

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh *Green Product* Dan *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) Terhadap Minat Beli Konsumen” (Studi Pada Konsumen AMDK Ades Di Kecamatan Jombang).

Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisa	Hasil
1.	(Imam Santoso, Rengganis Fitriyani, 2016) <i>GREEN PACKAGING, GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, PERSEPSI, MINAT KONSUMEN</i> DAN BELI	<i>Green Packaging, Green Product, Green Advertising,</i> Persepsi, Minat Beli	Tehnik eksplanatori, <i>Nonprobability sampling,</i> Teknik <i>accidental sampling,</i> Analisis deskriptif	<i>Green packaging</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen, <i>green product</i> berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen, <i>green advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen, <i>green packaging</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, <i>green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, <i>green advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Lanjutan Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisa	Hasil
2.	(Arian Dwi Kaima, 2018) Pengaruh <i>Green Product</i> Dan Citra Perusahaan Pada Minuman Isotonik Hydro Coco Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengunjung Minimarket Wilayah Surabaya Selatan)	<i>Green Product</i> , Citra Perusahaan, Minat Beli Konsumen	<i>Nonprobability Sampling, Judgemental Sampling, Regresi Linier Berganda</i>	<i>Green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
3.	(Hatane Samuel, Adi Suryanata Lianto, 2014) Analisis <i>Ewom, Brand Image, Brand Trust</i> Dan Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> Di Surabaya	<i>Ewom, Brand Image, Brand Trust</i> Dan Minat Beli Produk	<i>Purposive Sampling, Structural Equation Model (Sem), Analisis Kausal,</i>	<i>E-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image, e-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust, brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust, brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, <i>e-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Lanjutan Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisa	Hasil
4.	(Mini, 2016) Pengaruh Promosi Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Motor Yamaha (Studi Pada Pt. Serba Mulia Auto) Di Samarinda	Promosi Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli	<i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>brand trust</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli
5.	(Yuan Hui Tsai, Sheng-Wuu Joe, Chieh-Peng Lin, Chou-Kang Chiu & Kuei-Tzu Shen, 2014) Exploring Corporate Citizenship And Purchase Intention: Mediating Effects Of Brand Trust And Corporate Identification	Brand Trust, Corporate Identification, Purchase Intention	A Two-Step Structural Equation Modeling (SEM)	Purchase intention is significantly affected by brand trust

2.2 Tinjauan Teori

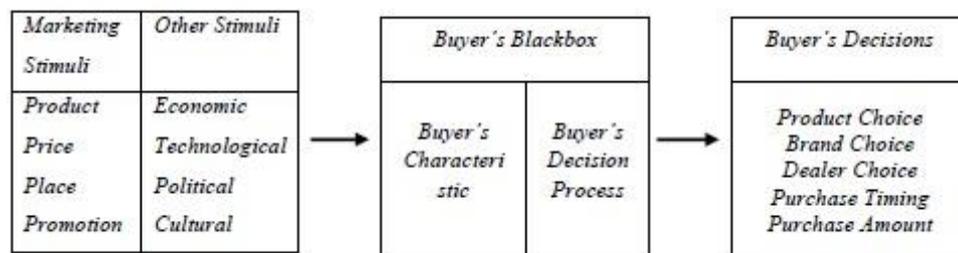
2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut menurut Kotler dan Keller (2008:214) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008:6) Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian perilaku konsumen menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah Individu, kelompok, dan organisasi yang bersedia membeli barang terkait dengan konsumsi menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha).

Untuk memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang bisa dijadikan referensi atau acuan. Kotler dan Amstrong (2008:158) mengemukakan model perilaku konsumen seperti berikut:

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: (Kotler dan Amstrong, 2008:158)

Model tersebut menunjukkan bahwa kedua jenis stimuli diatas akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon atau pendapat tertentu terhadap konsumen. Kedua stimuli tersebut terdiri dari dua macam yaitu stimuli pemasaran dan lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi, sedangkan stimuli lain-lain yaitu : keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Dalam kotak hitam pembeli yang merupakan mediator antara rangsangan dan respon. Kotak hitam pembeli terdiri dari dua komponen, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, pencarian informasi,

evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku pascapembelian. Berdasarkan model tersebut, pada akhirnya akan menentukan keputusan pembeli. Sosial, personal dan *psychologi* yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan antara lain meliputi aktivitas pengenalan masalah.

Minat Beli

Menurut Kaima (2018) minat beli merupakan sikap yang akan diambil oleh konsumen setelah melihat produk atau jasa dan memutuskan untuk membeli atau tidak berdasarkan kesukaan dan ketertarikan pada produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:15) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli, keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi (Semuel dan Lianto, 2014). Menurut Semuel dan Lianto (2014) karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Durianto dkk dalam (Antoni dan Herianto, 2017) menyatakan bahwa minat membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Ferdinand (2014) indikator minat beli adalah :

1. Minat Transaksional
2. Minat Refrensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

2.2.3 Green Product

Menurut Rath dalam (Roby dan Andjarwati, 2014) *green product* adalah produk industri yang diproduksi dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan serta meminimalisir dampak kepada lingkungan alam. Teknologi yang digunakan dalam memproduksi *green product* menggunakan teknologi yang ramah lingkungan akan menciptakan produk yang berkualitas dan aman bagi konsumen dan lingkungan. Istilah *green product* sendiri lebih fokus pada produk yang memperkecil dampak negatif terhadap lingkungan.

Menurut Durif *et al.*, (2010) *green product* adalah produk yang didesain dan atributnya (produksi dan atau strateginya) menggunakan sumber daya yang dapat didaur ulang (terbarukan/ bebas racun) dan yang meningkatkan dampak lingkungan atau mengurangi kerusakan lingkungan dalam berbagai aspek kehidupan.

Menurut Santoso dan Fitriyani (2016:149) mengukur pengaruh *green product* menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Green product* bermanfaat bagi lingkungan
2. Kinerja *green product* sesuai harapan saya
3. Bahan baku *green product* terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya

4 Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan muncul dari hasil pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (Delgado, 2004). Kepercayaan dibangun karena ada harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Ryan dalam (Antoni dan Herianto, 2017) Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan.

Turnbull, dkk (2001) dalam buku (Ferrinadewi, 2008) berpendapat bahwa sifat hubungan dekat adalah bahwa ada keadaan yang lebih stabil, lebih mudah untuk memprediksi perilaku satu sama lain dan usia hubungan sehingga konsumen tidak ingin mengubah penyedia produk. Kepercayaan konsumen terhadap merek hanya bisa dicapai jika pemasar dapat membangun dan mempertahankan hubungan emosional positif dengan konsumen, kualitas hubungan terwujud dalam kepercayaan. Kepercayaan adalah kekuatan “daya tarik” yang luar biasa untuk mengundang peluang bertransaksi (Yunus, 2006).

Menurut Keller (1993) *brand trust* (kepercayaan merek) adalah rasa aman pengguna produk dalam berinteraksi dengan merek yang didasarkan pada

persepsi bahwa merek dapat dipercaya, dan yang memusatkan perhatian pada kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Menurut Delgado (2004) *brand trust* (kepercayaan merek) adalah kehandalan merek, yang didasarkan pada sejauh mana konsumen percaya bahwa merek memenuhi janji nilainya, dan niat merek yang didasarkan pada luasnya konsumen percaya bahwa merek akan memegang kepentingan konsumen di depan kepentingannya sendiri ketika muncul masalah tak terduga dengan konsumsi produk.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan *brand trust* (kepercayaan merek) adalah rasa aman dan percaya terhadap merek, bahwa merek tersenut memberi perhatian, kesejahteraan dan pentingan konsumen bila suatu ketika muncul masalah yang tak terduga pada konsumsi produk. Sebagai atribut pengalaman, kepercayaan merek (*brand trust*) dipengaruhi oleh evaluasi konsumen dalam setiap kontak langsung (misalnya : uji coba, penggunaan) dan kontak tidak langsung (seperti iklan, dari mulut ke mulut) dengan merek tersebut (Delgado, 2004).

Menurut Delgado dalam jurnal (Mini, 2016) indikator *brand trust* (kepercayaan merek) adalah :

1. *Brand reliability* (kehandalan merek)

Brand Reliability adalah kehandalan merek yang berasal dari kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau, dengan kata lain, persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand Reliability*

sangat penting untuk membangun kepercayaan merek karena kemampuan merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen merasa percaya diri dalam mencapai apa yang dibutuhkan dalam hal ini untuk menghilangkan perasaan terancam.

2. *Brand intentions* (keyakinan merek)

Niat merek atau minat merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek mampu memprioritaskan minat konsumen ketika masalah konsumen muncul secara tak terduga. Oleh karena itu, intensionalitas terkait dengan keyakinan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan memanfaatkan ketidaktahuan konsumen.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Green Product* Terhadap Minat Beli

Jurnal “ *Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen*” oleh Imam Santoso dan Rengganis Fitriyani tahun 2016 Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian Malang, Universitas Brawijaya dengan tujuan mengetahui dan menganalisis apakah *Green Product* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Green Product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi nilai *green product* akan meningkatkan minat beli konsumen.

2.3.2 Hubungan *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) Terhadap Minat Beli

Jurnal “ Analisis *E-WOM*, *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Minat Beli Produk *Smartphone* Di Surabaya” oleh Hatane Samuel dan Adi Suryanata Lianto (2014) Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra dengan tujuan mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal Ini karena konsumentelah percaya pada merek, dan konsumen akan membeli kembali merek yang dipercayanya.

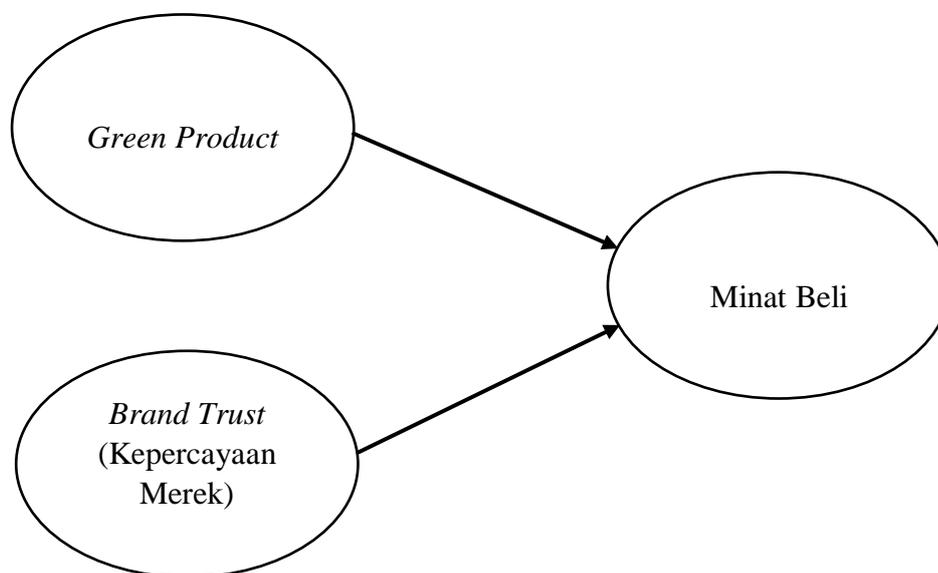
2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini untuk menggambarkan antara hubungan variabel independen (*Green Product* dan *Brand Trust*) terhadap variabel dependen (Minat Beli) studi pada Konsumen AMDK Ades di Kecamatan Jombang.

Menurut Prakash dalam (Kaima, 2018) menjelaskan *green product* adalah produk yang dihasilkan, diolah serta diproses menggunakan teknik tertentu yang berfungsi untuk meminimalisir efek negative pada lingkungan alam, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Dalam jurnal (Mini, 2016) *Brand trust* (kepercayaan merek) adalah persepsi akan kehandalan dari urutan transaksi atau indikasi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan, kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dibangun Hipotesis :

H1 : Semakin tinggi nilai *green product*, maka semakin tinggi minat beli konsumen AMDK Ades di Kecamatan Jombang

H2 : Semakin tinggi *brand trust* (kepercayaan merek), maka semakin tinggi minat beli konsumen AMDK Ades di Kecamatan Jombang.
