

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Green Marketing*

a. *Pengertian Marketing*

Pemasaran merupakan aspek fundamental demi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Ketatnya persaingan menuntut perusahaan untuk terus berkembang demi dapat bertahan. Pemasar juga diharuskan memahami permasalahan dalam pasar dan menyusun strategi guna mencapai tujuan perusahaan.¹ *Marketing* berasal dari kata *market* atau pasar yang diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk transaksi atau tukar-menukar barang.

Memasarkan barang tidak hanya sebatas menawarkan atau menjual barang kepada orang lain. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem yang saling terkait yang dilakukan perusahaan guna merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan sebuah produk atau jasa untuk mencukupi kebutuhan serta keinginan pelanggan.² Selain itu *marketing* merupakan proses pembentukan komunikasi terpadu yang bertujuan menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang bisa memuaskan kebutuhan serta keinginan para pelanggan tersebut.

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah fungsi perusahaan dan serangkaian proses penciptaan dan penginformasian nilai kepada konsumen untuk menjalin relasi dengan konsumen yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan dan pihak yang lain

¹ James F. Engel, *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 2* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 194.

² Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, "Analisa *Marketing Mix 7P* (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya," *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 1 no. 2 (2010)::217.

berkepentingan.³

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran adalah seperangkat instrumen pemasaran yang dipakai oleh perusahaan guna mencapai target pemasarannya dalam pasar sasaran. Adapun bauran pemasaran diklasifikasikan dalam 7P yaitu:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan semua hal yang diharapkan bisa mencukupi kebutuhan manusia maupun organisasi. Selain itu menurut Philip dan Kotler produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar guna mencukupi kebutuhan keinginan dan. Produk dalam *green marketing* sering disebut produk hijau (*green product*), yaitu produk yang aman bagi alam, tidak menghabiskan energi, serta bisa di-*recycle*.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah parameter untuk besar kecilnya tingkat kepuasan konsumen terhadap barang yang dibelinya, yang ditetapkan dalam satuan mata uang atau alat tukar.⁴ Konsumen memakai harga sebagai salah satu indikator dari kualitas produk.

3) Tempat/ Saluran Distribusi (*Place*)

Place adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi (pemilihan lokasi yang strategis dan cara produk atau jasa sampai ke tangan konsumen). Tempat adalah aktivitas perusahaan untuk membuat dan menyediakan produk ke pasar sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi, yaitu seluruh aktivitas pemindahan produk beserta hak kepemilikan barang atau jasa kepada konsumen. Distribusi juga berkaitan dengan ketersediaan produk di pasar dan kemudahan konsumen mendapatkan produk ketika dibutuhkan.⁵

³ Slamet Widodo, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Silus Hidup Produk." *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik* 4, no. 1 (2018)

⁴ James F. Engel, *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 2*, 207.

⁵ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, "Analisa *Marketing Mix* 7P

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi sangat penting untuk mensukseskan kegiatan pemasaran. Promosi adalah aktivitas penyampaian informasi dari penjual/produsen guna mempengaruhi tindakan dan persepsi konsumen atau pihak lain yang dituju. Selain itu promosi adalah aktivitas guna memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen agar pelanggan ingin memiliki dan membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan yang dilakukan dalam mempromosikan produk yaitu periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, humas pemasaran, dan *direct marketing*.

5) Orang (*People*)

People merupakan manusia yang ikut terlibat pada aktivitas pemasaran barang dan jasa. Unsur *people* meliputi karyawan perusahaan, konsumen, dan calon konsumen yang ditargetkan. Orang memiliki kedudukan penting dalam pemasaran, baik produsen maupun konsumen. Karyawan yang memiliki kinerja tinggi merupakan aset utama perusahaan.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence merupakan bukti fisik yang membentuk ciri khas barang atau jasa di mata konsumen. *Physical evidence* adalah keadaan perusahaan tempat diprosesnya barang dan jasa. Lingkungan fisik merupakan aspek yang mencerminkan situasi perusahaan, misalnya kondisi, keadaan lingkungan, dekorasi ruangan, cahaya, dan layout yang dapat mempengaruhi persepsi. Unsur-unsur yang termasuk *physical evidence* ini antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.⁶

(Produk, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Partisipant*, *Process*, dan *Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya,”:219.

⁶ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, “Analisa *Marketing Mix 7P* (Produk, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Partisipant*, *Process*, dan *Physical Evidence*)

7) Proses (*Process*)

Process merupakan serangkaian aktivitas memberikan pelayanan terhadap pelanggan saat pelanggan membeli produk dari perusahaan. Proses merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Metode *process* bertujuan menemukan cara yang efektif dan efisien dalam memproduksi barang dan jasa sesuai spesifikasi, harga, dan kualitas yang diinginkan konsumen.

c. **Pengertian *Green Marketing***

Strategi pemasaran hijau dipelopori oleh Bell, Emery, dan Feldman pada tahun 1970-an dalam pendapatnya bahwa kegiatan *marketing* kurang tepat jika hanya berorientasi pada pemenuhan kepuasan pelanggan namun mengabaikan kepentingan lingkungan secara *long term*. Karena itulah setiap aspek kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan perlu mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Fenomena baru dalam pemasaran ini disebut *green marketing*.⁷

Ada beberapa definisi mengenai *green marketing*. Polonsky mendefinisikan *green marketing* sebagai strategi untuk memfasilitasi aktivitas pemenuhan kebutuhan manusia yang diharapkan dapat memberikan dampak minimal terhadap lingkungan. Weisstein memberikan definisi bahwa *green marketing* adalah kegiatan pemasaran yang orientasinya adalah memperkecil dampak buruk terhadap lingkungan. Dengan demikian *green marketing* dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan permasalahan lingkungan untuk memasarkan produk. Kotler dan Keller menyatakan bahwa *green marketing* sebagai kegiatan produksi sebuah organisasi/perusahaan yang mengutamakan tanggung jawab terhadap lingkungan.

terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kencantikan Teta di Surabaya," :220.

⁷ Maria Yosephine dan Dewi Hayu Agustini, *Green Marketing* (Mauritius: LAP Lambert Academic Publishing, 2019), 28.

American Marketing Association (AMA) memberi pengertian *green marketing* sebagai pemasaran produk yang dirasa aman bagi lingkungan. *Green marketing* bukan hanya menjual produk ramah lingkungan, tetapi harus diterapkan jugapada berbagai kegiatan mulai dari proses produksi, pengemasan, dan aktivitas lainnya yang juga ramah lingkungan. *Green marketing* ini menggabungkan beberapa aktivitas seperti perbaikan produk, perubahan proses produksi dan pengemasan, serta perubahan strategi periklanan dan pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran tentang lingkungan.⁸

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah disebutkan, terdapat tiga unsur penting dalam *green marketing*, yaitu: pertama, perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kegiatan pemasarannya. Kedua, aktivitas pemasaran dilakukan dengan metode yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing. Ketiga, kegiatan pemasaran dilakukan dengan meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan dan alam, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.⁹

d. Strategi *Green Marketing*

Menurut Ginsberg dan Bloom, perusahaan yang ingin menerapkan *green marketing* perlu memilih salah satu strategi yang tepat. Adapun strategi *green marketing* yaitu:

1) *Lean Green Strategy*

Lean green strategy cocok diaplikasikan pada perusahaan yang memiliki parameter segmen *green marketing* rendah dan kemampuan diferensiasi konsep hijau rendah. Contoh perusahaan yang mengimplementasikan *lean green strategy* adalah Cola-Cola.

⁸ Maria Yosephine dan Dewi Hayu Agustini, *Green Marketing*, 29.

⁹ Ni Putu A. V. Prabandari dan I Gusti A Ketut Gede S., "Pengaruh *Green Marketing* dan *Service Value* terhadap *Impulsive Buying* pada Manic Organik Restaurant di Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Unud* 5 no. 4 (2016): 2175.

2) *Defensive Green Strategy*

Defensive green strategy diaplikasikan pada perusahaan yang memiliki parameter segmen *green marketing* tinggi dan kemampuan diferensiasi konsep hijau rendah. Contoh perusahaan yang mengimplementasikan strategi ini adalah peritel Gap Inc.

3) *Shaded Green Strategy*

Shaded green strategy cocok diaplikasikan pada perusahaan yang memiliki segmen *green marketing* tinggi dan kemampuan diferensiasi konsep hijau rendah. Contoh perusahaan yang mengimplemetasikan strategi ini adalah Toyota Motor Corp.

4) *Extreme Green Strategy*

Extreme green strategy diaplikasikan pada perusahaan yang memiliki parameter segmen *green marketing* tinggi dan kemampuan diferensiasi konsep hijau rendah. Contoh perusahaan yang telah mengimplemetasikan *extreme green strategy* adalah The Body Shop, Patagonia, dan Honest Tea of Bethesda.¹⁰

e. **Bauran Green Marketing (Green Marketing Mix)**

Sebuah usaha yang ingin mengimplementasikan pemasaran hijau perlu memperhatikan *green marketing mix* yang hampir sama dengan bauran pemasaran konvensional. *Green marketing mix* meliputi:¹¹

1) *Green product* (Produk Ramah Lingkungan)

Menurut Suwarman, produk ramah lingkungan adalah produk yang memakai bahan-bahan yang tidak membahayakan lingkungan, menggunakan energi secara efisien, dan dibuat dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Seluruh proses pembuatan juga meminimalisir akibat buruk bagi kerusakan alam, mulai dari produksi, saluran

¹⁰ A. Setyaningrum, J Udaya, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 320.

¹¹ Bernard E. Silaban dan Emanuella Amnastasia, "Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Gaya Hidup & Hijau terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Jakarta," *Esensi Jurnal Manajemen Bisnis* 22 no. 2 (2019): 95.

distribusi hingga konsumsi.

2) *Green Price* (Harga Premium)

Menurut Tiwari, sebuah usaha yang menjalankan pemasaran hijau akan mematok harga relatif mahal daripada harga barang sejenis di pasar. Hal tersebut dikarenakan perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk mendapatkan sertifikasi, sehingga menjadikan harga produk ramah lingkungan relatif lebih mahal.

3) *Green Place* (Saluran Distribusi Ramah Lingkungan)

Perusahaan yang menerapkan *green marketing* harus memilih saluran distribusi yang ramah lingkungan dalam menyuplai barang kepada pelanggan. Saluran distribusi ramah lingkungan hendaknya memudahkan pelanggan agar tidak perlu menghabiskan banyak energi dan bahan bakar untuk mendapatkan produk. Perusahaan akan menjual produk-produk hijau mereka kepada penyalur resmi supaya kualitas barang tetap premium.

4) *Green Promotion* (Promosi Ramah Lingkungan)

Green promotion merupakan kegiatan mempromosikan produk ramah lingkungan secara umum melalui media promosi yang ramah lingkungan. *Green promotion* sedikit banyak akan mengubah pola pikir dan kebiasaan para pelanggan terhadap kelestarian lingkungan alam, misalnya dengan mengubah dari kantong plastik menjadi tas atau kantong daur ulang yang aman bagi lingkungan.¹²

2. *Brand Awareness*

a. *Pengertian Brand*

Setiap produsen pasti akan memberikan merek atau *brand* kepada produk mereka buat, dengan tujuan agar produk yang dibuat oleh produsen tersebut dapat

¹² Bernard E. Silaban dan Emanuella Amnastasia, "Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Gaya Hidup & Hijau terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Jakarta," : 95.

mengenalinya oleh masyarakat atau konsumen. Merek adalah sesuatu yang amat penting pada penciptaan sebuah produk. *Brand* atau merek bisa diartikan sebagai “nama, simbol, atau desain yang menjadi identitas dan pembeda suatu produk.”¹³

Merek sangat berpengaruh bagi aktivitas pengenalan produk kepada konsumen. Merek yang unik dan eksklusif akan mudah diingat pelanggan. Ketika merek yang telah terserap dalam pikiran konsumen dianggap sebagai produk yang terkenal dan berhasil menunjukkan eksistensinya, sehingga dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Merek adalah sesuatu yang harus diperhatikan oleh perusahaan maupun pelanggan. Bagi konsumen, merek mempermudah dalam pembelian produk. Hal tersebut dikarenakan jika tidak ada merek, konsumen harus menilai semua produk yang ada di kategori tersebut setiap akan melakukan pembelian. Merek juga membantu konsumen untuk memastikan bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang sama setiap kali membeli produk tersebut. Berdasarkan sisi produsen, merek dapat memudahkan produsen dalam mempromosikan produk. Hal tersebut karena merek dapat dengan mudah diketahui konsumen ketika ditampilkan dalam suatu *display* bersama produk lain.¹⁴

b. Pengertian *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah *brand* atau merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Selain itu *brand awareness* merupakan kekuatan suatu *brand* untuk muncul ke pikiran pelanggan saat pelanggan sedang menginginkan suatu barang.¹⁵ Sifat ilmiah

¹³ Dimas Ilham Nur Rois, dkk., “Analisis Pengaruh *Brand Association*, *Brand Awareness*, *Price*, dan *Role Model* terhadap *Purchase Intention*,”: 327.

¹⁴ Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gede Sukaatmadja, “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dimediasi Oleh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*,” *E-Jurnal Manajemen Unud* 6 no. 12 (2017): 6625.

¹⁵ Umamah Wahid dan Anggun Eka Puspita, “Upaya Peningkatan

manusia pada umumnya yaitu cenderung menghindari risiko dan lebih memilih zona aman. Oleh karena itu manusia kurang suka mencoba sesuatu yang baru. Calon konsumen biasanya cenderung memilih barang yang mereknya sudah terpercaya, aman, dan terjamin kualitasnya. Sangat jarang orang memutuskan membeli produk dari sebuah merek tertentu hanya karena ingin mencoba. Pelanggan pada umumnya akan membeli barang dari merek yang telah mereka kenal dengan harapan bahwa produk tersebut benar-benar sudah teruji kualitasnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Membentuk *brand awareness* konsumen membutuhkan jangkauan dan usaha kontinu. Perusahaan atau pemasar harus dapat meyakinkan perasaan konsumen dari yang awalnya tidak yakin bahwa telah mengenal merek tersebut sebelumnya, hingga pada akhirnya konsumen yakin bahwa merek tersebut merupakan merek yang paling diingat dalam kelompok produk tertentu. Oleh karena itu diperlukan pendekatan khusus agar konsumen dapat mengenali suatu merek dan memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap suatu merek.¹⁶

Sebuah merek (*brand*) yang diingat dan dikenal konsumen menandakan bahwa produk dari *brand* tersebut lebih unggul dibandingkan dengan *brand* lain. Apabila perusahaan memiliki *brand awareness* yang kuat, maka akan ada tiga keuntungan yang didapatkan, yaitu *Learning advantages* (keuntungan dikenali), *consideration advantages* (keuntungan dipertimbangkan), *choices advantages* (keuntungan dipilih).¹⁷

Brand Awareness PT. Gojek Indonesia Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations*,” *Komunikasi* 9 no.1 (2017): 34.

¹⁶ Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gede Sukaatmadja, “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dimediasi Oleh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*,”: 6625.

¹⁷ Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gede Sukaatmadja, “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dimediasi Oleh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*,”: 329.

Semakin tinggi *brand awareness* pelanggan, semakin besar kemungkinan *brand* tersebut masuk pertimbangan pelanggan sebelum membeli sehingga akan besar kemungkinan produk dibeli pelanggan. Selain itu merek tersebut juga akan sulit digantikan oleh merek lain, sehingga konsumen akan selalu mengingat merek tersebut walaupun setiap hari muncul iklan pemasaran dari berbagai merek dan produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh tingkat *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek.

c. Tingkatan *Brand Awareness*

Terdapat tingkatan *brand awareness* yang menunjukkan proses pembentukan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yaitu:

1) *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Pada tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini merupakan tingkatan yang paling rendah dan sebisa mungkin harus dihindari oleh perusahaan.

2) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Pada tahap *brand recognition* (pengenalan merek) ini, konsumen dapat mengidentifikasi merek yang disebutkan setelah dibantu untuk mengingat kembali merek tersebut (*aided call*). Tingkatan ini merupakan tingkat minimal dari *brand awareness*.

3) *Brand Recall* (Peningkatan Kembali terhadap Merek)

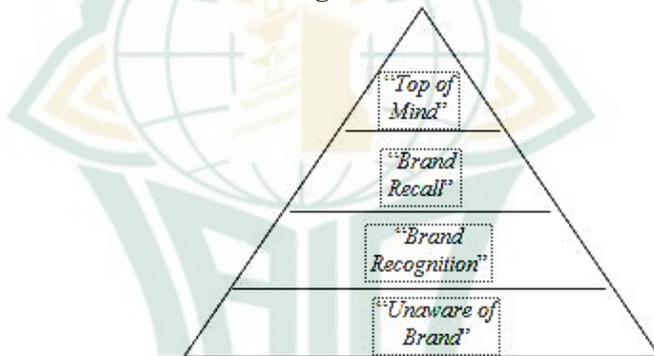
Pada tahap *brand recall* ini, konsumen dapat mengenali merek tanpa diberikan stimulus atau diingatkan kembali (*unaided recal*). Tahap ini responden dapat mengingat merek tertentu tanpa bantuan ketika diminta untuk menyebutkan suatu merek dalam suatu kategori produk.¹⁸

¹⁸ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 40.

4) *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Pada tahap ini, konsumen mengidentifikasi suatu merek sebagai yang pertama kali muncul di benaknya saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Suatu merek dapat dikatakan *top of mind* ketika menjadi nama pertama yang diucapkan atau diingat oleh pelanggan, dengan demikian suatu *brand* dapat dianggap sebagai *top brand* dibandingkan merek lain di pasaran. Tahap *top of mind* dapat dikatakan sebagai *single respons question*, yaitu responden hanya bisa menyampaikan satu nama untuk jawaban ini.¹⁹

Gambar 2.1.
Tingkatan *Brand Awareness*



d. Indikator *Brand Awareness*

Ada beberapa indikator guna mengukur *brand awareness* suatu produk atau melihat seberapa jauh konsumen mengenal suatu *brand* atau merek, yaitu sebagai berikut:

1) *Recall*

Recall merupakan indikator yang menunjukkan seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek atau *brand* ketika diminta menyebutkan merek apa saja yang mereka ingat.

¹⁹ Nur Aida, "Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Equity* dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Jurnal Economic 2*, no.1 (2018), 5.

- 2) *Recognition*
Recognition merupakan indikator yang menunjukkan seberapa jauh konsumen dapat mengenali dan mengetahui bahwa merek atau *brand* tersebut termasuk dalam jenis kategori produk tertentu.
- 3) *Purchase*
Purchase merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana sebuah merek atau *brand* masuk menjadi daftar preferensi konsumen saat konsumen akan membeli suatu jenis barang atau layanan tertentu.
- 4) *Consumption*
Consumption merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana sebuah merek masih berada dalam ingatan konsumen bahkan ketika konsumen sedang memakai produk atau jasa dari merek lain.²⁰

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Ada beberapa hal yang dapat memengaruhi kesadaran merek, diantaranya yaitu:

- 1) *Advert*
Advert merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen dengan cara menawarkan atau menjual barang atau jasa menggunakan pesan non-pribadi yang secara terbuka disponsori oleh pihak lain.
- 2) *Product*
Product merupakan semua hal apapun itu terdiri dari barang atau layanan dari produsen yang dijual kepada konsumen.
- 3) *Tagline*
Tagline merupakan slogan atau kata yang mudah diingat, baik itu berupa lisan maupun tulisan yang diciptakan untuk memberitahukan manfaat maupun kelebihan suatu produk atau jasa kepada

²⁰ M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Startegy)* (Surabaya : Penerbit Qiara Media, 2019), 40.

konsumen.

4) *Logo*

Logo adalah sebuah gambar, ilustrasi, ataupun tulisan yang singkat dan mudah diingat, serta memiliki makna khusus yang menjadi karakteristik sebuah usaha, lembaga, atau hal lainnya.^h

f. Peran *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* yang paling utama adalah membantu mengukur dan melihat seberapa jauh suatu *brand* dikenali pelanggan. *Brand awareness* juga bisa menghadirkan nilai-nilai berikut:

1) Jangkar Tempat Tautan Berbagai Asosiasi

Apabila konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi pada suatu merek, maka akan membuat usaha-usaha bersandar terhadap suatu. Hal tersebut dikarenakan merek tersebut memiliki eksplorasi yang tinggi sehingga akan diingat di benak konsumen, begitu juga sebaliknya.

2) Rasa Suka/Familiar

Apabila kesadaran konsumen terhadap suatu merek naik, maka pelanggan akan mudah mengenali *brand* yang dibuat. Sehingga lama kelamaan timbullah keinginan memiliki terhadap merek yang ditawarkan tersebut.²¹

3) Substansi/Komitmen

Kesadaran konsumen terhadap suatu merek akan memperjelas keberadaan, komitmen, dan substansi suatu perusahaan. Apabila *brand awareness* konsumen terhadap suatu *brand* naik, maka keberadaan *brand* tentu bisa dirasakan oleh konsumen.

4) Mempertimbangkan Merek

Hal pertama yang dilakukan sebelum membeli produk yaitu proses seleksi. Calon pelanggan akan memilah *brand-brand* yang mereka kenal untuk kategori produk tertentu guna mempertimbangkan

²¹ Andhini Wulan Saputri, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Media Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian pada Jaringan 4G LTE PT. Telkomsel” (Skripsi, Universitas Pancasila Jakarta, 2017), 16.

merek *brand* yang akan dibeli. *Brand* yang masuk kategori *top of mind* yang tinggi akan lebih dipertimbangkan oleh konsumen. Jadi jika sebuah *brand* tidak familiar dalam ingatan konsumen, maka *brand* tersebut tidak akan masuk menjadi daftar pertimbangan konsumen. Biasanya sebuah *brand* yang lebih diingat konsumen adalah *brand* yang disukai atau dibenci oleh konsumen itu sendiri.²²

3. *Perceived Value*

a. *Pengertian Value*

Lovelock dan Wright menyatakan bahwa *value* adalah nilai atau manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan pada suatu waktu tertentu. Nilai (*value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai rasio antara sesuatu yang diperoleh (kegunaan) dibandingkan dengan sesuatu yang harus diberikan konsumen (biaya). Kegunaan di sini meliputi kegunaan fungsional dan kegunaan emosional. Adapun yang termasuk dalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya fisik. Secara matematis, *value* dapat dirumuskan dalam persamaan berikut.²³

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Kegunaan}}{\text{Biaya}}$$

$$= \frac{\text{Kegunaan Fungsional} + \text{Kegunaan Emosional}}{\text{Biaya Moneter} + \text{Biaya Waktu} + \text{Biaya Tenaga} + \text{Biaya Psikis}}$$

Menurut Zeithaml dan Bitner konsumen mendefinisikan *value* dalam empat aspek, yaitu *value* merupakan harga produk yang murah; *value* merupakan pelayanan yang ingin didapatkan pelanggan dari sebuah barang dan jasa; *value* merupakan manfaat yang diperoleh sebagai ganti untu biaya yang dibayarkan; *value* merupakan semua yang ingin didapatkan pelanggan sebagai timbal balik dari

²² Andhini Wulan Sputri, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Media Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian pada Jaringan 4G LTE PT. Telkomsel”, 16.

²³ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer* (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 50.

sesuatu yang dikeluarkannya.²⁴

b. Pengertian *Perceived Value*

Perceived value adalah penilaian yang dilakukan konsumen dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh sebuah barang atau jasa.²⁵

Menurut Kotler dan Keller, *perceived value* merupakan perbandingan antara apa yang didapatkan konsumen dibanding dengan apa yang dikorbankan baik dalam bentuk keuangan maupun non keuangan. Pengorbanan pada non keuangan dapat berupa waktu atau psikologis konsumen. *Perceived value* ini terlihat ketika konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk, konsumen akan mempertimbangkan rasio dari beberapa produk tersebut sehingga akhirnya memilih produk mana yang paling menguntungkan dan memiliki rasio paling besar.

Zeithaml dan Bitner menafsirkan *perceived value* adalah evaluasi pelanggan secara menyeluruh terhadap barang atau jasa dilihat dari apa yang didapatkan dari barang atau jasa tersebut. *Perceived value* menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa kepada konsumen. *Perceived value* atau penilaian konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan harus diperhatikan oleh seorang pemasar. Pemasar akan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan puas dan memberikan penilaian yang baik terhadap produk dari perusahaan tersebut. Semakin terpenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, nilai suatu produk atau perusahaan tersebut akan semakin baik.²⁶

²⁴ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, 51.

²⁵ Ricky dan Chairy, "Pengaruh *Product Involvement*, *Milk Knowledge*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3, no.7 (2019): 25.

²⁶ I Gusti Ayu Tirtayani, dkk., "Peran *Perceived Value* dalam

Perceived value secara efektif dapat menjadi petunjuk yang positif bagi konsumen sehingga dapat membimbing menuju proses pembelian produk. Hal tersebut dikarenakan keputusan konsumen dalam membeli produk sering kali didasarkan pada informasi-informasi dari luar yang tidak lengkap atau asimetris. Pada dasarnya *perceived value* terdiri dari kumpulan sifat yang berisi persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu produk, sehingga *perceived value* dapat dipengaruhi oleh kata positif yang berasal dari mulut ke mulut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived value* pada akhirnya dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga membentuk *purchase intention*.²⁷

c. **Indikator Perceived Value**

Indikator berikut merupakan skala yang digunakan untuk mengukur *perceived value* konsumen terhadap suatu produk konsumsi tahan lama (*consumer durable good*). Skala ini dibuat berdasarkan situasi pembelian produk ritel untuk menentukan nilai-nilai yang mengarah pada perilaku pembelian. Menurut Sweency dan Soutar, *perceived value* terdiri dari empat indikator/ aspek, meliputi:

- 1) *Emotional Value*, yaitu keuntungan yang berupa emosi positif yang didapatkan setelah membeli atau mengkonsumsi suatu produk
- 2) *Social Value* (nilai sosial), yaitu keuntungan yang akan didapatkan dari suatu barang karena kemampuannya dalam meningkatkan nilai sosial pada diri konsumen.
- 3) *Quality/Performance Value* (nilai fungsional kinerja/kualitas), yaitu manfaat yang diperoleh dari produk suatu karena kualitas atau kinerjanya sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Memediasi Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*,” *Forum Manajemen* 14, no. 2 (2016): 3.

²⁷ Henricus Ari Kurniawan dan Farida Indriani, “Pengaruh *Product Knowledge*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Motor Kawaski Ninja 250 FI di Kota Semarang,”:5.

- 4) *Price/Value of Money* (nilai fungsional harga, nilai untuk uang), yaitu manfaat yang diperoleh dari produk berkaitan dengan rendahnya biaya dari produk, baik itu biaya jangka pendek maupun jangka panjang.²⁸

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Value* pada Konsumen

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *perceived value* konsumen terhadap suatu produk atau jasa, diantaranya:

1) Nilai Produk (*Product Value*)

Product value dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang konsumen dapatkan (manfaat) dan apa yang konsumen berikan (biaya). Nilai Produk (*Product Value*) berisi evaluasi mengenai berapa besar keuntungan yang didapatkan konsumen dari produk yang ditawarkan produsen. Nilai produk terdiri dari fitur (*feature*), kinerja (*performance*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reliability*), mudah diperbaiki (*repairability*), gaya (*style*), dan desain (*design*).

2) Nilai Pelayanan (*Service Value*)

Nilai Pelayanan (*Service Value*) adalah nilai yang membedakan suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Nilai pelayanan meliputi pengantaran (*delivery*), instalasi (*installation*), jasa konsultasi (*consulting service*), dan perbaikan (*repair*).

3) Nilai Personil (*Personil Value*)

Personil value merupakan penilaian terhadap inerja produsen dan karyawan. Nilai personil dapat dilihat dari kompetensi (*competence*), kredibilitas (*credibility*), kemampuan berkomunikasi (*communicative*), kecepatan dan ketelitian, serta kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), 339.

- 4) Nilai Citra (*Image Value*)
 Nilai citra (*image value*) adalah nilai suatu perusahaan atau *brand* yang diperoleh dari perspsi konsumen terhadap semua aspek yang berkaitan dengan reputasi perusahaan. Nilai citra dapat dilihat melalui produk, merek, lambang (*symbol*), lokasi, dan sebagainya.
- 5) Harga Moneter
 Harga moneter adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkannya.²⁹
- 6) Biaya Waktu
 Biaya waktu merupakan banyaknya waktu yang harus dikeluarkan konsumen guna memperoleh atau membeli sebuah produk dan jasa. Biaya waktu dapat dinilai dari kecepatan transaksi.
- 7) Biaya Fisik
 Biaya fisik adalah besarnya tenaga yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atas jasa yang diinginkannya.
- 8) Biaya Psikis
 Biaya psikis adalah perasaan emosional yang dirasakan komsumen ketika proses membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa, baik itu rasa kesal atau senang.³⁰

4. *Purchase Intention*

a. *Pengertian Purchase Intention*

Purchase intention yaitu keinginan pelanggan membeli suatu produk beserta jumlah barang yang akan dibeli pada suatu periode. *Purchase intention* merupakan salah satu sikap berupa kemauan pelanggan untuk mendapatkan sebuah barang hasil dari pengalaman saat memakai atau hanya berdasarkan kepada keinginan konsumen.

Purchase intention dapat diartikan sebagai minat beli, yaitu tahapan dimana konsumen

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,1995), 358-361.

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 361-363.

mengevaluasi informasi yang didapatkan dari suatu produk dan muncul adanya kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pada tahap *purchase intention*, kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa cukup tinggi, meskipun konsumen belum tentu benar-benar membelinya.³¹ Jadi dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang berdasarkan motivasi dan preferensi tertentu dengan merencanakan kuantitas produk yang akan dibelinya.

Pada tahap *purchase intention*, konsumen telah memiliki niat untuk melakukan tindakan pembelian, dimana minat tersebut terbentuk dari hasil kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan diakumulasi oleh pengalaman konsumen. *Purchase intention* ditentukan oleh beberapa hal, di antaranya manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.³²

Minat beli merupakan masukan berharga bagi perusahaan guna meramalkan penjualan di masa mendatang serta menentukan langkah yang tepat untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk baik yang berasal dari pengalaman pribadi maupun informasi dari luar. Ketika jumlah informasi yang diperlukan sudah cukup, konsumen akan mengevaluasi dan membandingkan beberapa produk sebelum akhirnya membeli. Oleh karena itu *Purchase intention* sering digunakan untuk mengkaji perilaku konsumen terutama keputusan pembelian.³³

³¹ Alexandra Fenetta, "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention: Brand Loyalty* sebagai Variabel Mediasi," *Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 4, no. 6 (2020): 271.

³² Henricus Adi Kurniawan dan Farida Indriani, "Pengaruh *Product Knowledge*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Motor Kawaski Ninja 250 FI di Kota Semarang,": 3.

³³ Ricky dan Chairy, "Pengaruh *Product Involvement*, *Milk Knowledge*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*,": 25.

b. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand, *Purchase intention* dapat dikenali melalui beberapa indikator berikut ini:

- 1) Minat transaksional, yaitu keinginan seseorang untuk membeli dan memiliki suatu produk atau jasa.
- 2) Minat referensial, yaitu keinginan seseorang untuk menyarankan sebuah produk atau jasa kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan suatu produk atau jasa tersebut sebagai pilihan utama sebelum membeli produk atau jasa yang diinginkannya. Preferensi ini tidak dapat tergantikan kecuali terjadi masalah pada produk preferensi tersebut.
- 4) Minat eksploratif, merupakan sikap calon pelanggan yang memiliki keinginan untuk terus menggali informasi serta mencari fakta-fakta positif mengenai barang yang diinginkan tersebut.³⁴

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Swastha dan Irawan menyatakan bahwa hal-hal yang mempengaruhi *purchase intention* umumnya terkait perasaan atau emosi. Konsumen yang puas setelah pembelian, maka minat belinya terhadap suatu barang maupun jasa akan semakin kuat. Perasaan positif terhadap suatu produk atau jasa juga akan meningkatkan motivasi untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler, ada beberapa faktor yang menciptakan *purchase intention*, antara lain:

- 1) Sikap orang lain. Sikap orang lain akan mempengaruhi minat seseorang terhadap sesuatu, terutama mengurangi ketertarikan konsumen terhadap alternatif produk. Hal tersebut dikarenakan dua faktor, yaitu motivasi konsumen

³⁴ Silvia Gustina Benowati dan Tiurniari Purba, "Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle* 1, no. 2 (2020): 361-362.

untuk mengikuti orang lain dan penilaian negatif orang lain terhadap produk yang disukai.

- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi. Faktor ini merupakan beberapa hal terjadinya tidak dapat diprediksi dan pada akhirnya dapat mengubah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.³⁵

Ada beberapa hal yang mendasar yang menjadikan calon pelanggan tertarik untuk memiliki suatu barang atau jasa yang dijual, yaitu:

- 1) Faktor minat beli primer (pokok). Merupakan alasan pembelian konsumen yang didasarkan pada keinginan memenuhi kebutuhan utamanya yang harus dipenuhi agar dapat bertahan hidup. Contoh: pembelian bahan makan pokok.
- 2) Faktor minat beli sekunder (pelengkap). Merupakan alasan pembelian konsumen yang didasarkan pada keinginan memenuhi kebutuhan sekundernya. Contoh: pembelian yang berkaitan dengan pendidikan, sarana kesehatan, atau kendaraan.
- 3) Faktor minat beli tersier (barang mewah). Merupakan alasan pembelian konsumen yang didasarkan pada keinginan memenuhi kebutuhan tersiernya. Benda semacam ini memiliki spesifikasi target market tertentu. Contoh: pembelian mobil mewah, alat musik, dan sebagainya.³⁶

Menurut Super dan Crites terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah:

- 1) Perbedaan pekerjaan. Adanya perbedaan pekerjaan dapat mempengaruhi perbedaan keinginan dan

³⁵ Bernard Budiono, "Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk: Studi Kasus Minat Beli Produk Telkom Flexi," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 3, no. 2 (2004): 36.

³⁶ William J Stanton, *Fundamentals Of Marketing* (Singapore: Graw Hill International, 2002), 87.

minat terhadap barang atau jasa. Hal tersebut dikarenakan perbedaan pekerjaan akan mempengaruhi hal yang ingin dicapai, aktivitas, dan penggunaan waktu senggang seseorang.

- 2) Perbedaan sosial ekonomi. Pelanggan yang berada di tingkat ekonomi atas tentu lebih mudah mendapatkan hal yang diinginkan daripada yang tingkat sosial ekonomi bawah.
- 3) Perbedaan kegemaran. Hobi berkaitan dengan cara orang menghabiskan waktu luangnya. Hobi dapat mempengaruhi perbedaan minat seseorang terhadap barang atau jasa.
- 4) Perbedaan jenis kelamin. Keinginan seorang perempuan dan laki-laki terhadap barang dan jasa tentu memiliki, contohnya adalah ketika membeli sesuatu.
- 5) Perbedaan usia. Perbedaan usia akan mempengaruhi kebutuhan seseorang yang pada akhirnya juga berpengaruh terhadap minat, termasuk ketertarikan akan sebuah produk.³⁷

d. Tahapan *Purchase Intention*

Tahapan *Purchase Intention* konsumen dapat dilihat melalui model AIDA yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*Attention*)
Attention merupakan tahap awal dalam pembentukan minat beli. Pada tahap ini konsumen mempelajari dan menilai barang atau jasa yang ditawarkan, apakah sesuai kebutuhan mereka atau tidak.
- 2) Tertarik (*Interest*)
Pada tingkat ini konsumen mulai memiliki minat dengan barang atau layanan yang dijual sesudah mencari fakta-fakta tentang barang atau layanan tersebut.
- 3) Hasrat (*Desire*)
Pada tahap ini konsumen memiliki hasrat dan

³⁷ Zyaul Fitria, dkk., "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh dalam Perspektif Ekonomi Syariah," : 36.

mendiskusikan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai oleh munculnya minat yang kuat oleh calon konsumen untuk membeli dan mencoba barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

4) Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon konsumen memiliki keyakinan cukup kuat untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan, yang pada akhirnya melakukan tindakan pembelian.

e. ***Purchase Intention Menurut Pandangan Islam***

Dalam perspektif Islam, yang diatur dalam *purchase intention* adalah mengenai pola konsumsi serta pemenuhan kebutuhan manusia. Menurut Islam, kegiatan konsumsi digolongkan menjadi dua hal, yaitu keinginan dan kebutuhan. Keinginan dapat dikatakan kemauan atau hasrat manusia. Sedangkan kebutuhan merupakan keperluan manusia dalam hidupnya yang harus dipenuhi. Proses pemenuhan kebutuhan manusia harus dilakukan secara halal dan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Karena itu produk yang dikonsumsi atau dibeli haruslah halal dan *toyyib* (baik), tidak menimbulkan kezaliman, tidak menyalahi syariat Islam, serta memiliki kebaikan. Seperti firman Allah yang terdapat pada surah an-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ

بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang

kepadamu.”³⁸

Islam tidak pernah menghalangi manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, selama dilakukan secara seimbang, dapat menaikkan harga diri manusia, atau mendatangkan masalah. Batasan konsumsi dalam aturan Islam adalah pelarangan *israf* atau berlebih-lebihan. Perilaku *israf* sangat dilarang walaupun produk yang dibeli halal. Oleh karena itu Islam mengajarkan kepada manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana dan tidak berlebihan. Seperti firman Allah pada Surah. al-A'raf ayat 31:

يٰۤاِبْنَٓىٓٓءَآدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا
وَشَرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”³⁹

Ayat di atas mengajarkan bahwa kebutuhan hidup harus dipenuhi secara seimbang agar kehidupan berjalan dengan baik. Kebutuhan yang dipenuhi secara yang berlebihan akan menimbulkan efek negatif, diantaranya adalah kemubaziran sumber daya, egoisme, dan tunduk terhadap hawa nafsu. Hal tersebut membuat manusia cenderung menghabiskan uangnya untuk membelanjakan hal yang sia-sia.⁴⁰

³⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah* (Bandung: Diponegoro, 2010), 83.

³⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Semarang: Asy Syifa, 1999), 225.

⁴⁰ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 16.

B. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Kenny dan Rezi Erdiansyah	Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Consumer Atitude terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Telaah pada Pria	X ₁ : Brand Awareness X ₂ : Perceived Quality X ₃ : Consumer Atitude Y: Purchase Intention	Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Consumer attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Brand awareness, perceived quality dan consumer attitude bersama-sama berpengaruh terhadap purchase intention. ⁴¹

⁴¹ Kenny dan Rezi Ardiansyah, “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Consumer Atitude terhadap Purchase Intention Produk Skincare Telaah pada Konsumen Pria di Indonesia,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5 no. 4 (2021): 433.

2	Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gede Sukaatmadja	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Dimediasi oleh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	X ₁ : <i>Brand Awareness</i> X ₂ : <i>Brand Loyalty</i> X ₃ : <i>Perceived Quality</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . ⁴²
3	Henricus Adi Kurniawan dan Farida Indriani	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Perceived Risk</i> , dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Motor Kawasaki Ninja 250 F1 di Kota	X ₁ : <i>Product Knowledge</i> X ₂ : <i>Perceived Quality</i> X ₃ : <i>Perceived Risk</i> X ₄ : <i>Perceived Value</i> Y: <i>Work Engagement</i>	<i>Product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Perceived quality</i> berpengaruh

⁴² Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gede Sukaatmadja, "Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dimediasi Oleh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*,": 6642.

		Semarang		positif dan tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . ⁴³
4	Abraham Khrisna M Osiyo dan Hatane Samuel	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Green Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> Pelanggan pada Starbucks Coffe Malang	X: <i>Green Marketing</i> Y: <i>Purchase Intention</i> Z: <i>Green Brand Image</i>	<i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>green brand image</i> . <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Green brand image</i> mampu memediasi <i>green marketing</i> dan <i>purchase intention</i> . ⁴⁴
5	Yenvisanya Viopradina dan Sesilya Kempa	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Brand Personality</i> , <i>Organization</i>	X1: <i>Brand Awareness</i> X2: <i>Perceived Value</i> X3: <i>Organizati</i>	<i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

⁴³ Henricus Ari Kurniawan dan Farida Indriani, “Pengaruh *Product Knowledge*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Motor Kawaski Ninja 250 FI di Kota Semarang.”: 10.

⁴⁴ Abraham Khrisna M Osiyo dan Hatane Samuel, “Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Brand Image* dan *Purchase Intention* Pelanggan pada Starbucks Coffe Malang.”): 7.

		<p><i>al Association, dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention pada Aplikasi Belanja Online</i></p>	<p><i>onal Association</i> X4: <i>Brand Personality</i> X5: <i>Perceived Quality</i> Y: <i>Purchase Intention</i></p>	<p><i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Organizational Association</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Brand Personality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.⁴⁵</p>
--	--	--	--	--

C. Kerangka Berpikir

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan. Perusahaan yang memperhatikan lingkungan akan membuat konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan menjadi tertarik dan berminat

⁴⁵ Yenisanya Viopradina dan Sesilya Kempa, “Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Value, Brand Personality, Organizational Association*, dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Aplikasi Belanja Online,” *Agora* 9, no. 1 (2021): 4.

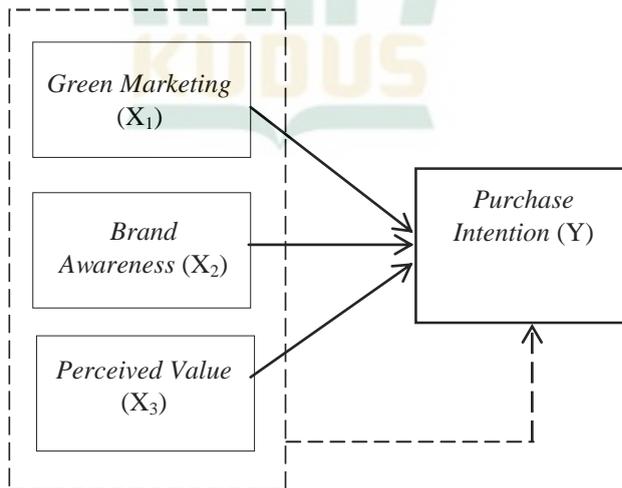
membeli barang dan jasa yang dijual. Sehingga dapat dikatakan bahwa *green marketing* dapat merangsang *purchase intention* konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Brand awareness (kesadaran merek) diartikan sebagai kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi serta mengingat sebuah *brand* sebagai unit suatu kategori barang. Calon konsumen yang mengenali suatu merek akan menjadikan merek tersebut sebagai alternatif ketika membutuhkan suatu produk atau jasa, sehingga kemungkinan pembelianya juga akan meningkat.

Perceived value yaitu penilaian pelanggan mengenai sebuah produk melalui perbandingan antara *benefit* yang didapat terhadap biaya yang harus dibayarkan demi mendapatkan produk atau jasa. Produk yang memiliki *value* yang tinggi akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan uraian tersebut, kesimpulannya adalah variabel yang akan diteliti memiliki keterikatan, dan mencetuskan konsep berpikir yaitu *green marketing*, *brand awareness*, dan *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Peneliti menggambarkan kerangka berpikir seperti berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Sumber: Abraham Krisna M Osiyo dan Hatane Samuel⁴⁶,
Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gede Sukaatmadja⁴⁷,
Henricus Adi Kurniawan dan Farida Indriani⁴⁸.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari pertanyaan yang diutarakan dalam rumusan masalah. Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara atas hasil penelitian yang diharapkan.⁴⁹ Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, peneliti merumuskan hipotesis demikian:

1. Pengaruh antara *green marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen Unilever di Kudus.

Green marketing merupakan kegiatan pemasaran yang orientasinya adalah memperkecil dampak buruk terhadap lingkungan.⁵⁰ *Green marketing* yang dilakukan perusahaan akan menarik minat konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abraham Khrisna M Osiyo dan Hatane Samuel tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Brand Image* dan *Purchase Intention* Pelanggan pada Starbucks Coffe Malang” yang menyatakan bahwa *green marketing* sangat penting dan menjadi faktor utama terhadap *purchase intention*. Hasil penelitiannya menunjukan bahwa *green marketing* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Hal ini berarti bahwa *green marketing* yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan

⁴⁶ Abraham Khrisna M Osiyo dan Hatane Samuel, “Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Brand Image* dan *Purchase Intention* Pelanggan pada Starbucks Coffe Malang,”: 3.

⁴⁷ Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gede Sukaatmadja, “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dimediasi Oleh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*,”: 6632.

⁴⁸ Henricus Ari Kurniawan dan Farida Indriani, “Pengaruh *Product Knowledge*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Motor Kawaski Ninja 250 FI di Kota Semarang,”: 5.

⁴⁹ Deni Damawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 120.

⁵⁰ Maria Yosephine dan Dewi Hayu Agustini, *Green Marketing*, 29.

purchase intention konsumen.⁵¹ Kuatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan akan membantu lancarnya pelaksanaan konsep *green marketing* yang dilakukan perusahaan dan mendorong *purchase intention* konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan deskripsi ilmiah dan bukti empiris riset terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Green Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus.

2. Pengaruh antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada konsumen Unilever di Kudus.

Brand awareness adalah kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah *brand* atau merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.⁵² Semakin tinggi *brand awareness*, maka semakin tinggi pula kemungkinan produk tersebut menjadi preferensi konsumen.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Kenny dan Rezi Erdiansyah pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Consumer Attitude* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skin Care* Telaah pada Pria”. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *skin care* pada pria. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki suatu produk maka akan meningkatkan *purchase intention* konsumen.⁵³

⁵¹ Abraham Khrisna M Osiyo dan Hatane Samuel, “Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Brand Image* dan *Purchase Intention* Pelanggan pada Starbucks Coffe Malang,”: 7.

⁵² Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita, “Upaya Peningkatan *Brand Awareness* PT. Gojek Indonesia Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations*,”: 34.

⁵³ Kenny dan Rezi Erdiansyah, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Consumer Attitude* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Telaah pada Konsumen Pria di Indonesia,”: 433.

Berdasarkan deskripsi ilmiah dan bukti empiris riset terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus.

3. Pengaruh antara *perceived value* terhadap *purchase intention* pada konsumen Unilever di Kudus.

Perceived value adalah penilaian yang dilakukan konsumen dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh sebuah barang atau jasa.⁵⁴ Produk yang memiliki *value* atau nilai tinggi di mata konsumen akan memiliki peluang tinggi untuk dibeli konsumen.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gede Sukaatmadja pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Dimediasi oleh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*”. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.⁵⁵ Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* sebuah produk di mata konsumen, maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan deskripsi ilmiah dan bukti empiris riset terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus.

⁵⁴ Ricky dan Chairy, “Pengaruh *Product Involvement*, *Milk Knowledge*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*,”: 25.

⁵⁵ Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gede Sukaatmaja, “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dimediasi Oleh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*,”: 6642.