

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai *Eco-Label*, *Brand Image* dan Minat Beli Ulang.

Tabel 2.1

Penelitian – penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Vincent Riyanto (2018)	Peranan Ekolabel Dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris Pada Merek <i>The Body Shop</i>	1. <i>eco-label</i> , 2. <i>eco-brand</i> 3. <i>eviromental advertisement</i> 4. perilaku Pembelian konsumen	Regresi liner berganda	ada hubungan positif antara kesadaran produk ekolabel dan niat membeli
2	Ayu Cahyaning Tyas (2019)	Pengaruh <i>Eco Labelling</i> , <i>Green Brand Knowledge</i> , Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Amdk Ades (Studi Kasus pada Siswa-Siswi SMAN 3 Boyolali)	1. <i>Eco Labelling</i> , 2. <i>Green Brand Knowledge</i> , 3. Minat Beli Konsumen	Regresi liner berganda	Terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli yaitu variabel <i>eco labelling</i> dan <i>green brand knowledge</i> . Variabel pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3	Dana Rohmadoni (2017)	Pengaruh <i>Green Advertising</i> Dan <i>Green Claim</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Survei pada Konsumen AQUA di Kota Purworejo)	1. <i>Green Advertising</i> 2. <i>Green Claim</i> 3. <i>Repurchase Intention</i>	Regresi linier	Variabel <i>green advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> AQUA. Variabel <i>green claim</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> AQUA

Lanjutan Tabel 2.1.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
4	Kania Fastidianti (2014)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> : Studi Pada Zara Pondok Indah Mall	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Repurchase Intention</i>	Regresi linier	<i>brand image</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> sebesar 72,1 % dan sisanya sebesar 27,9 % dipengaruhi oleh faktor lain.
5	Wilson Kong (2014)	<i>The influence of consumers' perception of green products On green purchase intention</i>	1. <i>eco-label and green product value</i> 2. <i>Purchase Intention</i>	Regresi linier	eco-label dan produk hijau membuat berpengaruh terhadap niat beli

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran Hijau

Dahlstrom (2010) *Green marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan produk reklamasi dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologi. *Green marketing* mengacu pada proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan konsumen. Seperti produk atau jasa ramah lingkungan di dalamnya atau produksi dengan cara yang ramah lingkungan (Bukharia, 2011). *Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang memperhatikan lingkungan dengan memanfaatkan perubahan kesadaran konsumen dalam memilih produk yang tidak hanya aman untuk konsumen tetapi aman juga bagi lingkungan, dari proses pembuatan, kemasan hingga sampai di tangan konsumen

2.2.2 Produk Hijau (*Green Product*)

Kasali (2012) mendefinisikan, produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Selanjutnya, Nugrahadi (2010) mengemukakan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi dan distribusi.

Produk hijau sebagai produk yang tidak akan mencemari bumi atau sumber daya alam, dapat didaur ulang, produk yang memiliki konten yang lebih ramah lingkungan atau kemasan dalam mengurangi dampak lingkungan

Yeng dan Yazdanifard (2015) menyatakan *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* merupakan bagian dari alat *green marketing* yang dapat membuat persepsi awal dan meningkatkan kesadaran atau kepekaan dari fitur produk ramah lingkungan

1. *Eco-labeling* merupakan salah satu hal yang terpenting dari alat *green marketing* yang digunakan dalam produk ramah lingkungan. *Eco-label* dikarakteristikan sebagai alat untuk konsumen dalam pembuatan keputusan untuk memilih menggunakan produk ramah lingkungan.

2. *Eco-brand* merupakan sebuah nama, simbol atau tampilan dari sebuah produk yang berkaitan dengan lingkungan. Menerapkan *eco-brand* membantu konsumen dalam memilih barang yang bukan produk ramah lingkungan.
3. *Environmental advertisement* merupakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen dalam menguatkan perilaku pembelian dalam membeli produk ramah lingkungan untuk lingkungannya. Pertama, perusahaan akan mulai berpendapat bahwa produknya berhubungan dengan lingkungan. Kedua, perusahaan akan mendemonstrasikan produknya yang didedikasikan untuk lingkungan dengan mengubah prosedur dari periklanan hijau. Ketiga, tindakan pada lingkungan yang spesifik dalam beberapa perusahaan akan dapat dipromosikan melalui periklanan hijau.

Indikator variabel *Eco-Labeling* menurut de D.S. Carneiro *et al.*, (2005), D'Souza, Taghian, & Lamb (2006), Murwanto (2016) sebagai berikut:

1. Nama Merek
2. Informasi Yang Akurat
3. *Eco labelling* memudahkan untuk mengidentifikasi produk hijau
4. Presepsi bisnis tentang label

2.2.3 *Brand*

Kotler (2012) berpendapat bahwa *brand* atau merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun

jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk dari para pesaing. *Brand Image* (Keller, 2013) diartikan bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen dengan berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran konsumen, sekalipun pada saat konsumen memikirkannya, konsumen tidak berhadapan langsung dengan produk.

Menurut *American Marketing Association* (Kotler dan Keller, 2009), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Kebanyakan merek hanya sekedar label, yang bergantung sangat kuat pada logo serta nama merek, dan terlalu berfokus pada perusahaan dan produk yang konsumen bantu identifikasinya. Merek-merek tersebut diperkuat melalui hal-hal yang bersifat dangkal dan dijalankan melalui *service*, atau pelayanan yang generik. Merek-merek tersebut membuat janji yang organisasi tersebut agak kesulitan untuk mewujudkannya, seringkali malah gagal untuk menarik perhatian, dan tidak mampu menciptakan kepercayaan dari pelanggan yang skeptis. Merek- merek yang *powerful* mempunyai kemampuan untuk memotong pasar yang kompetitif dan ramai serta dapat menarik dan mempertahankan pelanggan terbaik sehingga mampu menciptakan hasil secara finansial yang superior, baik dalam

jangka pendek maupun jangka panjang (Fisk, 2007). Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perusahaan yang seksama, sejumlah komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif dan merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi. Merek memiliki peran mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrik atau distributor tertentu. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Ada tiga hal yang melatarbelakangi pertumbuhan minat pada pengelolaan merek menurut Aaker (2007) yakni:

1. Beberapa perusahaan besar kelas dunia tidak segan-segan membayar mahal untuk mempertahankan merek produknya. Hal ini disebabkan karena untuk menciptakan merek baru dengan ekuitas yang kuat di pasar memerlukan investasi lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan merek yang sudah ada.
2. Tenaga pemasar profesional sadar bahwa promosi harga adalah alat pemasaran dalam meningkatkan pemasaran dan memperlihatkan produk sebagai komoditas. Penerapan strategi pemasaran dengan

membangun *brand value* dan diferensiasi produk guna menciptakan keunggulan bersaing

3. Optimalisasi asset perusahaan untuk memaksimalkan kinerja pemasaran adalah eksploitasi merek.

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antarproduk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan, dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009)

Bagaimanapun, merek mampu berbuat lebih dari itu. Merek perusahaan yang kuat tidak hanya mendorong profit yang terus meningkat dari pelanggan; merek yang sangat kuat juga dapat mempengaruhi perilaku pegawai dan pemilik saham (*shareholder*). Merek perusahaan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan langsung terhadap moral karyawan, rekrutmen dan retensi, yang dapat memunculkan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan, menciptakan ide dan produktivitas, serta modal manusia

2.2.4 Brand Image (Citra Merek)

Citra merek memiliki perbedaan definisi seperti yang diungkapkan oleh beberapa ahli. Hal ini disebabkan perbedaan pandangan citra merek yang dihasilkan citra yang dibangun dalam benak konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber:

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2009).

“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

“Brand association is anything linked in memory to a brand”. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 2007).

Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Orang yang menyukai citra (*image*) percaya bahwa *brand image* yang kuat dapat menciptakan preferensi di tengah ketiadaan perbedaan lain (Kotler, 2009).

Produk dengan *brand image* yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Adapun hubungan *brand image*

terhadap keputusan pembelian konsumen menurut Engel, Backwell dan Miniard (2008) mengemukakan merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko. (Wijaya, 2014)

Menurut Shimp (2012), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp (2012) adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi,

dan rasa memiliki.

3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan konsumen akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp (2012) adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Menurut Ranguti (2009) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengenalan) tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. *Reputation* (reputasi) merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.
3. *Affinity* (daya tarik) merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (kesetiaan) menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.2.5 Minat beli ulang (*repurchase intention*)

Menurut Sukmawati dan Suyono (2010), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan konsumen diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009:15) yaitu :

1. Sikap orang lain sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal

tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Pembelian ulang menurut Peter dan Olson (2010) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Corin et al., di kutip dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkomsumsi kembali produk perusahaan tersebut

Menurut Thamrin dan Francis (2012), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen.

Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar

Menurut P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard (2003) niat beli ulang dapat diukur dengan tiga indikator antara lain :

1. Niat membeli dengan jumlah yang sama, yaitu keinginan untuk menggunakan layanan dalam jumlah yang sama seperti ketika pertama kali menggunakan.
2. Niat membeli dengan menambah jumlah, yaitu keinginan untuk menambah kuantitas atau jumlah pemakaian pada pembelian selanjutnya.
3. Niat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas, yaitu keinginan membeli

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Eco Labeling* Terhadap Minat Beli Ulang

Dalam penelitian Murwanto (2016) menyatakan bahwa *Eco-labelling* itu berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk.. Studi lain yang dilakukan oleh Seminar dan Aimi (2017) yang menyatakan bahwa *eco labelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan konsistennya studi atau penelitian di atas maka dalam penelitian ini variable yang diuji yaitu *eco labelling* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian Riyanto (2018) membuktikan bahwa ada hubungan positif antara k ekolabel dan niat membeli konsumen.

2.3.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, minat beli ulang suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas dan merek produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka pencitraan merek produk yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* (citra merek) produk yang dijual maka akan berdampak pada minat beli ulang oleh konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberi motivasi kepada konsumen untuk melakukan minat beli ulang (Mayer,dkk, 2008)

Penelitian Fastidianti (2014) membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 72,1 % dan sisanya sebesar 27,9 % dipengaruhi oleh faktor lain.

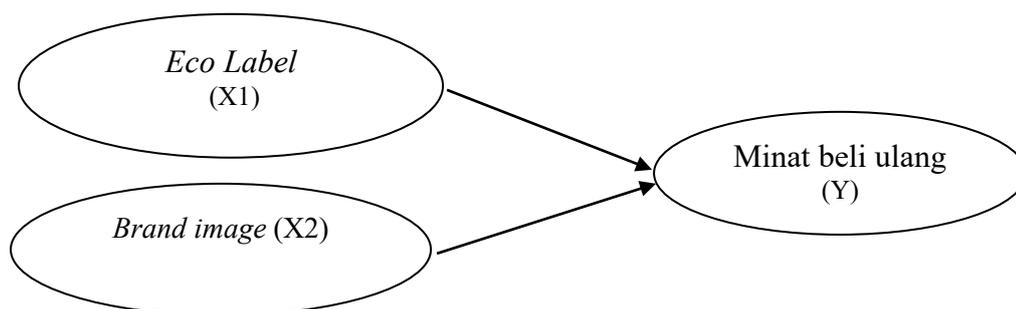
2.4. Kerangka Konseptual

Eco-labeling merupakan salah satu hal yang terpenting dari alat *green marketing* yang digunakan dalam produk ramah lingkungan. *Eco-label* dikarakteristikan sebagai alat untuk konsumen dalam pembuatan keputusan untuk memilih menggunakan produk ramah lingkungan.

Brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu brand tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu brand. Hal yang harus diperhatikan

adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang baik. Simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan sebab simbol atau *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen

Menurut Corin et al., dikutip dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsusi kembali produk perusahaan tersebut. Berikut kerangka konseptual penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memberikan hipotesis:

H₁ : Semakin sadar konsumen akan *eco labeling* semakin besar minat beli ulang produk kosmetik Wardah pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara

H₂ : Semakin baik *brand image* semakin besar minat beli ulang produk kosmetik Wardah pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara