menimbulkan minat pembelian berulang, konsumen akan merekomendasikan produk pada orang lain.

Penelitian J. Wang et al. (2018) semakin baik citra perusahaan terhadap merek hijau, semakin tinggi pula kepuasan terhadap merek hijau yang didapatkan konsumen. Selain mendapatkan kepuasan, konsumen juga merasakan senang dan bahagia karena turut mendukung keberlanjutan lingkungan (Chen, 2010).

Pada penelitian Sakthivel and Kumar (2017) kepercayaan cenderung dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan *word-of-mouth*. Sehingga alangkah baiknya perusahaan memberikan *feedback* terhadap tanggapan dan saran konsumen. Sedangkan pada penelitian Song, Wang, and Han (2019) kepuasan dan loyalitas merupakan bagian terpisah dari *brand love*. Dengan kata lain *brand love* berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen dinyatakan berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang namun terdapat resonansi merek sebagai mediatornya (Chun et al. 2014). Hendaknya perusahaan tidak hanya mengedukasi konsumen tentang pentingnya keberlanjutan lingkungan, namun juga turut mengedukasi karyawan tentang masalah lingkungan karena pengetahuan karyawan turut menjadi pengaruh konsumen dalam kepuasan merek hijau (J. Wang et al. 2018).

2.1.5 Kepercayaan Merek Hijau

Kepercayaan adalah harapan bahwa pihak lain mampu memenuhi harapan tersebut (Chen dan Lee, 2015). Dijelaskan oleh Lam et al. (2016) bahwa kepercayaan adalah keinginan untuk bergantung pada pihak lain berdasar harapan yang dihasilkan dari kemampuan dan kehandalan. Adanya kepercayaan dipercaya menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

Percaya akan suatu merek turut menjelaskan bahwa konsumen memiliki harapan sehingga merek tersebut akan mendapat hasil yang positif (Chen 2010). Kepercayaan konsumen akan meningkatkan keterikatan sosial sehingga terbentuklah komitmen pelanggan untuk selalu menggunakan produk tersebut (Chen, 2010). Penelitian Lam et al. (2016) percaya bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kembali. Hal serupa dikatakan oleh See Kwong Goh, Jiang, and Tee (2016) hendaknya perusahaan meningkatkan kepercayaan konsumen karena kepercayaan merek hijau berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dipercaya daripada produk yang lebih murah. Maka dengan adanya kepercayaan konsumen akan memudahkan dalam memutuskan minat pembelian.

Pada kepercayaan konsumen terdapat kepercayaan terhadap merek hijau, yang didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada layanan,

produk, dan merek berdasar keyakinan dan harapan yang dihasilkan dari kinerja lingkungan. Kepercayaan konsumen dipengaruhi citra merek karena dapat mengurangi resiko yang dirasakan konsumen serta mampu meningkatkan minat beli (Chen, 2010). Sedangkan menurut Lam *et al.*, (2016) mendefinisikannya sebagai keinginan konsumen untuk bergantung pada produk atau jasa yang memiliki kredibilitas terhadap lingkungan.

Sedangkan menurut Chen (2010) kepercayaan terhadap produk hijau didefinisikan sebagai produk atau layanan dari suatu merek sebagai hasil keyakinannya pada lingkungan, kemampuan, dan keandalannya. Berbeda dengan penelitian Panda (2013) kepercayaan merupakan persepsi dari kredibilitas yang terbagi menjadi dua dimensi; (1) mencakup kredibilitas orang-orang yang merepresentasikan perusahaan, (2) sejauh mana anggota perusahaan mampu saling memberikan feedback yang menguntungkan. Penelitian lain menjelaskan bahwa kepercayaan merek hijau merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada produk atau jasa karena memiliki kinerja yang baik terhadap lingkungan (Wang *et al.*, 2018).

Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek hijau, hendaknya komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan harus masuk akal. Dikarenakan apabila ekspektasi konsumen tentang lingkungan tidak terpenuhi, maka konsumen akan mencari produk atau jasa hijau lainnya. Hilangnya kepercayaan konsumen akan memakan biaya lebih besar daripada mencari konsumen baru (J. Wang *et al.* 2018). Penelitian Cone

Communication menemukan bahwa 77% konsumen tidak akan ragu memboikot perusahaan yang curang, dimana menggunakan klaim hijau hanya untuk kepentingan perusahaan semata (Ulusoy and Barretta, 2016).

Penelitian Song, Wang and Han (2019) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen merupakan investasi jangka panjang antara penjual dengan pembeli. Untuk itulah sangat penting melakukan strategi pemasaran hijau yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek hijau. Strategi ini dapat dilakukan dengan melakukan komunikasi pemasaran, membangun nilai dan karakter hijau perusahaan, serta menjadikan saran konsumen sebagai bahan pengambilan keputusan See Kwong Goh, Jiang, and Tee (2016). Kepercayaan akan didapatkan apabila konsumen mendapatkan sesuai apa yang diekspetasikan dari penjual dan penjual mampu diandalkan. Apabila perusahaan mampu menjaga kepercayaan konsumen, maka konsumen akan tetap berkomitmen pada perusahaan tersebut (Panda, 2013).

2.1.6 Sikap Terhadap Merek Hijau

Sikap konsumen terhadap merek hijau merupakan evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen dimana berpusat pada lingkungan (Farida and Ardyan, 2015). Studi sebelumnya telah menjelaskan bahwa sikap sebagai predictor penting perilaku dan niat perilaku konsumen (Yang dan Wang, 2014).

Sikap terhadap merek hijau akan mempengaruhi minat membeli. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa sikap positif dari unsur emosional akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian merek hijau (Yang dan Wang, 2014). Menurut Suki (2016) para peneliti sebelumnya pun telah mengindikasikan bahwa keputusan pembelian biasanya didasarkan pada sikap lingkungan dari konsumen.

Perasaan dan citra positif merek hijau adalah dampak mendasar yang membentuk sikap pelanggan dan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk hijau (Thogersen dan Nuttavuthisit, 2017). Sama dengan studi yang dilakukan oleh Suki (2016) konsumen yang memiliki sikap positif terhadap merek hijau akan memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk membeli produk hijau dan sangat bergantung terhadap merek hijau. Konsumen akan merasa produk hijau memiliki manfaat lebih dibandingkan produk biasa. Dengan ini konsumen turut melakukan investasi jangka panjang karena memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Lebih lanjut, konsumen dengan sikap positif terhadap merek tertentu cenderung memiliki minat pembelian yang kuat (Suki, 2016).

Meskipun konsumen menunjukkan sikap yang positif terhadap produk hijau, namun apabila klaim perusahaan terhadap merek hijau tidak dapat dipercaya maka akan menghambat minat pembelian konsumen (Ulusoy and Barretta 2016). Konsumen tidak selalu percaya pada perusahaan, justru mereka akan lebih percaya pada organisasi seperti NGO, organisasi sosial,

serta masyarakat sipil yang benar-benar memiliki tujuan untuk memperbaiki lingkungan, meningkatkan kesadaran masyarakat, serta menentang perusahaan yang menggunakan program hijau untuk mencari keuntungan (Fuentes 2015).

Penelitian Amin *et al.*, (2017) juga menunjukkan bahwa sikap positif terhadap merek hijau akan mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap merek hijau akan mendukung perusahaan serta memberikan masukan yang positif demi keberlanjutan perusahaan. Tetapi jika konsumen menunjukkan sikap negative maka akan mengarah ke penolakan.

Sikap konsumen akan dimediasi oleh aspek-aspek seperti manfaat yang dirasakan, pengalaman yang didapatkan, visual yang dirasakan, serta aspek fungsional (Nagar and Rana 2017). Sedangkan pada penelitian Anilkumar and Jelsey (2012) sikap konsumen akan dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti manfaat yang dirasakan serta kemudahan dalam penggunaan. Disamping itu, sikap terhadap merek juga turut dipengaruhi oleh faktor social, demografi, psikografi, serta lingkungan. Apabila konsumen percaya pada produk yang dibeli akan membawa manfaat, maka konsumen akan bersikap positif terhadap perusahaan.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Kepuasan Merek Hijau

Citra merek hijau, kepuasan merek hijau, serta kepercayaan merek hijau dipercaya mampu dijadikan faktor utama dalam strategi pemasaran hijau (Mourad and Ahmed 2012). Citra merek hijau berpengaruh secara positif terhadap kepuasan merek hijau karena citra perusahaan cukup mempengaruhi persepsi konsumen (Chang, N. J., & Fong et al. 2016). Pada penelitian terdahulu citra merek dianggap memiliki efek potensial terhadap kepuasan pelanggan (Bird et al. 1970; Song, Wang and Han, 2019). Lalu pada penelitian Song, Wang and Han (2019) konsumen akan merasa puas apabila dimediasi terlebih dahulu oleh citra merek dan loyalitas merek. Citra merek menjadi sangat penting karena faktor yang paling signifikan untuk mengubah perilaku konsumen agar memiliki respons positif terhadap merek hijau adalah dengan menumbuhkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan tumbuh apabila perusahaan mampu memberikan manfaat merek secara emosional (Devi Juwaheer, Pudaruth and Monique Emmanuelle Noyaux, 2012). Lalu pada penelitian Wang et al., (2018) citra merek hijau akan mempengaruhi kepuasan merek hijau serta kepercayaan merek hijau. Hal serupa juga dikatakan oleh Chen (2010) bahwa citra merek hijau berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau, serta ekuitas merek hijau.

H1: citra merek hijau berpengaruh positif terhadap kepuasan merek hijau.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Kepercayaan Merek Hijau

Penelitian (Rostamzadeh et al. 2017) menyatakan bahwa citra merek hijau berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang dimediasi oleh ekuitas merek. Hal serupa juga dikatakan oleh Song, Wang and Han (2019) bahwa citra merek yang positif dapat mengurangi resiko sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek hijau akan meningkat. Dikatakan pula bahwa citra merek akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian apabila ia percaya terhadap suatu produk, maka dengan ini sekaligus dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek hijau (Song, Wang and Han, 2019). Penelitian Devi Juwaheer, Pudaruth and Monique Emmanuelle Noyaux (2012) menyatakan bahwa merek dapat mengubah sikap konsumen untuk mengonsumsi produk hijau dengan menggunakan pemasaran yang efektif. Adanya pemasaran ini mampu membuat konsumen pasif menjadi lebih sadar dan percaya bahwa produk hijau membawa manfaat besar baik bagi konsumen sendiri maupun lingkungan. Kepercayaan merek hijau dianggap memainkan peran penting dalam perilaku konsumen karena dipengaruhi citra merek hijau yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian (Ulusoy and Barretta, 2016).

H2: citra merek hijau berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek hijau.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Merek Hijau terhadap Minat Pembelian Ulang

Pada penelitian Lam, Lau, and Cheung (2016) kepuasan merek hijau serta kepercayaan merek hijau akan mempengaruhi minat pembelian ulang dengan nilai yang dirasakan sebagai mediatornya. Apabila perusahaan akan menerapkan strategi pemasaran hijau hendaknya diiringi dengan tersedianya fasilitas yang bersifat hijau. Karena dengan hal ini dipercaya mampu mempengaruhi nilai yang dirasakan sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi kepercayaan merek hijau. Perusahaan yang memiliki citra hijau selain memenuhi kebutuhan lingkungan juga turut memuaskan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka ia akan melakukan pembelian ulang yang akhirnya mengakibatkan loyalitas konsumen (Chang, N. J., & Fong et al. 2016). Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sakthivel and Kumar (2017) apabila konsumen puas maka ia akan menjadi pelanggan tetap, merekomendasikan ke orang-orang, serta mampu meningkatkan penjualan.

H3: kepuasan merek hijau berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang

2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Merek Hijau terhadap Minat Pembelian Ulang

Kepercayaan konsumen terhadap merek hijau merupakan aspek yang paling kuat dalam mempengaruhi minat pembelian ulang (Mohd Suki 2016). Lalu pada penelitian Gefen and Straud (2004) dalam Mourad and Ahmed

(2012) kepercayaan memiliki tiga aspek, yaitu kemampuan, kebijakan, serta integritas. Maka dengan ini kepercayaan dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang percaya pada produk dan merasa puas akan melakukan pembelian berkali-kali. Sedangkan pada penelitian Song, Wang and Han (2019) kepercayaan terjadi karena pengalaman konsumen merasa terpuaskan sehingga akan melakukan pembelian ulang. Konsumen yang awam akan produk hijau akan mencari informasi produk berdasarkan iklan yang dapat dipercaya, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk hijau (Muthukumaran, 2014).

H4: kepercayaan merek hijau berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang

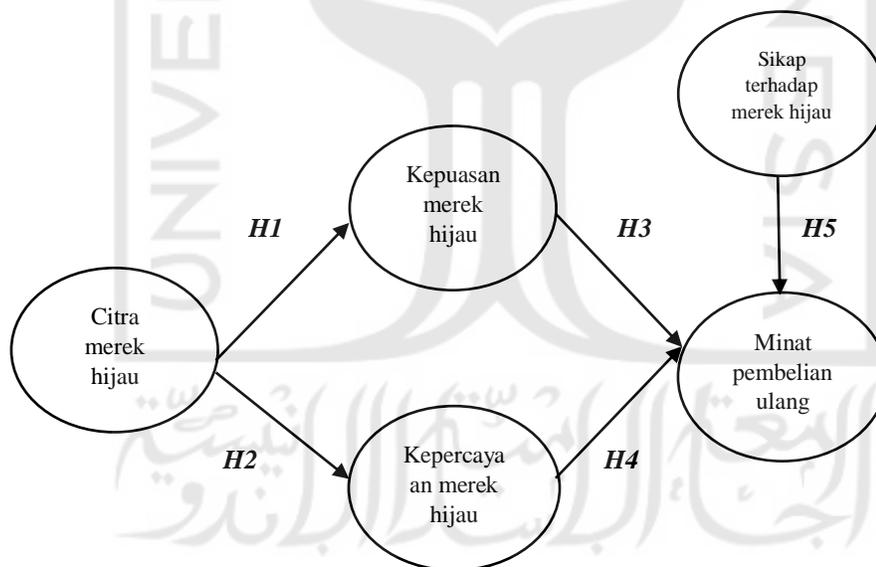
2.2.5 Pengaruh Sikap Merek Hijau terhadap Minat Pembelian Ulang

Sikap terhadap merek hijau dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti reliabilitas, dependabilitas, serta kepercayaan. Semakin positif sikap konsumen terhadap merek hijau maka minat pembelian ulang pun akan semakin meningkat, dengan meningkatnya minat pembelian ulang inilah konsumen tidak akan ragu untuk membayar lebih mahal terhadap produk hijau. Pada penelitian VelnampyT and Achchuthan (2016) apabila konsumen menunjukkan sikap terhadap merek hijau yang kuat maka mereka akan lebih sering melakukan pembelian ulang. Konsumen yang membeli produk hijau

akan lebih merasa bertanggung jawab terhadap lingkungan (Mohd Suki 2016). Hal serupa juga dikatakan oleh Huang, Yang, and Wang (2014) bahwa sikap positif konsumen akan mempengaruhi minat pembelian. Pengaruh sikap serta perilaku lingkungan akan membentuk sikap dasar konsumen dalam membentuk minat pembelian (Muthukumaran, 2014).

H5: sikap terhadap merek hijau berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

2.3 Kerangka Konseptual



Sumber: Farida dan Ardyan (2015)

Kerangka penelitian ini mencakup variable-variabel yang akan diteliti dimana terdiri dari citra merek hijau sebagai variable independent, lalu kepuasan

merek hijau serta kepercayaan merek hijau sebagai mediator yang akan mempengaruhi variable dependent, yaitu minat pembelian berulang. Disisi lain, sikap terhadap merek juga turut mempengaruhi minat pembelian berulang.

