Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN CITRA MEREK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi pada *Dealer* Nippon Paint TB. Bina Jaya Salatiga)

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Maulana Wildan El-Kamal Haq

NIM 7311414198

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2018

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui pembimbing untuk dilaksanakan.

Disetujui pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 30 Agustus 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen	Pembimbing
Rini Setyowitiastuti, SE, M.M	Dorojatun Prihandono, SE.,MM., Ph.D.
NIP. 197610072006042002	NIP. 197311092005011001

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Senin

Tanggal : 17 September 2018

Penguji I

Dr. Wahyono, M.M.

NIP. 195601031983121001

Penguji II

Ida Maftukhah, SE. M.M.

NIP. 197310252000032002

Penguji III

Dorojatun Prihandono, S.E.,MM., Ph.D.

NIP. 197311092005011001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Heri Yanto, M. BA., Ph.D

NIP. 196307181987021001

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Maulana Wildan El-Kamal Haq
NIM	: 7311414198
Tempat Tanggal Lahir	: Pati, 19 Maret 1996
Alamat	: Canden Rt 06, Rw 03 kutowinangun, Salatiga

Menyatakan bahwa skripsi yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya, pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya beredia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 24 Agustus 2018

Maulana Wildan El-Kamal Haq
7311414198

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan (Ali bin Abi Thalib).

Tetaplah jadi diri sendiri di dunia yang tanpa henti-hentinya berusaha mengubahmu adalah pencapaian yang terhebat (Ralph Waldo Emerson)

There is nothing noble in being superior to your fellow man; true nobility is being superior to your former self.(ernest hemingway)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan keluarga tercinta.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini mengambil judul "**Pengaruh *Green Product* dan *C*itra Merek pada Keputusan Pembelian melalui *Perceived Quality* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada *Dealer* Nippon Paint Tb. Bina Jaya Salatiga)"**.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, saran, dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu hingga menyelesaikan studi strata satu di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti perkuliahan program studi Manajemen S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Rini Setyo Witiastuti,S.E.,M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Dorojatun Prihandono, S.E.,MM., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan saran dalam penyusunan Skrip
5. Dr. Wahyono, M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran untuk skripsi ini.
6. Ida Maftukhah, SE. M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran untuk skripsi ini.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

7. Segenap dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kemudahan dalam hal administrasi maupun sarana prasarana dalam mempermudah penyusunan skripsi.
8. Pemilik dan admin Dealer Nippon Paint Tb. Bina Jaya
9. Novi Astuti, Nanda Fuad, Ajie Katon Suryo, Wildan ainul, Dito riezky handoko, Okik, Muh. Riski kurniawan, Yogi, Ina, Nia O, Sirly, April, Lala, teman-teman pemasaran 2014 dan kawan-kawan seperjuangan yang saling membantu dalam segala urusan yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini
10. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu dan telah turut membantu kelancaran dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala memberikan balasan atas segala kebaikannya dan tulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang budiman.

Semarang, 24 Agustus 2018
Penulis,

Maulana Wildan El-Kamal Haq
7311414198

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

SARI

Haq, Maulana Wildan El-Kamal 2018. "Pengaruh *Green Product* dan *C*itra Merek pada Keputusan Pembelian melalui *Perceived Quality* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada *Dealer* Nippon Paint Tb. Bina Jaya Salatiga)".Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dorojatun Prihandono, S.E.,MM., Ph.D.

Kata Kunci: *Green Product,* Citra Merek, *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif, dan pilihan salah satu alternatif sesuai kebutuhan berdasarkan pertimbangan tertentu. Perceived quality merupakan penilaian konsumen tentang keunggulan suatu produk. Green product merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan. Citra merek merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Green product dan Citra merek pada keputusan pembelian melalui perceived quality.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada *dealer* Nippon Paint Salatiga .Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non probability Sampling* yaitu teknik *insidental sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis jalur. Analisis data menggunakan *software SPSS for Windows* versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product dan citra merek berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa green product dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada perceived quality. Selanjutnya penelitian ini menemukan bahwa perceived quality memediasi hubungan green product dan citra merek pada keputusan pembelian.

Nippon Paint seharusnya lebih memahami kebutuhan konsumen agar persepsi konsumen terhadap kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan dan meningkatkan produk yang dapat bertahan lama sehingga konsumen tidak ragu dalam memutuskan untuk membeli produk Nippon Paint dan memiliki keinginan untuk berpindah ke produk perusahaan lain mengingat indikator tidak akan bertahan lama memiliki rata-rata terendah dibandingkan indikator *perceived quality* lain.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

ABSTRACT

Haq, Maulana Wildan El-Kamal 2018. "The Influence of Green Product and Brand Image on Purchase Decision with Perceived Quality as Mediating Variable (Study at *Dealer* Nippon Paint Tb. Bina Jaya Salatiga)". Final Project. Management Department. Faculty of Economics. Semarang State University. Advisor: Dorojatun Prihandono, S.E.,MM., Ph.D.

Keyword: Green Product, Brand Image, Purchase Decision, Perceived Quality.

The Purchase decision is a process for the consumers in doing a valuation for many alternatives, and a choice for one of the alternatives, which is in accordance with the necessity based on the particularistic consideration. Perceived quality is a consumers' valuation of the superiority of a product. The green product is a product which is designed and processed by reducing the effects that can pollute the environment. The brand image is an illustration or impression of a brand that comes up in consumers' minds. The purpose of this research is to know about the Green product influence and the brand image in the purchase decision through the perceived quality.

The population of this study is TB. Bina jaya Salatiga..The technique for getting the samples use the Non Probability Sampling, which is Incidental Sampling techniques. The sample's quantity is 100 consumers. The methods of the data collection are documentation and questionnaire. The methods of the data analysis are descriptive analysis, the classic assumption test, and path analysis. The data analysis uses SPSS software for Windows 2.1 version.

The research result shows that the Green product and the brand image have a positive impact significantly on the purchase decision. Moreover, the research result shows that Green product and brand image have a positive impact significantly on the perceived quality. Furthermore, this research finds that perceived quality mediates the correlation between the Green product and the brand image for the purchase decision.

The Nippon Paint should be more understand the consumers' necessities so that the consumers' perceptions to the quality of the product as expected and improve durable products so that the consumers will not hesitate in deciding to buy the Nippon Paint products and buy the other companies' products since indicator will not be durable has the lowest average than the other perceive qualities.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN KELULUSAN iii
PERNYATAAN iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
PRAKATA vi
SARI viii
ABSTRACT ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Perumusan Masalah 13
1.3 Tujuan Penelitian 13
1.4 Kegunaan Penelitian 14
1.4.1 Kegunaan Teoritis 14
1.4.2 Kegunaan Praktis 14
BAB II KAJIAN PUSTAKA 15
2.1 *Green marketing* 15
2.1.1 Pengertian *Green Marketing* 15
2.1.2 Bauran Green marketing 16
2.2 Perilaku Konsumen 17
2.2.1 Pengertian perilaku konsumen 18
2.2.2 Perilaku konsumen dan *Green Marketing* 20
2.2.3 Perilaku konsumen dan keputusan pembelian 20

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2.3 Keputusan Pembelian 22
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian 22
2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan 24
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian 25
2.4 *Perceived Quality* 28
2.4.1 Definisi *Perceived Quality* 28
2.4.2 Dimensi *Perceived Quality* 29
2.4.3 Indikator *Perceived Quality* 30
2.5 *Green product* 33
2.5.1 Definisi *Green product* 33
2.5.2 Karakteristik *Green product* 34
2.5.3 Indikator *Green product* 35
2.6 Citra Merek 38
2.6.1 Definisi Citra Merek 38
2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek 41
2.6.3 Indikator Citra Merek 41
2.7 Kajian Penelitian Terdahulu 44
2.8 Hubungan antar Variabel 46
2.8.1 Pengaruh *Green product* pada Keputusan Pembelian 46
2.8.2 Pengaruh *Green product* pada *Perceived Quality* 47
2.8.3 Pengaruh Citra Merek pada Keputusan Pembelian 47
2.8.4 Pengaruh Citra Merek pada *Perceived Quality* 48
2.8.5 Pengaruh *Perceived Quality* pada Keputusan Pembelian 49
2.8.6 Pengaruh *Green product* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Quality* 49
2.8.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Quality* 50
2.9 Kerangka Berfikir 50
2.10 Hipotesis Penelitian 52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 53
3. 1 Jenis dan Desain Penelitian 53

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 53
3.2.1 Populasi 54
3.2.2 Sampel 54
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel 57
3.3 Variabel Penelitian 58
3.3.1 Variabel Dependen 58
3.3.2 Variabel Independen 58
3.3.3 Variabel *Intervening* 59
3.4 Metode Pengumpulan Data 61
3.4.1 Metode Dokumentasi 61
3.4.2 Metode Kuesioner 62
3.5 Uji Instrumen Penelitian 63
3.5.1 Uji Validitas 63
3.5.2 Uji Reliabilitas 66
3.6 Metode Analisis Data 67
3.6.1 Analisis Deskriptif 67
3.6.2 Uji Asumsi Klasik 69
3.6.2.1 Uji Normalitas 69
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas 70
3.6.2.3 Uji Heteroskesdastisitas 71
3.7 Pengujian Hipotesis 71
3.7.1 Uji Statistik t (Uji t) 72
3.7.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*) 72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 76
4.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian 76
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 76
4.1.2 Gambaran Umum Responden 77
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Identitas Responden 77
4.1.2.2 Karakteristik Responden 77
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 81
4.1.3.1 *Green product* 81

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

4.1.3.2 Citra Merek 85
4.1.3.3 *Perceived Quality* 88
4.1.3.4 Keputusan Pembelian 91
4.1.4 Uji Asumsi Klasik 94
4.1.4.1 Uji Normalitas 95
4.1.4.2 Uji Multikoliniearitas 97
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas 98
4.1.5 Uji Hipotesis 99
4.1.5.1 Uji Parametik Individu (uji-t) 100
4.2 Pembahasan 109
4.2.1 Pengaruh *Green product* pada Keputusan Pembelian 109
4.2.2 Pengaruh Green product pada Perceived quality 110
4.2.3 Pengaruh Citra Merek pada Keputusan Pembelian 111
4.2.4 Pengaruh Citra Merek pada *Perceived quality* 112
4.2.5 Pengaruh *Perceived quality* pada Keputusan Pembelian 113
4.2.6 Pengaruh *Green product* pada Keputusan Pembelian Melalui *Perceived quality* 114
4.2.7 Pengaruh Citra Merek pada Keputusan Pembelian melalui *Perceived quality* 115
BAB V PENUTUP 116
5.1 Simpulan 116
5.2 Saran 117
DAFTAR PUSTAKA 119
LAMPIRAN 129

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan *Dealer* Nippon Paint TB. Bina Jaya Salatiga Tahun 2015 – 2017 10
Tabel 2. 1 Penelitian Terhadulu 44
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel 59
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel *Green Product* 64
Tabel 3. 3 Uji Validitas Citra Merek 64
Tabel 3. 4 Uji Validitas Perceied Quality 65
Tabel 3. 5 Uji Validitas Keputusan Pembelian 65
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas 66
Tabel 3. 7 Kriteria Nilai Interval 68
Tabel 4. 1 Deskripsi Usia Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 79
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 80
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 80
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Green product 82
Tabel 4. 5 Rata-rata Distribusi Variabel *Green product* 84
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek 85
Tabel 4. 7 Rata-rata Distribusi Variabel Citra Merek 88
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Perceived Quality 89 Tabel 4. 9 Rata-rata Distribusi Variabel *Perceived Quality* 91
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian 92
Tabel 4. 11 Rata-rata Distribusi Variabel Keputusan Pembelian 94
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov 96
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas 97
Tabel 4. 14 Hasil Uji Glejser 99
Tabel 4. 15 Hasil Uji Variabel *Green Product* dan Citra Merek pada *Perceived Quality* 100
Tabel 4. 16 Hasil Uji Variabel *Green Product,* Citra Merek, dan *Perceived Quality* pada Keputusan Pembelian 100
Tabel 4. 17 Model Summary Regresi I 104

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi I 104
Tabel 4. 19 Model Summary Regresi II..... 105
Tabel 4. 20 Hasil Analasis Regresi I 106
Tabel 4. 21 Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Green product* pada Keputusan Pembelian melalui *Peceived Quality* 108
Tabel 4. 22 Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Citra Merek pada Keputusan Pembelian, dan Peceived Quality 109

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 51
Gambar 3. 1 Metode Analisis..... 73
Gambar 4. 1 Grafik Normal P-Plot 95
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot 98
Gambar 4. 3 Analisis Jalur (path analysis)..... 102
Gambar 4. 4 Hasil Uji Analisis Jalur 107

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Observasi 130
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian..... 131
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian..... 133
Lampiran 4 Tabulasi Data..... 139
Lampiran 5 Uji Instrumen..... 150
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik 162
Lampiran 7 Uji Hipotesis..... 164
Lampiran 8 R Tabel 165
Lampiran 9 Dokumentasi..... 167

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, masyarakat semakin peduli terhadap kesehatan lingkungan dan alam. Menurut Widelia *et al*. (2016:540) kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat modern terhadap isu lingkungan mengakibatkan munculnya gaya hidup yang berorientasi lingkungan.

Kini untuk melindungi kesehatan lingkungan dan alam muncullah terobosan baru yang mendorong manusia untuk menciptakan inovasi dalam mendukung gerakan anti polusi atau yang biasa disebut dengan *go green* (Amie dan Nugraha 2014:6). Istilah *Go-Green* menurut Ahmad *et al.* (2016:34) memiliki arti yakni bentuk upaya untuk mengkonversi bahan pengemas produk ke bahan yang lebih mudah diuraikan lingkungan, *go green* bisa di sebut pula dengan " Penghijauan". Dengan adanya aksi go green, kerusakan lingkungan dan volume polusi yang dihasilkan pada aktivitas manusia dapat dikurangi. Tidak hanya masyarakat yang peduli terhadap kesehatan lingkungan dan alam, kini perusahaan sudah bantu adil dalam kesehatan lingkungan dan alam (Hermawan dan Rini 2016:14).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Di era sekarang ini, masyarakat semakin kritis dan mampu melakukan kontrol sosial terhadap dunia usaha. Hal ini menuntut pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan semakin bertanggung jawab. Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan dari lapangan usahanya, tetapi mereka juga diminta untuk member ntribusi positif terhadap lingkungan sosialnya (Ulfah dan Muhammad 2012:60). Widelia *et al.* (2016:540) mengatakan perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing*. Menurut Wulandari *et al.* (2015:133) perlindungan terhadap lingkungan telah menjadi ide utama untuk beberapa perusahaan modern dalam menerapkan strategi pemasaran hijau.

Banyak konsumen merasa bahwa produk dengan bahan baku alami dapat memberikan manfaat yang lebih baik dari segi kesehatan dan lingkungan. Menurut Kurniawan (2014:87) pemasaran hijau sebagai implementasi elemen bauran pemasaran dengan mempertimbangkan faktor hijau untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan untuk meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan yang disebabkan oleh kegiatan pemasaran. Menurut Handayani (2012:2) bukan hanya konsumen saja yang harus memperdulikan lingkungan sekitar, namun perusahaan juga harus memperhatikan pula, salah satunnya memproduksi atau mengeluarkan produk yang ramah lingkungan.

Suryani (2008) berpendapat bahwa banyak perusahaan yang mempelajari perilaku konsumen sebagai dasar strategi pemasaran mereka. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan memahami perilaku dan dibutuhkan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

konsumennya. Sehingga perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan perusahaan untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Handayani, 2013:1). Menurut Samosir & Wartini (2017:255) perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dimana tujuan perusahaan memahami perilaku konsumen agar dapat menyusun strategi perusahaan yang nantinya mampu menghasilkan keputusan pembelian konsumen. Foster (2016:4) mengatakan saat melakukan pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan atau beberapa produk yang ada sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Bisa dikatakan setiap keputusan dalam membeli seorang pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Khasanah, (2013:96) konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya, yaitu (1) keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya. (2) Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Kotler dan Armstrong (2008:177), berpendapat bahwa keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Ramadhani (2016:14) dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal atau dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan seperti menawarkan produk-produk yang berkualitas dan bermutu tinggi. Karena keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh lingkungan, maka perushaan haruslah mampu memanfaatkan hal tersebut.

Menurut Harjati dan Sabu (2014:28) pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk (*Perceived Quality*). Dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut dapat diketahui hal–hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi suatu produk. Sedangkan menurut Perera and Dissanayake (2013:6) dalam pikiran konsumen, persepsi kualitas mendefinisikan persepsi, kualitas produk dan keunggulan.

Menurut Yee *et al.* (2011:49) konsumen sering menilai kualitas suatu produk atau layanan atas dasar berbagai isyarat informasi yang mereka kaitkan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

dengan produknya. Beberapa isyarat ini adalah intrinsik untuk produk, isyarat intrinsik seperti fisik produk itu sendiri, seperti kinerja produk, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan servis dan estetika. Menurut Kandasamy (2014:1) persepsi kualitas penting dalam beberapa cara. Dalam banyak konteks, persepsi kualitas memberikan alasan utama untuk membeli. Menurut Jin dan Sun (2005:65) *perceived quality* atau yang bisa disebut dengan persepsi kualitas adalah hal yang kritis elemen untuk pengambilan keputusan konsumen. Seseorang membeli atau memakai layanan jasa karena pengaruh produk yang baik, produk yang ramah lingkungan, sekaligus menegaskan persepsi. Persepsi ini bukan sekedar tentang barang atau jasa, malainkan juga persepsi akan persepsi kualitas (*Perceived Quality*) akan mempengaruhi keputusan dalam membeli sebuah barang.

Azad dan Laheri (2014:22) berpendapat bahwa perlindungan lingkungan melalui konsumsi berkelanjutan dimungkinkan melalui 'produk hijau'. Produk-produk yang tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang, dikemas secara minimal dan yang memiliki lebih sedikit dampak lingkungan dikenal sebagai produk hijau. Menurut Balawera (2013:2119) *green product* dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. *Green product* membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam atau dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah (Azad dan Laheri 2014:23).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Dalam meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan manusia, *green product* harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan. Menurut Wulandari *et al.* (2015:133) upaya minimalisasi dampak negatif lingkungan tersebut diperlukan semua pihak untuk berperan aktif dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan. Menurut Oliver dan Lee (2010:96) mengatakan bahwa produk ramah lingkungan dirancang meminimalkan dampak lingkungan saat dikonsumsi. Produk hijau menarik bagi perusahaan karena isu ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial menjadi penting konsumen. Menurut Durif *et al.* (2010:31) *green product* tidak beracun untuk alam, baik untuk kesehatan, bertanggung jawab secara sosial dan baik untuk planet ini. *Green product* juga tidak mengandung toxic/racun, produk lebih tahan lama dan juga *Green product* menggunakan bahan yang dapat terbarukan. Sedangkan menurut Waskito and Harsono (2012:39) produk yang ramah lingkungan dapat lebih menjamin stabilitas permintaan seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan. Menurut Poongodi dan Gowri (2017:78) *green product* akan menjadi topik proaktif didunia, dimana konsumen sadar akan berbagai merek dan persepsi kualitas (*Perceived Quality*), tetapi juga mereka mulai lebih memperhatikan lingkungan atau dengan kata lain menjadi lebih ramah lingkungan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Menurut TekİN et al. (2016:3) pasar persaingan yang berkembang saat ini, konsumen harus membuat pilihan di antara berbagai produk atau merek di pasar yang berbeda sangat kecil dalam harga atau fungsinya. Mereka berpendapat bahwa dalam situasi seperti itu, keputusan akhir mereka bergantung pada citra

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

yang mereka kaitkan dengan merek yang berbeda. Yoestini dan Rahma, (2007:262) mengatakan perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting, sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat dan mengelola suatu perusahaan.

Menurut Ambolau et al. (2015:1) di pasar yang kompetitif, merek memiliki peran penting dalam perusahaan. Pemasaran di masa depan lebih mengarah pada persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk menangkap konsumen melalui suatu merek. Merek tidak hanya disebut sebagai nama, logo atau simbol tetapi juga dianggap sebagai nilai produk bagi konsumen. Merek memainkan peran penting untuk bertahan hidup perusahaan dengan menangkap konsumen potensial di pasar yang kompetitif. Bambang et al. (2017:158) berpendapat banyak perusahaan yang berhasil memasuki pangsa pasar yang luas dan mengembangkan reputasi karena memiliki citra merek yang baik sehingga mampu mendistribusikan barang dan jasanya ke kota-kota karena mampu memiliki kekuatan merek, keunggulan merek dan keunikan merek dalam menarik para konsumen. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan. Perusahaan tidak boleh mengabaikan *brand image* produk mereka karena *brand image*nya adalah identitas perusahaan yang bisa diketahui konsumen (Foster 2016:1).

Menurut Ariffatah dan Sudarma (2015:256) menjelaskan untuk menarik konsumen, perusahaan harus mempunyai citra yang baik karena perusahaan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

dengan citra yang baik dapat membuat konsumen lebih mempercayai perusahaan tersebut daripada perusahaan yang tidak mempunyai citra. Menurut TekÌn et al. (2016:1) Konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor psikologis, sosial dan pribadi yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek. Merek adalah alat yang ampuh untuk menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk tertentu dan, telah menjadi penting di pasar mewah. Faktor yang sangat penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek adalah citra merek yang kuat. Khasanah (2013:97) berpendapat mengingat sebuah merek menjadi penting, karena pada umumnya jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Sama halnya pendapat Prabandari (2018:91) semakin positif citra merek suatu produk, semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Pada akhirnya, citra merek dianggap oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Niat atau minat adalah menjelaskan tujuan dari individu untuk melakukan berbagai perilaku dan mungkin dianggap sebagai alasan khusus terhadap keyakinan(persepsi) Murwatiningsih dan Yulianto (2017:417)

Menurut Jin and Sun (2005:65) *perceived quality* atau yang bisa disebut dengan Persepsi kualitas merupakan hal yang kritis elemen untuk pengambilan keputusan konsumen; karena itu, konsumen akan membandingkan kualitas alternatif dengan memperhatikan harga dalam kategori. *Perceived Quality* salah satu faktor konsumen dalam pengambilan keputusan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yee *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

perceived quality berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian itu juga didukung oleh Perera and Dissanayake (2013) yang menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Marakanon and Panjakajornsak (2017) menemukan bahwa perceived quality tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat kesenjangan pada penelitian terdahulu hasil penelitian Parlan *et al.* (2016) menjelaskan bahwa *Green product* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Widelia *et al.* (2016) yang menunjukkan bahwa *Green product* berpengaruh tidak signifkan terhadap keputusan pembelian.

Ambolau *et al.* (2015) dengan penelitian yang menjelaskan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Foster (2016) menjelaskan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Objek pada penelitian ini adalah produk Nippon Paint. Dimana Nippon Paint telah peduli terhadap kelestarian lingkungan dan alam dengan menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan, meluncurkan produk yang ramah lingkungan (*Green product*). Nippon Paint meluncurkan produk yang ramah lingkungan dengan bahan dasar air, tidak mengandung timah, merkuri dan memiliki kandungan *Volatile Organic Compound* (VOC) yang mendekati nol (Nippon Paint 2018). VOC sendiri adalah bahan kimia berbahaya yang dapat

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of FlexiPDF
To remove this notice, visit www.flexipdf.com

menguap menjadi gas pada temperatur ruangan, sehingga menyebabkan polusi

NO	Bulan	2015	2016	2017

udara dan berbagai masalah kesehatan. Nippon Paint juga menyelenggarakan *Asia Young Designer Awart* (AYDA) yang bertema "*Be Bold Be Free Be You*" yang mencerminkan sebuah keberanian dalam berkarya pada tahun 2016 dan Nippon Paint mendapatkan penghargaan *livingetc Reader's Choice Award,Top Brand,* iDea Rumah Award pada tahun 2014, *Top Brand* dan Indonesia *My Home Award* pada tahun 2015, Memecahkan rekor museum Indonesia (MURI) pada tahun 2017 (Nippon Paint 2018). TB. Bina Jaya merupakan dealer Nippon Paint yang ada disalatiga. Untuk meningkatkan penjualan produk nippon pain, pihak TB. Bina Jaya mengenalkan kepada masyarakat bahwa produk Nippon Paint ramah lingkungan dengan memberikan kartu warna COL(COLOR OF LIFE) yang berisi keterangan, bahwa produk Nippon Paint, VOC sangat rendah, bebas dari APEO, bebas dari Formadehida, dan juga tertera green label Singapore.dan pada tahun 2017 TB. Bina Jaya telah memperoleh prestasi pengecatan gapura terbanyak sekantor cabang. Memperoleh penghargaan dapat meningkatkan reputasi yang baik. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka citra merek perusahaan tersebut juga semakin baik dan kuat. Reputasi perusahaan akan mempengaruhi persepsi kualitas (Syah 2013:211). TB. Bina Jaya termasuk toko bangunan terbesar dikota Salatiga. Berikut data yang diperoleh dari *dealer* Nippon Paint TB. Bina Jaya Salatiga mengenai jumlah penjualan produk Nippon Paint.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of FlexiPDF
To remove this notice, visit www.flexipdf.com

		Jumlah Penjualan (Rp)	Persentase kenaikan Perbulan	Jumlah Penjualan (Rp)	Persentase kenaikan Perbulan	Jumlah Penjualan (Rp)	Persentase Kenaikan Perbulan
1	January	69.890.000	-	65.784.000	-	63.783.000	-
2	February	67.725.000	-1,57%	68.297.000	1,9%	61.723.000	-1,6%
3	Maret	72.567.000	3,45%	63.122.000	-3,9%	65.655.000	3,1%
4	April	79.186.000	4,36%	73.812.000	7,8%	64.523.000	-0,9%
5	Mei	75.482.000	-2,39%	70.380.000	-2,4%	77.000.000	8,8%
6	Juni	85.72.000	-2,39%	91.485.000	13,0%	76.438.000	-0,4%
7	Juli	70.560.000	6,35%	61.890.000	-19,3%	63.857.000	-9,0%
8	Agustus	62.175.000	-9,70%	58.760.000	-2,6%	61.762.000	-1,7%
9	September	63.446.000	-6,32%	62.116.000	2,8%	58.760.000	-2,5%
10	Oktober	77.552.000	1,01%	64.738.000	2,1%	67.768.000	7,1%
11	November	66.740.000	-7,49%	60.846.000	-3,1%	71.400.000	2,6%
12	Desember	60.239.000	-5,12%	69.643.000	6,7%	70.280.000	-0,8%
Jumlah		851.282.000		810.873.000		802.949.000	

Tabel 1. 1 Data Penjualan *Dealer* Nippon Paint TB. Bina Jaya Salatiga Tahun 2015 – 2017

Sumber: *Dealer* Nippon Paint TB. Bina Jaya Salatiga

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan produk Nippon Paint TB. Bina Jaya Salatiga mengalami penurunan setiap tahun. Pada tahun 2015 jumlah penjualan produk Nippon Paint TB. Bina Jaya Salatiga sebesar Rp 851.282.000, namun pada tahun 2016 jumlah penjualan produk Nippon Paint TB. Bina Jaya Salatiga sebesar Rp 810.873.000 dan pada tahun 2017 jumlah penjualan produk Nippon Paint TB. Bina Jaya Salatiga sebesar Rp 802.949.000. Pada tahun 2015 penjualan produk Nippon Paint TB. Bina Jaya Salatiga mengalami kenaikan, jumlah penjualan terbesar pada bulan Oktober 10.00% . namun dibulan Juli

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

mengalami penurunan jumlah penjualan produk Nippon Paint TB. Bina Jaya Salatiga sebesar 9.70%.

Di tahun 2016 penjualan produk Nippon Paint TB. Bina Jaya Salatiga mengalami kenaikan, jumlah penjualan terbesar pada bulan Juni 13.0% , namun dibulan Juli mengalami penurunan jumlah penjualan produk Nippon Paint TB. Bina Jaya Salatiga sebesar 19.3%. Di tahun 2017 penjualan produk Nippon Paint TB. Bina Jaya Salatiga mengalami kenaikan, jumlah penjualan terbesar pada bulan Mei 8.8% . namun di bulan Juli mengalami penurunan jumlah penjualan produk Nippon Paint TB. Bina Jaya Salatiga sebesar 9.0%. Penjualan produk Nippon Paint yang ada di Salatiga mengalami penurunan pada periode 2015-2017. Hal tersebut berbanding terbalik dengan strategi pemasaran yang Nippon Paint lakukan, dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan. Nippon Paint juga memberikan reputasi yang baik, tercermin dari penghargaan yang diperoleh oleh Nippon Paint. Tidak hanya itu, TB. Bina Jaya sebagai *dealer* Nippon Paint juga mengenalkan kepada masyarakat bahwa produk Nippon Paint ramah lingkungan dengan kartu warna COL(COLOR OF LIFE) dan TB. Bina Jaya mempunyai citra yang baik dengan prestasi yang mereka dapatkan. TB. Bina Jaya termasuk toko bangunan terbesar di Salatiga.

Berdasarkan perbedaan penelitian terdahulu *(research gap)* dan *(Phenomena gap)* yang ada pada penjualan produk Nippon Paint TB. Bina Jaya Salatiga, maka penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul "PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN CITRA MEREK PADA KEPUTUSAN

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

PEMBELIAN MELALUI *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada *Dealer* Nippon Paint TB. Bina Jaya Salatiga)"

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *Green product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Salatiga ?
2. Apakah *Green product* berpengaruh terhadap Perceived Quality di Salatiga?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Salatiga ?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Perceived Quality di Salatiga?
5. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Salatiga?
6. Apakah *Green product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Quality* di Salatiga ?
7. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Quality* di Salatiga ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green product* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green product* terhadap Perceived Quality.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Perceived Quality.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian.
6. Mengetahui tingkat pengaruh *Green product* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Quality*.
7. Mengetahui tingkat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Quality*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak. Manfaat penelitian ini ada dua, yaitu sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dengan menambah wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *Green product*, citra merek dan *Perceived Quality*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan untuk menentukan kebijakan perusahaan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Green marketing*

Semakin banyaknya kesadaran lingkungan, kini semakin meningkatnya jumlah konsumen yang bersedia mendukung konsep pemasaran hijau (Green marketing). Pemasaran Hijau mengacu pada pemasaran holistik konsep dimana produksi, konsumsi pemasaran dan pembuangan hasil produk dan layanan dirancang dengan tujuan meminimalisir dampak lingkungan dengan cara menumbuhkan kesadaran tentang implikasi pemanasan global, sampah padat yang tidak terurai, dampak berbahaya polutan, dll. Baik pemasar maupun konsumen menjadi semakin sensitif terhadap kebutuhan untuk beralih ke produk dan layanan hijau (Tiwari *et al*., 2011:18)

2.1.1 Pengertian *Green Marketing*

Menurut Mishra dan Sharma (2012:79) pemasaran hijau adalah pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan. Jadi pemasaran hijau menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, serta memodifikasi iklan. Menurut Nadaf and Nadaf (2014:91) pemasaran hijau adalah proses mengembangkan produk dan layanan dan mempromosikannya untuk memuaskan konsumen yang lebih memilih produk berkualitas baik, kinerja dan kenyamanan dengan biaya terjangkau, yang pada saat yang sama tidak memiliki dampak yang merugikan terhadap lingkungan. Pemasaran Hijau atau Lingkungan terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

dimaksudkan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga kepuasan akan kebutuhan dan keinginan ini terjadi, dengan minimal dampak kerugikan pada lingkungan alam .(Tiwari *et al.,* 2011:18). Menurut Kurniawan (2014:87) pemasaran hijau sebagai implementasi elemen bauran pemasaran dengan mempertimbangkan faktor hijau untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan untuk meminimal kan dampak buruk terhadap lingkungan yang disebabkan oleh kegiatan pemasaran. Sedangkan menurut Septifani *et al*. (2014:201) *Green marketing* adalah upaya perusahaan untuk menyediakan produk yang ramah lingkungan bagi konsumen targetnya.

2.1.2 Bauran Green marketing

Menurut Tiwari *et al.* (2011:19) setiap perusahaan memiliki bauran pemasaran favorit sendiri. Beberapa memiliki 4 P dan beberapa memiliki bauran pemasaran 7 P. Pemasaran hijau 4 P adalah yang konvensional pemasaran tetapi tantangan sebelum pemasar adalah menggunakan 4P dengan cara yang inovatif.

1. Produk

   Tujuan ekologis dalam produk perencanaan adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi dan untuk meningkatkan konservasi sumber daya yang langka

2. Harga

   Harga adalah faktor penting dan penting dari pemasaran hijau campuran. Sebagian besar konsumen hanya akan bersedia membayar nilai tambahan jika ada persepsi produk tambahan nilai. Nilai ini dapat ditingkatkan kinerjanya, fungsi, desain, daya tarik visual, atau

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

rasa. Pemasaran hijau harus mempertimbangkan semua fakta ini sementara membebankan harga premium.

3. Promosi

Ada tiga jenis iklan hijau: -

a. Kampanye yang menangani suatu hubungan antara produk / layanan dan biofisik lingkungan Hidup.
b. Kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau oleh menyoroti produk atau layanan
c. Kampanye yang menyajikan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan

4. Tempat

Pilihan tempat dan waktu untuk membuat suatu produk tersedia akan berdampak signifikan pada konsumen. Sangat sedikit konsumen akan keluar dari jalan mereka untuk membeli produk hijau. Ketika melihat literatur ada beberapa alasan yang disarankan untuk perusahaan meningkatkan penggunaan.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kunci penting dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat, dengan kata lain prilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasarn yang tepat (S. Handayani 2013:6). Para pemasar berkewajiban untuk memahami perilaku konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusannya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen (S. Handayani 2013:1).

2.2.1 Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakn tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakannya, menghabiskan sampai bagaimana konsumen mengevaluasi kegiatannya (S. Handayani 2013:2). Perilaku konsumen studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak proses ini terhadap konsumen. dan masyarakat (Rambi 2015:919).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter dan Olson 2014:6). Goenadhi (2011:157) mendefinisikan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psokologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi. Sedangkan menurut Mowen dan Monir (2002:6) perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Perilaku konsumen bernilai penting karena perilaku

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

konsumen berkaitan dengan proses pertukaran atau transaksi oleh konsumen atau yang biasa disebut pembelian (Mowen dan Monir 2002:8). Isu perilaku konsumen dan pemahaman perilaku konsumen juga elemen yang dilibatkan dalam pengembangan berbagai aspek strategi pemasaran (Peter dan Olson 2016:32). Menurut Utami (2010:45-46), terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen antara lain :

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Decision making perspective menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Perspektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen.

2. Perspektif Pengalaman

Experiental perspective atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Behavioral influence perspective mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2.2.2 Perilaku konsumen dan *Green Marketing*

Dalam bidang pemasaran, permasalahan lingkungan bukan hanya menjadi tanggung jawab para pemasar saja, namun juga seluruh konsumen. Bagi pemasar, isu lingkungan dapat menjadi kriteria keunggulan kompetitif yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Septifani *et al.,* 2014:214). Organisasi dan konsumen harus memiliki tanggung jawab terhadap masalah lingkungan dan pembelian produk hijau berpartisipasi dalam proses ini. Meskipun alasan untuk berpartisipasi aktivitas hijau dan komitmen mereka terhadap lingkungan berbeda, konsumen hijau sangat berperan penting dalam membantu lingkungan (Delafrooz *et al.,* 2014:2).

ketika pencemaran lingkungan dan kesadaran perlindungan lingkungan meningkat, mereka mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Maiywa 2013:15). Konsumen ini tidak akan membeli produk yang membahayakan kesehatan manusia, memiliki risiko yang terkait selama proses produksi, menyebabkan kerusakan serius pada lingkungan, menimbulkan kerusakan serius pada lingkungan selama proses produksi, menghasilkan kelebihan limbah, terlibat dalam ekstraksi bahan baku, merusak tanaman dan spesies hewan yang terancam punah dan / atau sumber daya alam. Menerapkan kebijakan ini memainkan peran penting dalam mengubah perilaku pembelian konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Delafrooz *et al.,* 2014:2)

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.2.3 Perilaku konsumen dan keputusan pembelian

Menurut S. Handayani (2013:2) pemasar juga memerlukan bekal pengetahuan secara teori maupun empris tentang perilaku konsumen dan

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

pengambilan keputusan pembeliannya agar senantiasa mereka mampu merencanakan strategi pemasaran yang lebih detail terhadap pasar sasarannya. Samosir and Wartini (2017:255) keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dimana tujuan perusahaan memahami perilaku konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang nantinya mampu menghasilkan keputusan pembelian konsumen.

Atmaja dan Utami (2017:154) berpendapat keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Menurut S. Handayani (2013:10) proses pengambilan keputusan pembelian mereka menjadi pengetahuan penting bagi para pemasar, karena dengan mempelajari perilaku pembelian konsumen maka akan diperoleh banyak informasi penting yang dapat dipakai sebagai bahan untuk mempertimbangkan pengambilan keputusan para pemasar dan perusahaan untuk merebut hati mereka dan menjadikan mereka konsumen yang setia. Sedangkan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

menurut Rahmat (2017:355) dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat komplek, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Memahami perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang tidak boleh ditawar-tawar.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemikiran yang mengarahkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan opsi, dan memilih produk dan merek tertentu. Dengan demikian, dapat dilihat sebagai serangkaian pilihan sebelum melakukan aksi pembelian itu sendiri. Keputusan pembelian mencakup banyak aspek bahkan tidak terbatas, di mana melakukan pembelian, merek apa, model untuk dibeli, kapan melakukan pembelian, berapa banyak yang harus dibelanjakan, dan metode pembayaran apa yang akan digunakan (Salem 2018:4)

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003:413) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang rumit yang sering melibatkan beberapa keputusan.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Suatu keputusan *(decision)* melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Foster (2016:4) saat melakukan pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan atau beberapa produk yang ada sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Bisa dikatakan setiap keputusan dalam membeli seorang pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi samapi dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Keputusan pembelian oleh Sunaryo dan Sudiro (2018:30) didefinisikan sebagai proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif, dan pilihan salah satu alternatif sesuai kebutuhan berdasarkan pertimbangan tertentu. Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai dorongan. Meski keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan. Produsen, motif pembelian, produsen dapat mempengaruhi atau meningkatkan kecenderungan Konsumen membeli berbagai cara seperti dengan memiliki promosi untuk mengkomunikasikan kelebihannya dari produk yang diproduksi untuk calon pembeli yang berminat. Sedangkan menurut Wahyuni (2008:33) keputusan pembelian adalah Pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Menurut Wibowo et al. (2017:321) keputusan pembelian merupakan hal penting yang dilakukan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Untuk penelitian ini saya akan menyimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan, proses pengambilan keputusan begitu rumit yang sering melibatkan beberapa pilihan diantara dua atau lebih alternatif. Saat melakukan pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan atau produk yang ada dan berdasarkan pertimbangan tertentu.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan

Tjiptono (2009:20) menyatakan bahwa Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Proses-proses pengambilan keputusan dibagi dalam tiga jenis, yaitu :

1. Pengambilan keputusan yang luas *(extended decision making)*

   Jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk mahal, mengandung nilai prestise dan dipergunakan untuk kurun waktu yang lama.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas *(limited decision making)*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha atau hanya melakukan sedikit usaha dalam mencari informasi baru tentang produk atau merk tersebut. Biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan *(habitual decision making)*

   Proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merk favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi apabila merk yang dipilih tersebut ternyata tidak sesuai atau sebagus yang diharapkan.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Lukman (2014:72) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian meliputi :

1. Pemilihan produk

   Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek

   Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

3. Pemilihan penjual

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penjual, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan produknya sebanyak yang konsumen inginkan dari para pembeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Susanto (1999:251) ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli intern dan ekstern.

b. Pencarian Informasi

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Seorang yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Tahap pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkatan, yaitu pencarian informasi aktif dan pencarian informasi yang lebih ringan atau biasa disebut dengan perhatian yang memuncak.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini terdapat beberapa evaluasi keputusan. Sebagian besar proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka melihat rasional konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional. Dari evaluasi konsumen, dapat dilihat bahwa konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam tahap ini, ada dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak dapat di antisipasi.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakkan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Dari beberapa pendapat indikator diatas menimbang-nimbang yang sesuai dengan penelitian ini, akhirnya indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh (Kotler dan Susanto 1999:251)

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian

2.4 *Perceived Quality*

Perceived Quality (Persepsi kualitas) keseluruhan subjektif penilaian kualitas relatif terhadap harapan persepsi kualitas sebagai evaluasi konsumen terhadap kualitas suatu produk yang dapat mencerminkan seberapa baik suatu produk melakukan fungsinya, karena itu adalah persepsi konsumen, sehingga hasilnya akan subjektif dan berbeda dari satu konsumen dengan konsumen lain. Lebih jauh lagi, persepsi kualitas bersifat subyektif, karena penilaian dapat dipengaruhi oleh harapan, kebutuhan dan situasi konsumsi yang berbeda dari satu orang ke orang lain (Kurniawan 2014:87).

2.4.1 Definisi *Perceived Quality*

Zeithaml (1988:5) menyatakan bahwa (*Perceived Quality*) dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. persepsi kualitas didefinisikan dalam model sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan suatu produk. Konsumen sering menilai kualitas produk atau layanan atas dasar berbagai isyarat informasi yang mereka kaitkan dengan produk. Menurut Raharjo dan Dharmayanti (2016:3) *Perceived quality* (presepsi kualitas) merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk. Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif secara keseluruhan kualitas relatif terhadap harapan kualitas. persepsi kualitas sebagai evaluasi konsumen terhadap kualitas suatu produk yang dapat mencerminkan seberapa baik suatu produk melakukan fungsinya, karena itu adalah persepsi konsumen,

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

sehingga hasilnya akan subjektif dan berbeda dari satu konsumen dengan konsumen lain. Lebih jauh lagi, persepsi kualitas bersifat subyektif, karena penilaian dapat dipengaruhi oleh harapan, kebutuhan dan situasi konsumsi yang berbeda dari satu orang ke orang lain (Kurniawan 2014:87). Sedangkan pendapat Kandasamy (2014:1) persepsi kualitas adalah penilaian kualitas yang secara umum subyektif relatif terhadap prospek kualitas. Prospek ini didasarkan pada pengalaman sendiri dan orang lain. Tuominen (1999:83) menyatakan persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan keseluruhan produk atau layanan relatif terhadap alternatif. Menurut Kandasamy (2014:1) secara keseluruhan, kualitas yang dirasakan adalah perasaan keseluruhan yang cenderung dimiliki konsumen tentang suatu merek. Ini umumnya didasarkan pada beberapa dimensi kualitas yang mendasari di mana konsumen merasakan kinerja atau pengiriman produk.

Untuk penelitian ini saya akan menyimpulkan bahwa *perceived quality* adalah Penilaian subjektif konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan yang dapat mencerminkan seberapa baik suatu produk melakukan fungsinya dan didasari dari berbagai isyarat informasi yang mereka kaitakan dengan produk.

2.4.2 Dimensi *Perceived Quality*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Menurut Kotler dan Keller (2007:9), terdapat 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan

1. Mutu kinerja *(performance),* dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2. Keandalan *(reliability),* adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
3. Keistimewaan *(feature),* sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
4. 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/ atau berat baik secara teknis maupun waktu.
5. Mutu kesesuaian *(conformance quality),* dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
6. Gaya *(style),* dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.4.3 Indikator *Perceived Quality*

Sweeney dan Soutar (2001:212) menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas sebagai berikut:

1. *Has consitent quality* (kualitas yang konsisten)

   Sebuah produk dikatakan memiliki kualitas yang konsisten, bila sebuah produk memiliki mutu yang konsisten atau tidak berubah-ubah dan mutu yang diberikan kepada konsumen tidak pernah mengecewakan.
2. *Is well made* (produknya baik)

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Sebuah produk baru bisa dikatakan produk yang baik bila produk tidak menyusahkan konsumen/ dapat digunakan dimana saja, dan tidak terjadi kecacatan pada produk.

3. *Has an acceptable standard of quality* (memenuhi standar kualitas)

   Suatu produk baru bisa dikatakan memenuhi standar kualitas, bila suatu kualitas atau mutu sebuah produk sesui dengan ketetapan yang berlaku/standar yang ditetapkan oleh perusahaan.

4. Memiliki Hasil yang buruk*

   Sebuah produk dikatakan memiliki hasil yang buruk ketika tidak dapat menjalankan fungsi utamanya atau produk dikatakan memiliki hasil yang buruk ketika hasil atau mutu tidak sesuai dengan harapan.

5. Tidak akan bertahan lama*

   Barang tahan lama merupakan barang dengan kegunaan yang tidak cepat habis atau tahan dalam jangka waktu yang lama dibandingkan dengan barang yang hanya dikonsumsi dalam penggunaan sekali. Produk dikatakan tidak bertahan lama ketika kemampuan ketahanan produk tidak sesuai dengan jangka waktu yang diharapkan atau barang tidak tahan lama merupakan barang dengan kegunaan yang habis sekali pakai atau dikonsumsi dan juga biasanya memiliki masa hidup kurang dari lima tahun.

6. Would perform consistenly (kinerja yang konsisten)

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Produk dikatakan memiliki kinerja yang konsisten, bila kemampuan hasil dari produk selalu konsisten atau tidak berubah-ubah bahkan menjadi lebih baik dan kinerja yang dihasilkan produk tidak pernah mengecewakan.

Sedangkan indikator perceived quality menurut (Garvin 2001) sebagai berikut:

1) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2) *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Dari beberapa pendapat indikator diatas menimbang-nimbang yang sesuai dengan penelitian ini, akhirnya indikator *Perceived Quality* dalam penelitian ini merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh Sweeney dan Soutar (2001:212) yaitu kualitas yang konsisten, produknya baik, Memenuhi standar kualitas

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

memiliki hasil yang buruk*, tidak akan bertahan lama* ,dan kinerja yang konsisten.

2.5 *Green product*

Ada banyak ketidakpastian di antara perusahaan-perusahaan di dimensi produk dipertimbangkan untuk mengembangkan produk hijau. Pengembangan produk hijau juga bisa menjadi sarana untuk perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Dangelico dan Pontrandolfo 2010:1608).

2.5.1 Definisi *Green product*

Menurut Balawera (2013:2119) *Green product* adalah Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. *Green product* membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam atau dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah (Widelia *et al.,* 2016:541). Dengan kata lain *Green product* adalah sebuah produk yang ramah lingkungan, menggunakan bahan yang dirancang dan diproses untuk mengurangi pencemaran lingkungan.

Menurut Noor *et al.* (2016:51) produk hijau (*Green product*) adalah produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan selama seluruh siklus hidupnya. Dalam meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan manusia, *Green product* harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan. Menurut Wulandari *et al.,* (2015:133) Produk hijau diproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi untuk mengurangi efek kerusakan lingkungan. Karena itu, produk

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

hijau tidak berdampak buruk pada lingkungan dan tidak membahayakan kesehatan manusia. Maka dari itu Upaya minimalisasi dampak negatif lingkungan tersebut diperlukan semua pihak untuk berperan aktif dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan.

Untuk penelitian ini saya akan menyimpulkan bahwa *green product* adalah produk ramah lingkungan, produk yang harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dan dirancang untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan/ meminimalkan dampak lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsinya.

2.5.2 Karakteristik *Green product*

Durif *et al*., (2010:25) menyatakan karakteristik produk yang dianggap sebagai *Green product* adalah sebagai berikut:

a. Produk tidak mengandung toxic

Dapat diartikan sebagai produk yang aman dikonsumsi dan tidak mengandung racun.

b. Produk lebih tahan lama *(durable)*

Dapat diartikan sebagai produk yang memeiliki siklus daur hidup yang lama dapat menjadikan indikator pengurangan dampaknya terhadap lingkungan dan energi.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

c. Produk menggunakan bahan yang dapa terbarukan *(renewable)*

Dapat diartikan sebagai produk yang diolah dengan menggunakan sumber daya terbarukan.

d. Produk menggunakan bahan baku dari bahan dasar ulang *(recycle)*

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Dapat diartikan sebagai produk yang berasal dari proses daur ulang baik sebagai bahan baku, bahan tambahan maupun dapat digunakan kembali *(re-use).*

2.5.3 Indikator *Green product*

Berikut merupakan indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel *Green product* yang dikemukakan oleh Kong Wilson et al., (2014):

1. *Green Packaging*

Draskonic et al., (2009) kemasan merupakan alat komunikasi antara bisnis dan konsumen dan mampu menarik perhatian konsumen. Kemasan adalah jumlah perspektif individu yang dilihat dari bentuk kemasan, ukuran, warna, bahan, dan informasi yang berlabel. Oleh karena itu, untuk lebih memahami bagaimana kemasan berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen, penting untuk menyelidiki bagaimana konsumen merasakan manfaat kemasan. Green packaging adalah terobosan terbaru di dunia pengemasan yang ramah terhadap lingkungan dan memanfaatkan bahan ramah lingkungan yang berasal dari bahan alami (bukan sintesis) yang dapat teerdegradasi dengan alam dengan sendirinya.

2. *Green Product Value*

Menurut Yaacob and Zakaria (2011) secara umum, konsumen terlibat dalam produk hijau untuk manfaat perbaikan lingkungan tempat mereka tinggal. Dalam beberapa kasus, manfaat pribadi secara langsung, seperti manfaat kesehatan yang dirasakan dari makanan organik atau penghematan energi dari suatu eko- pendingin udara ramah, sebagian besar diamati.

3. Eco-Label

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Tang et al.,(2004:84) mendefinisikan eco-label sebagai alat informasi rata-rata yang biasanya menggunakan logo untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang implikasi pembelian produk tersebut. Rex dan Baumann (2007) mendeskripsikan eco-label sebagai sarana bagi konsumen untuk membuat pilihan yang akan mengurangi dampak lingkungan dan memungkinkan mereka untuk mempengaruhi bagaimana produk dibuat. Sønderskov dan Daugbjerg (2011) mendefinisikan eko-label sebagai klaim produk untuk memberi konsumen informasi yang kredibel dan mudah diakses tentang atribut lingkungan suatu produk. Menurut Sammer and Wüstenhagen (2006) eco-label sebagai alat pemasaran penting untuk mengatasi asimetri pasar antara penjual dan pembeli produk ramah lingkungan.

4. *Green Corporate Perception*

Persepsi konsumen terhadap strategi perusahaan terhadap isu-isu lingkungan diharapkan dapat berkontribusi pada pembentukan persepsi keseluruhan tentang produk hijau.

5. *Green Advertisement*

Menurut Davis (2008) iklan lingkungan perusahaan biasanya mengandung tiga elemen. Pertama, iklan menyajikan pernyataan umum tentang kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Kedua, iklan menggambarkan bagaimana perusahaan telah memulai sejumlah kegiatan untuk menunjukkan perhatian dan komitmennya terhadap perbaikan lingkungan. Ketiga, iklan memberikan gambaran tentang kegiatan-kegiatan spesifik yang berhubungan dengan lingkungan, di mana kegiatan-kegiatannya relevan dengan kehidupan sehari-hari.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Sedangkan Chan (2004) mendefinisikan iklan hijau sebagai klaim bahwa atribut produk yang diiklankan atau proses produksi terkait berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan atau dengan efek positif lainnya terhadap lingkungan.

Sedangkan indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel *Green Product* yang dikemukakan oleh (D'Souza et al. 2006).

1) *Price* atau harga,

Kemauan untuk membayar produk green product, karena seringkali *green product* memiliki harga yang lebih mahal daripada *less-green product*.

2) *Performance* atau kinerja,

Kemampuan *green product* dalam memberikan hasil yang baik.

3) *Convenience* atau Kenyamanan, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menggunakan peroduk tersebut

4) *Health and Safety* atau Kesehatan dan Keselamatan,

secara umum *green product* dibuat untuk menjaga kesehatan dan keselamatan manusia.

5) *Availability* atau ketersediaan,

keterbatasan jumlah dari *green product* dapat menyebabkan konsumen mencari subtitusi lainnya.

Dari beberapa pendapat indikator diatas menimbang-nimbang yang sesuai dengan penelitian ini, akhirnya indikator *Green product* dalam penelitian ini merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh Kong Wilson et al. (2014) yaitu

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Green Packaging, Green Product Value, Eco-Label, Green Corporate Perception, Green Advertisement.

2.6 Citra Merek

Brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau konsumen (Hasan 2013:2010).

2.6.1 Definisi Citra Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena mengenalkan aktivitas dan penawaran produk atau layanan tidak dapat dipisahkan dari merek yang dapat diandalkan (Foster 2016:2). merek adalah salah satu keputusan strategis yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Merek dapat memberikan manfaat besar bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, manfaat utama branding adalah bahwa konsumen jauh lebih mungkin mengingat bisnis kita (Ambolau et al., 2015:2). Sedangkan menurut Cahyani dan Sutrasmawati (2016:282) merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Semakin cepat konsumen mengenali atau mengingat brand, bisa dikatakan brand yang memiliki nilai tinggi. Citra perusahaan sebagai merek biasanya diukur oleh persepsi konsumen tentang kinerja perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai cara di mana konsumen memandang perusahaan (Sumadi dan Soliha 2015:122). Menurut

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Kamilah (2017:6) Citra merek (*brand image)* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Ardianti (2016:4) citra merek atau *brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu. Sedangkan menurut Suciningtyas (2012:2) citra merek adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Citra merek (*brand image)* merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen (Saraswati and Rahyuda 2017:3257). Bambang et al. (2017:167) mengatakan citra merek pada dasarnya adalah apa yang datang ke dalam pikiran konsumen ketika merek ditempatkan di depan konsumen. Dengan kata lain itu berarti bahwa ketika konsumen menilai nama merek mereka secara spontan memikirkan fitur dari sebuah merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009:147) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Jadi citra merek merupakan apa yang melekat pada benak konsumen tentang pengalaman terhadap suatu merek, saat konsumen tersebut mendengar menegnai suatu produk maka secara tidak lansung konsumen tersebut langsung memikirkan merek tersebut. R. D. Wulandari dan Iskandar (2018:13) mengatakan citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

persepsi konsumen terhadap suatumerek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran. Biasanya, hal tersebut menjadi patokan suatu kinerja perusahaan. Sedangkan menurut Wijayanto dan Iriani (2013:912) citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen. Hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek pada pembentuk citra merek, suatu asosiasi merek adalah segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesunggulan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya (Arista dan Astuti 2011:41).

Citra merek adalah kesan pikiran konsumen dari brand total kepribadian Melalui *brand image* yang kuat, maka konsumen akan memiliki asumsi positif merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan begitu bahwa konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Citra merek menjadi hal yang sangat penting untuk perusahaan. Melalui *brand image* yang bagus, maka bisa menciptakan nilai emosional konsumen, di mana akan menciptakan perasaan positif pada waktu pembelian atau penggunaan merek. Sebaliknya, Jika sebuah merek memiliki citra

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

buruk di benak Konsumen sedikit kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produk semacam itu (Ambolau *et al*., 2015:2).

Untuk penelitian ini saya akan menyimpulkan bahwa citra merek adalah suatu gambaran, atau kesan tentang merek yang muncul dalam benak konsumen yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu merek.

2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Sutisna dan Pawitra (2001:80) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.6.3 Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut (Aaker 2010) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan)

   Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. *Reputation* (reputasi)

   Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

   Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

   Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope.*

Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut (Keller 2013) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut

1. Identitas Merek

Identitas Merek merupakan yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas Merek

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Personalitas Merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Asosiasi Merek

Asosiasi Merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social resposibility,* isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. Sikap dan perilaku merek

Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikin ya. Sikap dan perilaku konsumen mencakup aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

5. Keunggulan Merek

Keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Dari beberapa pendapat indikator diatas menimbang-nimbang yang sesuai dengan penelitian ini, akhirnya indikator Citra merek dalam penelitian ini merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh (Keller 2013) yaitu identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, siakp merek, dan keunggulan merek.

2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, sebagai bahan rujukan dan telaah pustaka dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian. Brtikut ini adalah beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian ini disajikan pada Tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terhadulu

No	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Kurniawan 2014)	*The Influence Of Green marketing On Green Satisfaction Mediated By Perceived Quality And Its Impact To Green Trust In Injection Motorcycle*	*Green marketing, Green Satisfaction, Perceived Quality, Green Trust*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green product* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Quality*
2	(Wu dan Chen 2014)	*The Impact Of Green marketing And Perceived Innovation On Purchase Intention For Green products*	*Green marketing, Perceived Innovation, Purchase Intention*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green product* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Quality*
3	(Kusnandar dan Rinandiyana 2016)	*The Influence Of Green marketing On Consumer Purchase Behavior*	*Green marketing, Consumer Purchase Behavior*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green product* dan citra berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of FlexiPDF
To remove this notice, visit www.flexipdf.com

4	(Parlan *et al*.,2016)	*The Effect Of Green marketing Mix On Purchase Decision And (Study On Independent Consultant Of Jafra Cosmetics Indonesia In Malang)*	*Green marketing mix, Purchase decision*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green product* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Aberdeen *et al.*, 2016)	*The Effect Of Brand Awareness And Image On Consumer Perceived Quality And Purchase Intension – A Study Case Of Carbonated Drink Brand At Bogor City*	*Brand Awareness, Brand image, Perceived Quality, Purchase Intention*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Quality*
Lanjutan Tabel 2.1				
	Penelitian	**Judul**	**Variabel**	**Hasil Penelitian**
6	(Chiang dan Jang 2008)	*The Effects Of Perceived Price And Brand image On Value And Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking*	*Perceived Price, Brand image, Value, Purchase Intention*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Quality*
7	(Ambolau *et al*., 2015)	*The Influence Of Brand Awareness And Brand image On Purchase Decision (Study On Aqua Consumers In Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)*	*Brand Awareness, Brand image, Purchse Decision*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Kamilah 2017)	Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	Labeling Halal, *Brand image,* Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Perera dan Dissanayake	*The Impact Of Brand Awareness, Brand*	*Brand Awareness,*	Hasil penelitian menunjukkan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of FlexiPDF
To remove this notice, visit www.flexipdf.com

	2013)	*Association And Brand Perceived Quality On Female Consumers' Purchase Decision Of Foreign Makeup Products (A Study On Youth Segment)*	*Brand Association, Brand Perceived Quality, Purchase decision*	bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Yee *et al.*, 2011)	*Consumers' Perceived Quality, Perceived Value And Perceived Risk Towards Purchase Decision On Automobile*	*Perceived Quality, perceived value, perceived Risk, Purchase Decision*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: penelitian terdahulu

2.8 Hubungan antar Variabel

Hubungan antar variabel *green product*, citra merek, *perceived quality* dan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.8.1 Pengaruh *Green product* pada Keputusan Pembelian

Menurut Parlan *et al.* (2016:173) menggunakan strategi *Green product* untuk menarik kesadaran konsumen dan memastikan bahwa Produk yang dijual aman digunakan dan tidak memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan. Apabila konsumen telah mengetahui betapa pentingnya produk yang ramah lingkungan, maka konsumen akan membuat keputusan untuk lebih memilih produk yang menggunakan konsep *Green product*. Hal tersebut juga dibuktikan dengan hasil penelitian Parlan *et al.* (2016) yang menemukan bahwa *Green product* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana apabila produk tersebut menerapkan konsep ramah lingkungan lebih tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Kusnandar dan Rinandiyana (2016) yang menemukan *Green product* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8.2 Pengaruh *Green product* pada *Perceived Quality*

Menurut Poongodi dan Gowri (2017:78) *Green product* menjadi topik proaktiv didunia, dimana konsumen tidak hanya sadar akan pentingnya penilaian berbagai keunggulan suatu produk, akan tetapi mereka juga mulai lebih memperhatikan lingkungan atau dengan kata lain lebih peduli terhadap lingkungan. Produk ramah lingkungan (*Green product*) akan mempengaruhi persepsi kualitas oleh konsumen yang mulai memperhatikan lingkungan sekitar. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2014) yang menyatakan bahwa green produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Perceived Quality*. Hal tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Chen (2014) yang menemukan bahwa *Green product* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Quality*.

2.8.3 Pengaruh Citra Merek pada Keputusan Pembelian

Menurut Ambolau *et al*. (2015:2) melalui *brand image* yang kuat, maka konsumen akan memiliki asumsi positif merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan begitu bahwa konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Citra merek menjadi hal yang sangat penting untuk perusahaan. Melalui citra merek yang bagus, maka bisa menciptakan nilai emosional konsumen, di mana akan menciptakan perasaan positif pada waktu pembelian atau penggunaan merek. Lee et al. (2014:1) berpendapat citra merek membentuk dasar untuk membuat keputusan pemasaran strategis yang lebih baik

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

tentang menargetkan segmen pasar tertentu dan memposisikan produk. Sedangkan menurut Foster (2016:1) dalam membuat keputusan pembelian disinilah citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Sebuah produk tidak hanya penting untuk diberi *brand* tapi juga bisa memberi kesan yang baik pada konsumen, sehingga konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Citra merek memiliki posisi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, karena salah satu keputusan dalam struktur pembelian adalah keputusan mengenai pilihan merek. Hal tersebut juga dibuktikan dengan hasil penelitian Ambolau *et al*. (2015) yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Kamilah (2017) yang menemukan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8.4 Pengaruh Citra Merek pada *Perceived Quality*

Menurut Chiang dan Jang (2008:52) ketika konsumen memikirkan sebuah merek yang memiliki citra yang baik, maka hal itu membentuk dan mempengaruhi tingkat *Perceived Quality* yang sesuai. Menurut (Taufandra dan Rahanatha 2014:3343) persepsi konsumen tentang produk yang berkualitas salah satunya berasal dari citra merek. Sedangkan menurut Tuominen (1999:83) persepsi kualitas dapat dimanfaatkan dengan memperkenalkan ekstensi merek, menggunakan nama merek untuk memasukkan kategori produk baru. Merek yang kuat berkenaan dengan kualitas yang dirasakan akan dapat memperpanjang lebih jauh, dan akan menemukan probabilitas keberhasilan yang lebih tinggi daripada

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

merek yang lemah. Chiang dan Jang (2008:52) berpendapat ketika konsumen memiliki citra merek yang baik, mereka membentuk tingkat kualitas persepsi yang sesuai. Dengan demikian, citra merek dihipotesiskan memiliki hubungan positif dengan kualitas yang dirasakan. Hal tersebut juga dibuktikan dengan hasil penelitian Chiang dan Jang (2008) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Quality*. Hal tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Aberdeen *et al*. (2016) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Quality.*

2.8.5 Pengaruh *Perceived Quality* pada Keputusan Pembelian

Menurut Jin dan Sun (2005:65) *Perceived Quality* atau yang bisa disebut dengan Persepsi kualitas merupakan salah satu unsur dalam pengambilan keputusan. konsumen akan membandingkan kualitas alternatif atau kualitas yang akan mereka dapatkan. Dengan kata lain, *Perceived Quality* adalah salah satu faktor konsumen dalam pengambilan keputusan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Yee *et al*., 2011) yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian itu juga didukung oleh (Perera dan Dissanayake 2013) yang menemukan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.8.6 Pengaruh *Green product* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Quality*

Menurut Wu dan Chen (2014:81) kesadaran konsumen terhadap kesehatan lingkungan akan mempengaruhi persepsi kualitas (*Perceived Quality*) dan nilai

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

yang dirasakan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dan ketika konsumen sadar perusahaan melakukan *green product,* maka akan meningkatkan persepsi kualitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut juga dibuktikan dengan hasil penelitian (Wu dan Chen 2014) yang mengemukakan bahwa *Green product* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Perceived Quality*.

2.8.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Quality*

Menurut A. R. Kurniawan dan Idris (2015:54) citra merek yang lebih baik, akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen. Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya *brand image* sering digunakan sebagi acuan dalam membuat keputusan pembelian pembelian. Hal tersebut juga dibuktikan dengan hasil penelitian Wahyuni (2013) yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Perceived Quality*

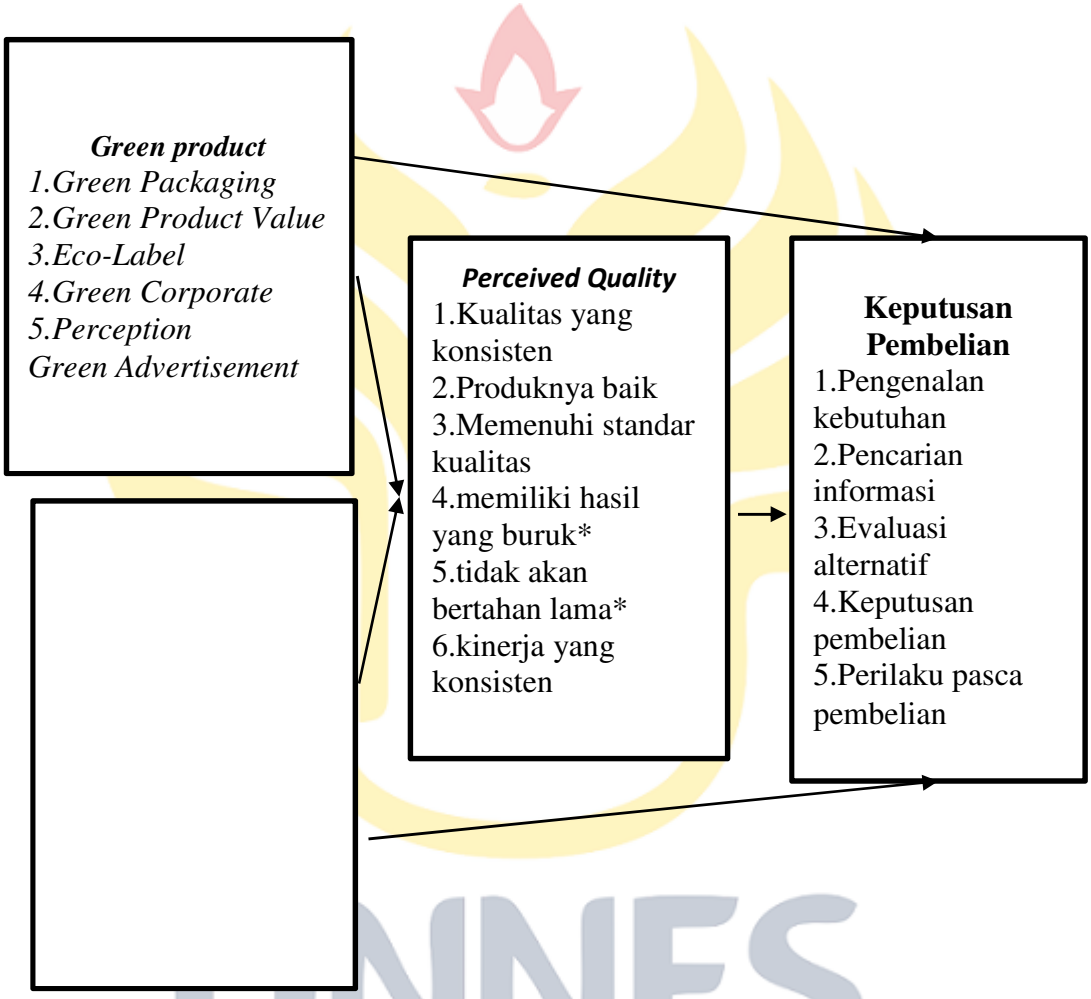
2.9 Kerangka Berfikir

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah ditentukan. Variabel *perceived quality* memiliki kedudukan sebagai variabel intervening, sedangkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Variabel *green product* dan citra merek menjadi variabel bebas (*independent variable*) yang dapat mempengaruhi variable terikat. Di bawah ini merupakan kerangka pemikiran yang

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

diajukan untuk menganalisis *Green product*, citra merek terhadap keputusan pembelian dengan *perceived quality* sebagai variabel intervening pada konsumen *Dealer* Nippon Paint TB. Bina Jaya Salatiga sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitan (Sugiyono, 2016:64). Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : *Green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_2 : *Green product* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality.*

H_3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_4 : Citra merek berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality.*

H_5 : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_6 : *Green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *Perceived Quality.*

H_7 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *Perceived Quality.*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

konsumen untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan dalam jangka panjang. Maka dengan citra merek dan persepsi kualitas yang baik, sehingga konsumen tidak ragu dalam memutuskan untuk membeli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasrkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai *green product* maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan begitupun sebaliknya apabila *green product* menurun maka keputusan pembelian akan menurun.
2. *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Semakin tinggi nilai *green product* maka akan meningkatkan *perceived quality* dan begitupun sebaliknya apabila *green product* menurun maka *perceived quality* akan menurun.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan begitupun sebaliknya apabila citra merek menurun maka keputusan pembelian akan menurun.
4. Citra merek berpengaurh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Semakin tinggi nilai citra merek akan meningkatkan *perceived quality* dan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

begitupun sebaliknya apabila citra merek menurun maka *perceived quality* akan menurun.

5. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai *perceived quality* akan meningkatkan keputusan pembelian dan begitupun sebaliknya apabila *perceived quality* menurun maka keputusan pembelian menurun.
6. *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceived quality*. Artinya *perceived quality* mampu memediasi pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian. Peningkatan *green product* akan turut diikuti peningkatan *perceived quality* dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian begitupun sebaliknya.
7. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceived quality*. Artinya *perceived quality* mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Peningkatan citra merek akan turut diikuti peningkatan *perceived quality* dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian begitupun sebaliknya.

5.2 Saran

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Berdasarkan hasil analisis, saran dari penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

a. Berdasarkan hasil penelitian ini, citra merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu pihak Nippon Paint sebaiknya lebih meningkatkan citra merek, kesar positif konsumen terhadap merek dan agar konsumen lebih percaya atau yakin untuk memutuskan pembelian cat Nippon Paint.

b. Bagi Nippon Paint diharapkan untuk meningkatkan produk yang berbasis ramah lingkungan (green product) karena berdasarkan hasil penelitian ini green product secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meningkatkan green product Nippon Paint sebagai cat yang mengedepankan produk yang peduli terhadap kesehatan lingkungan guna untuk mengurangi/ meminimalisir dampak lingkungan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya penelitian hanya menerapkan tiga variabel bebas sehingga penulis merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel dan/atau indikator baru seperti kualitas produk, harga, *green awareness*, dan lain-lain yang dimungkinkan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk mengembangkan model maupun menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi pada penelitian.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David a. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Cetakan pe. ed. Aris Ananda. Jakarta: Spektum Mitra Utama.

Aberdeen, Naufal Iza, Muhammad Syamsun, and Mukhamad Najib. 2016. "The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension – A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City." *International Journal of Scientific and Research Publications* 6(8): 441–46. www.ijsrp.org.

Ahmad, Fahlis, Joyce Lapian, and Agus Supandi Soegoto. 2016. "Analisis Green Poduct Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop." *Jurnal EMBA* 4(1): 33–44.

Ambolau, Muhammad Arie Permana, Andriani Kusumawati, and Mukhamad Kholid Mawardi. 2015. "The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 2(2): 1–8.

Amie, Nyimas Laula Li-an, and Dr. Adhi Nugraha. 2014. "Pemanfaatan Limbah Ampas Tebu Melalui Desain Produk Perlengkapan Rumah." *Jurnal Tingkat Sarjana Senirupa dan Desain* (1): 1–7.

Ardianti, Dwi Wahyu. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Beat Di Kota Semarang." *Jurnal Manajemen Universal Dian Nuswantoro(udinus)*: 1–17.

Ariffatah, Hamid, and Ketut Sudarma. 2015. "Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Service Quality, Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image." *Management Analysis Journal 4 (3) (2015)* 4(3): 258–64.

Arista, E Desi, and Sri Rahayu Tri Astuti. 2011. "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen." *ISSN 1693-928X Vol. 13 No.1, 2011* 13(1): 37–45.

Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi, and Ni Made Satya Utami. 2017. "Analisis Green Marketing, Psikologi Dan Karakteristik Green Consumer Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik Di Bali Buda Shop." 12(2): 153–62.

Azad, Pankaj Kumar, and Vishal Kumar Laheri. 2014. "Consumer Adoption of Green Products and Their Role in Resource Management." *Indian Journal of Commerce & Management Studies* 5(3): 22–28. https://search.proquest.com/openview/0e02b9ee4a88c378f4176d31f123e13e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032143.

Balawera, Asrianto. 2013. "Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado." *jurnal EMBA* 1(4): 2117–29.

Bambang, A. Rahman Lubis, and Nurdasila Darsono. 2017. "Pengaruh Brnad Image, Brand Personality, Brand Experience Terhadap Brand Love Dampaknya Pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah." *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan* 8(3): 158–84.

Budiyanto, I Made. 2016. "Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Desa Sidan Kec ." *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi(JPPE)* 7(2).

Cahyani, Khoiriyah Indra, and Rr. Endang Sutrasmawati. 2016. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Management Analysis Journal 5 (4) (2016)* 5(4): 281–88.

Chan, Ricky Y.K. 2004. "Consumer Responses to Environmental Advertising in China." *Marketing Intelligence & Planning* 22(4): 427–37. http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/02634500410542789.

Chiang, Chun-Fang, and SooCheong (Shawn) Jang. 2008. "The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking." *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 15(3): 37–41.

D'Souza, Clare, Mehdi Taghian, Peter Lamb, and Roman Peretiatkos. 2006. "Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation." *Society and Business Review* 1(2): 144–57. http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/17465680610669825.

Dangelico, Rosa Maria, and Pierpaolo Pontrandolfo. 2010. "From Green Product Definitions and Classifications to the Green Option Matrix." *Journal of Cleaner Production* 18(16–17): 1608–28.

Davis, Joel J. 2008. "Consumer Response to Corporate Environmental Advertising." *Journal of Consumer Marketing* 11(2): 25–39.

Delafrooz, Narges, Mohammad Taleghani, and Bahareh Nouri. 2014. "Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior." *QScinece Connect A Quatar Foundation Academic Journal* (5): 1–9.

Draskonic, Nikola, John Temperley, and Jurica Pavicic. 2009. "Comparative Perception(S) of Consumer Goods Packaging: Croatian Consumers Perspective(S)." *International Journal of Management Cases* 11(2): 154–63. http://openurl.ingenta.com/content/xref?genre=article&issn=1741-6264&volume=11&issue=2&spage=154.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Durif, Fabien, Caroline Boivin, and Charles Julien. 2010. "In Search of a Green Product Definition." *Innovative Marketing* 6(1): 25–33.

Evita, Nurul. 2017. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017)." *e-Proceeding of Applied Science* Vol.3(2): 430–38.

Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen (5th Ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universtas Diponegoro.

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Foster, Bob. 2016. "Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product ' Amidis ' (Case Study on Bintang Trading Company)." *American Research Journal of Humanities and Social Sciences* 2: 1–11.

Garvin, David. 2001. *Managing Quality*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Ghozali, Dr. H. Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*. 5th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goenadhi, Lydia. 2011. "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dikota Banjarmasin." *Jurnal manajemen akuntansi* 12(2): 143–48.

Handayani, Novita Tri. 2012. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection." *Management Analysis Journal* 1(2).

Handayani, SB. 2013. "Model Howard & Sheth Sebagai Alternatif Memahami Perilaku Konsumen Dalam Manajemen Pemasaran." *Dharma Ekonomi* (37): 1–13.

Harjati, Lily, and Olivia Sabu. 2014. "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop." *E-Jurnal WIDYA Ekonomika* 1(1): 25–30. https://www.google.com/search?q.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Hermawan, Sigit, and Restu Widya Rini. 2016. "Pengelolaan Dana Zakat, Infaq, Dan Shadaqah Perspektif Shariah Enterprise Theory." *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia* 1(1): 12–24. http://journals.ums.ac.id/index.php/reaksi/article/view/1974.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Jin, Byoungho, and Yong Gu Sun. 2005. "Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context." *Journal of Consumer Marketing* 22(2): 62–71. http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/07363760510589226.

Kamilah, Ghina. 2017. "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(2): 1–18.

Kandasamy, Dr. C. 2014. "Impact of Customer Brand Perceived Quality on Buying Intention of Durable Products- A Customers View." *International Journal of Management and Social Science Research Review* 1(3): 1–5.

Keller, kevin lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice.

Khasanah, Imroatul. 2013. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang." *Jdm* 4(1): 93–102. http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm.

Kong, Wilson, Amran Harun, Rini Suryati Sulong, and Liliy Jaratin. 2014. "The Influence Of Consumers Perception Of Green Products On Green Purchase Intention." *International Journal of Asian Social Science* 4(8): 924–39.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid II*. Jakarta: Erlangga.

———. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, and A.B Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia 1*. 1st ed. Jakarta: Salemba Empat.

Kurniawan, Agvi Ramadhan, and Idris. 2015. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening." *Jurnal studi manajemen dan organisasi* 12: 53–65.

Kurniawan, Shelvy. 2014. "The Influence of Green Marketing on Green Satisfaction Mediated By Perceived Quality and Its Impact To Green Trust in Injection Motorcycle." *Journal The WINNERS* 15(2): 85–94.

Kusnandar, Deasy Lestary, and Lucky Radi Rinandiyana. 2016. "The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior." *Environmental Economics* 7(2): 77–85. http://businessperspectives.org/component/option,com_journals/task,preview

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

/jid,9/id,128/.

Lee, J. Lucy, Jeffrey D. James, and Yu Kyoum Kim. 2014. "A Reconceptualization of Brand Image." *International Journal of Business Administration* 5(4): 1–11. http://www.sciedu.ca/journal/index.php/ijba/article/view/5036.

Lestari, Reni Dwi, Diah Yulisetiarini, and Sriono. 2015. "Pengaruh Green Product , Green Brand , Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember The Effect Of Green Product , Green Brand , And Green Advertising On The Decision To Buy Bo." *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.

Lukman, Marco Dirgahadi. 2014. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak." *Jurnal Administrasi Bisnis* 10(1): 64–81.

Maiywa, Evelyne Chebet. 2013. "The Impact of Green Marketing on Consumer Buying Behaviour in Major Supermarkets in Nairobi County."

Marakanon, Lalinthorn, and Vinai Panjakajornsak. 2017. "Perceived Quality, Perceived Risk and Customer Trust Affecting Customer Loyalty of Environmentally Friendly Electronics Products." *Kasetsart Journal of Social Sciences* 38(1): 24–30. http://dx.doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012.

Mishra, Pavan, and Payal Sharma. 2012. "Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business." *Journal of Marketing and Communication* 8(1): 78–86.

Mowen, John C, and Michael Monir. 2002. *Perilaku Konsumen*. 6th ed. Jakarta: Erlangga.

Murwatiningsih, and Arief Yulianto. 2017. "The Use of Technology of Acceptance Model (TAM) to Recognize the Graduate Students' Behaviours in Using Sistem Akademik Terpadu (The Integrated Academic System/Sikadu)." *International Journal of Economic Research* 14(12): 415–22.

Nadaf, Yasmin Begum R, and Shamshuddin M Nadaf. 2014. "Green Marketing : Challenges and Strategies for Indian Companies in 21 St Century." *International Journal of Research in Business Management* 2(5): 91–104.

Noor, Mohd Nazri Mohd et al. 2016. "Understanding Consumers and Green Product Purchase Decision in Malaysia: A Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) Approach." *Asian Social Science* 12(9): 51–64.

Oliver, Jason D., and Seung□Hee Lee. 2010. "Hybrid Car Purchase Intentions: A Cross□cultural Analysis." *Journal of Consumer Marketing* 27(2): 96–103.

Edited with the trial version of FlexiPDF To remove this notice, visit www.flexipdf.com

http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/07363761011027204.

Paint, Nippon. 2018. "Produk Ramah Lingkungan - Nippon Paint." *http://www.nipponpaint-indonesia.com/corporate/tentang-nippon-paint/produk-ramah-lingkungan*.

Parlan, Agnes Viani, Andriani Kusumawati, and M. Kholid Mawardi. 2016. "The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 39(1): 172–78.

Perera, W.L.M.V, and D.M.R Dissanayake. 2013. "The Impact Of Brand Awareness, Brand Association and Brand Perceived Quality of Female Consumers' Purchase Decision of Foreign Makeup Product (A Study on Youth Segment)." *International Conference on Business & Information*: 1–21.

Peter, J.Paul, and Jerry C Olson. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. 9th ed. Jakarta: Salemba Empat.

———. 2016. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. 9th ed. Jakarta: Salemba Empat.

Poongodi, Dr. S, and S Gowri. 2017. "Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behaviour on Green Products with Special Reference to Selected Districts of Tamilnadu." *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)* 22(11): 78–82.

Prabandari, anak Agung Made Putri, I Putu Gde Sukaatmadja, and Ni Nyoman Kerti Yasa Yasa. 2018. "The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Positive Word of Mouth on Consumer ' S Purchase Intention." *International Journal Of Economics, Commerce and Management* VI(2): 86–103.

Raharjo, Dave Natakusuma Imam, and Diah Dharmayanti. 2016. "Pengaruh Brand Leadership Dan Perceived Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Personality Sebagai Variabel Perantara Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Merlion School Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10(1): 1–10. http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19768.

Rahmat, Abdul. 2017. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan." *Jurnal Manajemen* XXI(3): 350–62.

Ramadhani, Dwi Aris. 2016. "Pengaruh Produk, Harga, Word Of Mouth Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(November): 1–17.

Rambi, Widya. 2015. "The Influence of Consumer Behavior on Purchase

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Decision Xiaomi Cellphone in Manado." *Jurnal EMBA* 3(2): 917–27.

Rex, Emma, and Henrikke Baumann. 2007. "Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn from Conventional Marketing." *Journal of Cleaner Production* 15(6): 567–76.

Salem, Mohammad Z. 2018. "Effects of Perfume Packaging on Basque Female Consumers Purchase Decision in Spain." *Management Decision © Emerald Publishing Limited*.

Sammer, Katharina, and Rolf Wüstenhagen. 2006. "The Influence of Eco-Labelling on Consumer Behaviour - Results of a Discrete Choice Analysis for Washing Machines." *Business Strategy and the Environment* 15(3): 185–99.

Samosir, Betania Agustina, and Sri Wartini. 2017. "Pengaruh Iklan Pada Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen." *Management Analysis Journal* 6(3): 254–61.

Saraswati, Agung Ratih, and Ketut Rahyuda. 2017. "Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Aplle Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud* 6(6): 3252–82.

Septifani, Riska, Fuad Achmadi, and Imam Santoso. 2014. "Pengaruh Green Marketing , Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Teknologi* 13(2): 201–18.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran)*. ed. Prenada Media. Jakarta.

Somantri, Ating, and Sambas Ali Muhidin. 2006. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Sønderskov, Kim Mannemar, and Carsten Daugbjerg. 2011. "The State and Consumer Confidence in Eco-Labeling: Organic Labeling in Denmark, Sweden, The United Kingdom and The United States." *Agriculture and Human Values* 28(4): 507–17.

Suciningtyas, Wulan. 2012. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian." *Management Analysis Journal* 1(1): 1–8.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

———. 2016a. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, Prof.Dr. 2016b. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Sumadi, and Euis Soliha. 2015. "The Effect of Bank Image and Trust on Loyality Mediated By Customer Satisfaction." *Jurnal DInamika Manajemen* 6(2): 121–32. http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/4301.

Sunaryo, S.E, and S.E. Achmad Sudiro. 2018. "The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision : Mediating Effect of Halal Logo and Religious Beliefs on Halal Food in Malang Indonesia." *Australasia Journal of islamic finance and business* 4(1): 28–37.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Garaha Ilmu.

Sutisna, and Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.

Sweeney, Jillian C, and Geoffrey N Soutar. 2001. "Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals." *Problems and Perspectives in Management* 5(3): 203–20.

Syah, Tantri Yanuar Rahmat. 2013. "Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis." *Jurnal Ekonomi* 4(2): 209–26.

Tang, Esther, Gerald E Fryxell, and Clement S. F Chow. 2004. "Visual and Verbal Communication in the Design of Eco-Label for Green Consumer Products." *Journal of International Consumer Marketing* 16(4): 85–105. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J046v16n04%7B_%7D05.

Taufandra, Muhammad, and I Gede Bayu Rahanatha. 2014. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3(11): 3342–56.

Tekİn, Gökhan, Sercan Yiltay, and Esra Ayaz. 2016. "The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour : Case Study of Louiss Vuitton-Moet Hennessy." *Internatonal Journal of Academic Value Studies* 2(2): 1–24. www.javstudies.com.

Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upasana Srivastava, and Yadav P.K. 2011. "Green Marketing - Emerging Dimensions." *Journal of Business Excellence* 2(1): 18–23.

Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.

Tuominen, Pekka. 1999. "Managing Brand Equity." *LTA* 1(99): 65–100.

Ulfah, Yana, and Ikbal Muhammad. 2012. "Konsep Baru Total Quality Environment Management (Tqem) Untuk Menguji Kinerja Lingkungan." *Jurnal Dinamika Manajemen* 3(1): 59–68.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Wahyuni, Dewi Urip. 2008. "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek 'Honda' Di Kawasan Surabaya Barat." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 10: 30–37. http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16790.

Wahyuni, Sri. 2013. "Citra Merek Dan Dukungan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda Di Kota Semarang." *Ragam jurnal Pengembangan Humaniora* 13(2): 153–60. http://jurnal.polines.ac.id/jurnal/index.php/ragam/article/view/477.

Waskito, Jati, and Mugi Harsono. 2012. "Green Consumer : Deskripsi Tingkat Kesadaran Dan Kepedulian Masyarakat Joglosemar Terhadap Kelestarian Lingkungan." *Jurnal Dinamika Manajemen* 3(1): 29–39.

Wibowo, Setyo Ferry, Elsyana Purnama Sari, and Basrah Saidani. 2017. "The Effect of Trust and Brand Image on Purchase Decree (Us Toyota Car Survey in Jakarta Region)." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 8(2): 317–37.

Widelia, Khaya, Rennyta Yusiana, and Arry Widodo. 2016. "Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung)." *Ecodemica* 3(2): 539–50. http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/52.

Wijayanto, Indra, and Sri Setyo Iriani. 2013. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Kosumen." *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(3): 910–18.

Wu, Shwu-Ing, and Yen-Jou Chen. 2014. "The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products." *International Journal of Marketing Studies* 6(5): 81–100. http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/40903.

Wulandari, AA.Sagung Ayu, I Ketut Rahyuda, and Ni Nyoman Kerti Yasa Yasa. 2015. "Influence Towards the Purchase Intention of Green." *Jurnal Dinamika Manajemen* 6(2): 133–44.

Wulandari, Rizky Desty, and Donant Alananto Iskandar. 2018. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3(1): 11–18. http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/81.

Yaacob, Mohd Rafi, and Azman Zakaria. 2011. "Customers' Awareness, Perception and Future Prospects of Green Product in Pahang, Malaysia." *The Journal Of Commerce* 3(2): 1–10.

Yee, choy johnn, ng cheng San, and ch'ng huck Khoon. 2011. "Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Decision on Automobile." *American Journal of Economics and Business Administration* 3(1): 47–57.

Yoestini, Dra, and Eca Sheilla Rahma. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 6(3): 261–76.

Zeithaml, Valarie A. 1988. "Of Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality , and and Model Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing* 52(July): 2–22.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG