

Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau

Niken Permata Sari & Retno Widowati PA

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta Telpon (0274) 387656; Email: niken.permatas@gmail.com; wati630421@yahoo.com

ABSTRACT

To enrich research related to green product purchase intention this study is focused on young educated consumers in Indonesia. This is reinforced by the recent rise in green business management at several companies, but still less education and public awareness on environmental issues and healthy living. This study investigates the relationship among brand awareness, perceived quality, brand trust and purchase intention toward green product "Ades" mineral water used purposive sampling with educated young consumers as subjects. The survey with questionnaires was conducted to collect the data. By implemented structural equation modeling (SEM) the results indicate that brand awareness has a significant effect toward purchase intention. Brand awareness and perceived quality have a significant and positive effects toward brand trust. Another result in this study shows that there is no positive effect of perceived quality and brand trust toward purchase intention.

Key words: brand awareness, perceived quality, brand trust, purchase intention

ABSTRAK

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian yang berkaitan dengan niat beli produk hijau. Penelitian ini difokuskan pada konsumen muda berpendidikan di Indonesia. Hal ini didorong karena dengan meningkatnya perhatian pada manajemen bisnis hijau di beberapa perusahaan, akan tetapi masih kurang pendidikan dan kesadaran masyarakat tentang isu-isu lingkungan dan hidup sehat. Studi ini mengkaji hubungan antara kesadaran merek, kualitas persepsian, merek kepercayaan dan niat beli produk hijau air mineral "Ades". Dengan menggunakan *purposive sampling* konsumen muda berpendidikan menjadi subjek penelitian. Survei dengan kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan data. Dengan menerapkan struktur persamaan model (SEM) hasil menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Kesadaran merek dan kualitas persepsian mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek. Hasil lain dalam penelitian

ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dari kualitas persepsian dan kepercayaan merek terhadap niat beli produk hijau.

PENDAHULUAN

Kesadaran konsumen terhadap lingkungan di Indonesia sudah mulai meningkat. Pasar Indonesia dengan jumlah penduduk 237 juta (www.hijauku.com, 2013) terbukti menjadi salah satu pasar penting di dunia untuk produk terbaru termasuk tren produk ramah lingkungan. Sinyal bahwa pasar siap untuk menyambut produk hijau Indonesia terungkap dalam survei terbaru (Produk Hijau, 2013).

Fenomena munculnya produk hijau mulai tumbuh dengan baik di lingkungan perusahaan dan pemasaran. Hal ini karena pemasaran lingkungan telah menjadi tren di dunia bisnis modern menurut Kassaye (2001) dalam Wibowo (2011). Oleh karena itu, pemerintah Indonesia mulai mengeluarkan Peraturan Pemerintah no. 27 Tahun 1999 tentang Penilaian Dampak Lingkungan (<http://prokum.esdm.go.id>, 2013) yang berkaitan dengan kegiatan usaha yang berdampak besar terhadap lingkungan. Bahkan munculnya bisnis yang menerapkan ISO - 14000 yaitu suatu standar internasional untuk sistem manajemen lingkungan yang berlaku untuk setiap bisnis atau organisasi, terlepas dari, ukuran, lokasi atau pendapatan.

The Coca Cola Company meluncurkan produk Ades sebagai air minum dalam kemasan yang ramah lingkungan. Perusahaan Coca Cola dengan produknya Ades telah menunjukkan adanya kepekaan terhadap nilai suatu merek, sehingga akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri perusahaan dan menjadi nilai tambah dalam menjual produknya. Hanya merek-merek yang dikelola dengan baik dan profesional yang dapat menarik perhatian konsumen serta mendapatkan tempat tersendiri di benak konsumen. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi (Ferrinadewi, 2005).

Perusahaan Coca Cola memiliki ekuitas merek yang kuat. Proses untuk memasukkan produk Ades ke dalam merek yang menjadi benak pasar juga diinginkan berjalan mudah dan tidak banyak biaya. Produk Ades dalam faktanya untuk mencapai sebuah ekuitas merek yang kuat serta memasukkan sebuah merek ke dalam benak pasar sangatlah tidak mudah, dibutuhkan suatu usaha keras dan konsisten dalam implementasinya. Merek yang kuat dipengaruhi oleh beberapa dimensi seperti kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsian, loyalitas merek, dan aset-aset merek yang lain (Aaker, 2010). Ekuitas merek dalam penelitian ini menghubungkan beberapa dimensi diantaranya kesadaran merek, kepercayaan merek, dan kualitas persepsian.

Penelitian sebelumnya masih meninggalkan beberapa masalah dan ruang bagi peneliti untuk memperluas penelitian ekuitas merek berbasis pelanggan. Pertama, konstruk yang

terdapat dalam hubungan ekuitas merek masih bisa dikembangkan secara umum. Hal ini ditunjukkan berdasarkan penelitian yang terjadi di Pakistan yang dilakukan oleh Yaseen, Tahira, Gulzar dan Anwar (2011) dan penelitian di Taiwan yang dilakukan oleh Liao, Widowati dan Hu (2011) mengenai konstruk-konstruk dalam ekuitas merek. Kedua, konsep ekuitas merek dibutuhkan oleh perusahaan sebagai nilai tambah jika konsumen muda menjadi segmen potensialnya. Ketiga, pengembangan model ekuitas merek di negara lain juga diperlukan untuk dikembangkan di Indonesia. Dengan mengadopsi masalah penelitian yang dijelaskan di atas, peneliti memilih topik ekuitas merek pada kaum muda muda terdidik dengan produk hijau Ades sebagai pasar baru dalam isu lingkungan di negara berkembang seperti Indonesia.

Penelitian ini memilih air minum dalam kemasan (AMDK) Ades berukuran 600 ml sebagai riset karena Ades merupakan produk ramah lingkungan. Ades dengan kemasan baru ditujukan untuk memasuki pasar anak muda yang semakin peduli dengan isu lingkungan. Botol Ades berukuran 600 ml, memakai bahan plastik yang lebih sedikit, sehingga tidak membutuhkan banyak tempat untuk membuangnya. Logo baru dan kemasan yang menggunakan hijau sebagai warna dasarnya, menandakan kemasan Ades telah mengurangi penggunaan plastik hingga 8% tanpa mempengaruhi kualitas air. Dengan tampilan baru ini Ades juga memperkenalkan tiga langkah kecil dalam memberikan perubahan dalam mengkonsumsi sebuah air dalam kemasan, yaitu pilih, minum dan remukkan. Hal ini ditunjukkan lewat kampanye yang dilakukan perusahaan menggunakan iklan TV dan banner dijalan. (Coca-cola Amatil, 2013).

Mengapa penelitian ini penting dilakukan di Indonesia khususnya riset di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta? Karena Indonesia memiliki pasar yang mudah untuk dimasuki dan terdapat perkembangan keuntungan yang tinggi salah satunya pada produk air minum dalam kemasan. Selama hampir dua tahun berkembang, produk hijau Ades telah menargetkan kaum muda sebagai segmen prioritasnya. Hal ini juga didukung oleh prestasi dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang telah meraih penghargaan dari *Indonesian Green Award* (IGA) 2013 dalam Kategori Pelestari Energi Terbarukan dan meraih penghargaan *Green Campus* 2012 dari IGA (Republika, 2013) sehingga diharapkan pemahaman mengenai aspek produk hijau sudah didapat oleh mahasiswa.

Mengapa penelitian ini memilih segmen kaum muda terdidik yaitu mahasiswa sebagai subjek penelitian? Karena kaum muda terdidik dinilai sebagai responden yang representatif dalam pemahamannya mengenai produk hijau dibandingkan kaum muda terdidik di tingkat SMA. Pengertian pemuda atau *youth* menurut kamus Webster terbagi atas waktu hidup antara masa kanak-kanak dan kedewasaan, kematangan awal, keadaan menjadi muda atau dewasa atau berpengalaman, memiliki kesegaran dan vitalitas menjadi

karakteristik orang muda. Menurut WHO pemuda digolongkan berada pada usia 10-24 tahun, *United Nations General Assembly* dan diperkuat dari *World Bank* yang menyatakan pemuda merupakan orang-orang yang berusia antara 15 tahun hingga 24 tahun termasuk di dalamnya. Kaum muda terdidik tingkat SMA di Indonesia rata-rata berada pada usia 15-18 tahun. Berdasarkan definisi pemuda di atas, peneliti memilih pemuda yang berusia 18-24 tahun sebagai responden. Pemilihan mahasiswa sebagai responden diperkuat oleh kondisi pasar yang lebih menargetkan anak muda dalam melakukan minat beli, serta mahasiswa dinilai telah dapat mengambil keputusan sendiri.

Belum banyaknya peneliti yang melakukan penelitian terkait dengan minat beli produk hijau yang difokuskan pada konsumen kaum muda terdidik di Indonesia, menjadikan peneliti tertarik untuk mengangkat topik ini. Hal ini diperkuat dengan mulai meningkatnya manajemen bisnis hijau di beberapa perusahaan namun masih sedikitnya edukasi dan kesadaran masyarakat pada isu lingkungan dan hidup sehat khususnya pada kaum muda terdidik.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Kaum Muda Terdidik”. Adapun variabel yang digunakan adalah variabel eksogen terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas persepsian (*perceived quality*), kepercayaan merek (*brand trust*), serta variabel endogen adalah minat beli (*purchase intention*).

Masalah penelitian dalam penelitian ini adalah

1. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?
2. Apakah kualitas persepsian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?
3. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek?
4. Apakah kualitas persepsian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli?

KAJIAN TEORI

Merek

Amerika Marketing Association mendefinisikan merek (Kotler dan Keller, 2009) sebagai berikut:

“ A Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors”.

Pengertian merek menurut David A. Aaker dalam Rangkyu (2004) adalah:

“ Nama dan atau Simbol yang bersipat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu”.

Menurut David A. Aaker dalam Rangkyu (2004) ekuitas merek atau *brand equity* adalah:

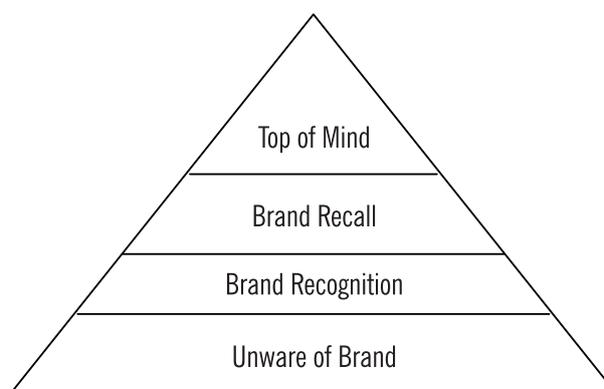
“Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.”

Ekuitas Merek dapat dikelompokkan kedalam 5 kategori, yaitu:

1. Loyalitas merek (*brand loyalty*),
2. Kesadaran merek (*brand awareness*),
3. Kualitas persepsian (*perceived quality*),
4. Asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kualitas persepsian (*brand association*)
5. Aset-aset merek lainnya (*Other Proprietary brand asset*) seperti paten, cap, saluran hubungan.

Kesadaran merek menurut Aaker (2010) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan, dapat digambarkan sebagai piramida seperti di bawah ini:



Sumber: Rangkyu (2004)

GAMBAR I.
PIRAMIDA KESADARAN MEREK

Penjelasan Mengenai Piramida *Brand Awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

1. *Unaware of Brand* (tidak meyakini merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (Peningkatan kembali terhadap merek)

Peningkatan kembali pada merek didasarkan terhadap permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

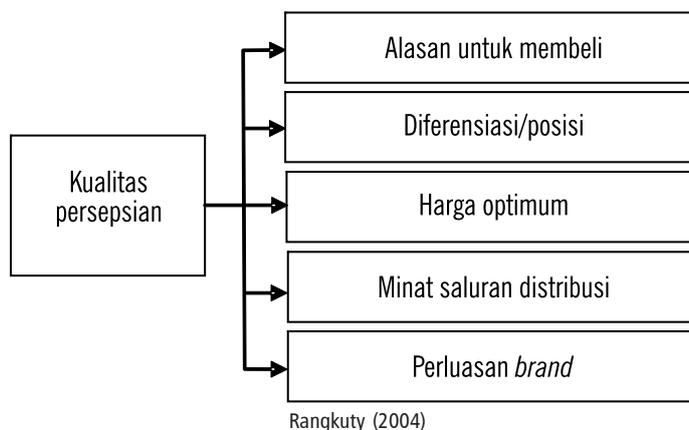
Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Kualitas Persepsian (*Perceived Quality*)

Pengertian kualitas persepsian (*perceived quality*) menurut David A. Aaker (1996) dalam Listiana (2012), adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Karena merupakan kesan dari pelanggan, maka kualitas persepsian tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda – beda terhadap suatu produk atau jasa.

Kualitas persepsian adalah sebuah penilaian global berdasarkan persepsi pelanggan atas apa inti dari kualitas produk dan seberapa baiknya penilaian terhadap merek. Akan lebih sulit untuk mencapai pada level kepuasan dari kualitas persepsian bila perusahaan melakukan perbaikan dan penambahan fitur-fitur baru pada produk secara terus menerus karena hal itu membuat ekspektasi pelanggan akan naik terhadap kualitas produk (Kotler dan Keller, 2009).

Kualitas persepsian dapat memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dapat dilihat pada diagram berikut ini:



GAMBAR 2. KUALITAS PERSEPSIAN

Terdapat lima keuntungan kualitas persepsian, antara lain:

1. Alasan membeli. Kualitas persepsian sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
2. Diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kualitas persepsian.
3. Harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*) yang merupakan salah satu pengukuran ekuitas merek untuk konsumen yang loyal dengan cara relevan. Jika konsumen loyal maka mereka akan bersedia untuk membayar lebih tinggi (harga optimum).
4. Meningkatkan minat para distributor. Hal ini sangat membantu perluasan distribusi.
5. Perluasan merek. Kualitas persepsian dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

Konsumen seringkali menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan pada beragam isyarat informasi yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut beberapa merupakan isyarat intrinsik (*intrinsic cues*) atas produk dan sisanya adalah isyarat ekstrinsik (*extrinsic cues*). Isyarat-isyarat tersebut memberikan dasar bagi pembentukan persepsi antara kualitas produk bagi konsumen.

Syarat instrinsik mencakup karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa/aroma. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan karakter fisik (misalnya rasa es krim) untuk menilai kualitas produk tersebut. Konsumen biasanya mendasarkan evaluasi merek akan kualitas persepsian pada isyarat intrinsik, sebab isyarat intrinsik memungkinkan mereka membenarkan keputusan produk mereka (baik positif/negatif) sebagai suatu keputusan pemilihan produk yang “rasional/objektif”. Namun

disamping itu, konsumen juga terkadang menggunakan karakteristik ekstrinsik untuk menilai kualitas ketika konsumen tidak memiliki *actual experience* dengan suatu produk mereka seringkali mengevaluasi kualitas berdasarkan isyarat eksternal dari produk itu sendiri, seperti harga, *brand image*, dari manufaktur yang memproduksi produk tersebut *retail store image*, atau bahkan *country of origin* (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferrinnadewi, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, menurut Delgado (2004) dalam Ferrinnadewi (2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee dalam Rizan dkk, 2012).

Menurut Kustini dkk (2011), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of Viability* Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value).
2. *Dimension of Intentionality* Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Minat Beli

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2010) mendefinisikan minat beli adalah minat beli yang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi,

seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) *the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand* yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan yaitu:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*).
2. Pencarian informasi (*information source*).
3. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*).
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*).
5. Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*)

Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya atau tidak. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

Engel (2001) dalam Hartini (2012) niat (*intention*) merupakan penilaian subyektif tentang apa yang akan dimiliki oleh konsumen dimasa yang akan datang. Dan salah satu bentuk niat (*intention*) adalah niat beli konsumen yang berarti bahwa apa yang dipikirkan oleh konsumen untuk dibeli.

Ndubisi dan Moi (2005) dalam Usman dan Arnando (2007) mengatakan bahwa pembelian ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi tergantung pada tingkat ketahanannya (*durability*) suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama (*non-durables*), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau *trial*. Sedangkan untuk produk yang tahan lama (*durables*), diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau memberikan paling tidak satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

Hellier *et al*, (2003) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan

mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang lebih besar.

Produk Hijau (*Green Product*)

Kasali (2005) 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 (2002) dalam Heri dkk, (2006) 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, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang.

Karakteristik produk yang dianggap sebagai produk hijau (Herbig, 1999 dalam Lanasier, 2002) dikutip kembali oleh Heri *et al.*, (2006) yaitu:

1. Produk tidak mengandung toxic.
2. Produk lebih tahan lama.
3. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang.
4. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.

Karakteristik lain mengenai produk hijau sebagaimana dikemukakan oleh US Federal Trade Commission dalam Lanasier (2002) dikutip kembali oleh Heri dkk., (2006) adalah

1. Produk yang menggunakan bahan non toxic.
2. Produk tidak mengandung bahan yang dapat merusak lingkungan.
3. Tidak melakukan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan.
4. Selama penggunaannya tidak merusak lingkungan.
5. Menggunakan kemasan yang sederhana atau menyediakan produk isi ulang.
6. Memiliki daya tahan penggunaan yang lama.
7. Mudah diproses ulang setelah pemakaian.

Dapat disimpulkan jika produk hijau adalah barang-barang yang salah satu cirinya menggunakan material yang baik, yang bisa didaur ulang, dan proses pembuatan menggunakan manajemen persampahan yang baik, sehingga, secara keseluruhan produk hijau dapat mendukung dalam mengurangi emisi karbon dan turut membantu mengurangi dampak dari pemanasan global.

HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Yaseen, Tahira, Gulzar dan Anwar (2011) melakukan riset kesadaran merek terhadap minat beli konsumen. Hasil riset penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Nasir (2013) melakukan riset hubungan antara kualitas persepsian dan minat beli. Hasil riset penelitian menunjukkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

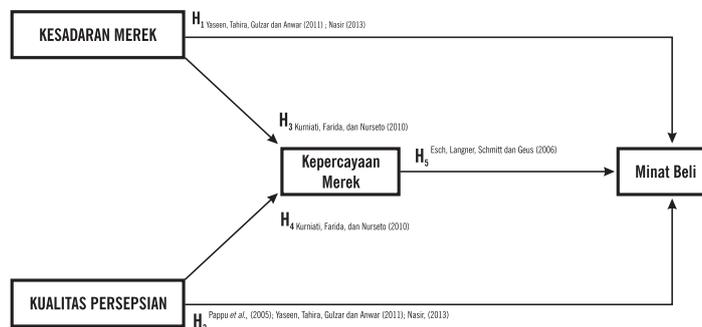
Kurniati, Farida, dan Nurseto (2010) melakukan riset tentang kesadaran merek terhadap kepercayaan merek. Hasil riset menyatakan kesadaran merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kurniati, Farida, dan Nurseto (2010) melakukan riset tentang kualitas persepsian terhadap kepercayaan merek. Hasil riset menyatakan kualitas persepsian memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Esch, Langner, Schmitt, dan Geus (2006) melakukan riset tentang kepercayaan merek terhadap minat beli. Hasil riset menyatakan kepercayaan merek memiliki hubungan langsung terhadap kepercayaan merek.

Afiati (2013) melakukan riset tentang kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. Hasil riset menyatakan kepercayaan merek memberikan efek pengaruh secara signifikan kepada minat beli. Veno dan Subagio (2013) melakukan riset tentang kepercayaan merek terhadap niat beli konsumen. Hasil riset menyatakan kepercayaan merek memberikan pengaruh secara signifikan kepada minat beli.

Johanna (2006) melakukan riset tentang kualitas persepsian terhadap minat beli konsumen. Hasil riset penelitian menunjukkan bahwa kualitas persepsian dapat dipertahankan melalui preferensi merek dan kesan nilai. Faktor yang mempengaruhi kesan nilai adalah kualitas persepsian. Puspitasari (2006) melakukan riset kualitas persepsian terhadap minat beli konsumen. Hasil riset penelitian menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi secara positif oleh kualitas persepsian.

Yaseen, Tahira, Gulzar dan Anwar (2011) melakukan riset kesadaran merek terhadap minat beli konsumen. Hasil riset penelitian menunjukkan bahwa kualitas persepsian memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

MODEL PENELITIAN



Sumber: Yaseen, Tahira, Gulzar dan Anwar (2011); Nasir (2013); Pappu *et al.*, (2005); Kurniati, Farida, dan Nurseto (2010); Esch, Langner, Schmitt dan Geus (2006)

GAMBAR 3. MODEL PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah produk hijau Ades ukuran 600 ml. Subyek penelitian ini adalah pemuda terdidik, dalam hal ini mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Kriteria sampel tertentu terletak pada orang-orang muda terdidik seperti mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang berusia 18-24 tahun dan pernah membeli produk hijau Ades ukuran 600 ml. Alasan menggunakan mahasiswa di universitas: Pertama, mahasiswa pada usia yang mampu melakukan keputusan untuk membeli produk tertentu. Kedua, mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta diharapkan memiliki informasi dan pengetahuan tentang produk hijau yang lebih baik, terutama dengan prestasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai universitas yang unggul dan mendapat penghargaan dalam Penghematan Energi dan Kampus Hijau diberikan pada 2013. Jumlah sampel yang digunakan peneliti berdasarkan kesepakatan penggunaan SEM sebanyak 200 data yang umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif (Santoso, 2012).

Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu (Kuncoro, 2009). Data primer diperoleh melalui kuesioner yang digunakan peneliti dalam bentuk persepsi responden tentang kesadaran merek, kualitas persepsian, dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk hijau pada pemuda terdidik.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik menggunakan survei kuesioner. Peneliti mengajukan pertanyaan tertutup mengenai karakteristik demografi responden seperti jenis kelamin, usia, pendapatan dan pengeluaran per bulan, pengetahuan tentang produk hijau, lokasi dan frekuensi pembelian. Sedangkan kuesioner utama indikator yang mewakili masing-masing variabel juga disajikan dalam pertanyaan tertutup. Kuesioner dibagikan kepada responden untuk diisi dengan lengkap dan dihadiri oleh peneliti, sehingga jika responden mengalami kesulitan dalam mengisi kuesioner, peneliti bisa menjelaskan.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, definisi operasional dari variabel terdiri dari variabel eksogen dan endogen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah minat beli. Kotler, Bowen dan Makens (2010) mendefinisikan minat beli adalah hasil yang timbul setelah proses evaluasi pembelian alternatif dan dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat serangkaian pilihan tentang produk yang akan dibeli berdasarkan merek sebagai hasilnya. Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Berdasarkan definisi operasional di atas, definisi operasional minat beli dalam penelitian ini didasarkan pada pada minat konsumen anak muda terdidik dalam membeli berdasarkan pengetahuan konsumen tentang produk hijau dan pengalaman konsumen dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi sampai dengan keinginan konsumen untuk membeli produk kembali hijau.

Variabel eksogen kesadaran merek (X1), kesadaran merek menurut Aaker (2010) adalah salah satu potensi kemampuan pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran dalam kesadaran merek secara keseluruhan, ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh sebuah merek. Berdasarkan definisi operasional di atas, definisi operasional dari Kesadaran Merek/ *brand awareness* yang dibangun dalam penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana kesadaran konsumen muda dalam mengenali produk Ades sebagai produk hijau yang mempengaruhi minat membeli produk hijau.

Variabel Eksogen kualitas persepsian (X2) oleh David A. Aaker (1996) dalam Sastrawinata (2012) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa yang terkait dengan maksud yang diharapkan. Berdasarkan definisi operasional di atas, definisi operasional dari kualitas persepsian yang dibangun dalam penelitian ini adalah kualitas yang dirasakan dari produk hijau sesuai

dengan harapan konsumen berdasarkan pengalaman sebelum membeli dan motif konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan.

TABEL I. INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	No Butir Pertanyaan
Kesadaran Merek	keberadaan	Saya menyadari keberadaan air mineral dalam kemasan merek Ades sebagai produk hijau.	1
	terkenal	Saya mampu mengenali air mineral dalam kemasan merek Ades dibandingkan merek lain.	2
	pengetahuan	Saya mengetahui air mineral merek Ades itu seperti apa.	3
	simbol	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo Ades.	4
Kualitas Persepsian	kualitas	Ades memiliki kualitas mata air yang baik dan berasal dari pegunungan di daerah Pandaan Jawa Timur.	5
	reputasi	Ades memiliki reputasi yang baik sebagai produk hijau dikarenakan diproduksi oleh perusahaan terkenal yaitu <i>The Coca Cola Company</i> .	6
	produk	Ades merupakan produk yang aman bagi kesehatan karena telah direkomendasikan oleh pakar kesehatan.	7
	desain	Ades didesain dengan elegan dan memiliki botol dan pelabelan yang menarik.	8
	teknologi	Ades diproduksi dengan teknologi yang berkualitas tinggi sehingga menghasilkan produk yang bersih dan aman bagi kesehatan.	9
Kepercayaan Merek	ades	Dengan Ades sebagai produk hijau saya mendapatkan apa yang saya cari dalam sebuah air mineral dalam kemasan.	10
	harapan	Ades adalah nama merek produk hijau air mineral dalam kemasan yang memenuhi harapan saya.	11
	percaya	Saya merasa percaya diri dengan mengkonsumsi Ades.	12
	baik	Ades adalah merek produk hijau air minum dalam kemasan yang tidak pernah mengecewakan saya.	13
	konsisten	Ades selalu konsisten dalam memenuhi kebutuhan saya.	14
	jujur	Ades sebagai produk hijau dengan jujur dan tulus dalam memenuhi kepentingan saya untuk hidup sehat.	15
	kepuasan	Ades memberikan ketertarikan di dalam memenuhi kepuasan saya untuk terus hidup sehat.	16
	solusi	Ades sebagai produk hijau telah memberikan solusi atas masalah yang saya hadapi untuk hidup sehat.	17
Minat Beli	berkualitas	Saya bersedia membayar lebih tinggi untuk produk hijau yang memiliki kualitas tinggi.	18
	saran	Saya akan merekomendasikan Ades kepada saudara/ teman/ orang lain.	19
	niat	Saya bersedia membayar produk Ades yang lebih memperhatikan kesehatan dan lingkungan dengan harga yang lebih tinggi daripada merek lain.	20
	iklan	Saya merasa ikut berpartisipasi dalam perlindungan lingkungan secara aktif dengan melakukan pembelian Ades.	21
	pengalaman	Saya merasa puas dengan kualitas produk Ades dan akan melakukan pembelian kembali di lain waktu.	22

Variabel eksogen kepercayaan merek (X3), menurut Delgado (2004) dalam Ferrinnadewi (2008), kepercayaan merek adalah kemampuan dari sebuah merek dapat dipercaya (*brand reliability*) yang berasal dari kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat baik merek yang didasarkan pada kepercayaan

konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Berdasarkan definisi operasional di atas, definisi operasional dari kepercayaan merek yang dibangun dalam penelitian ini adalah keyakinan bahwa merek yang dimiliki oleh konsumen pada produk hijau di mana merek memiliki reputasi yang baik dan harapan konsumen pada merek dapat dipenuhi.

Instrumen Penelitian

Sebelum peneliti menyebarkan kuesioner formal, peneliti melakukan pre - tes untuk 31 responden. Daftar pertanyaan untuk responden terdiri dari 26 pertanyaan yang mewakili masing-masing variabel untuk menguji kualitas instrumen dengan SPSS 19.

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen untuk menguji validitas ada 4 pertanyaan yang dinyatakan tidak valid dan reliabel. Dengan demikian, hasil ada 22 item pertanyaan valid dengan nilai signifikansi $<0,05$. Dan handal dengan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Metode Analisis Data

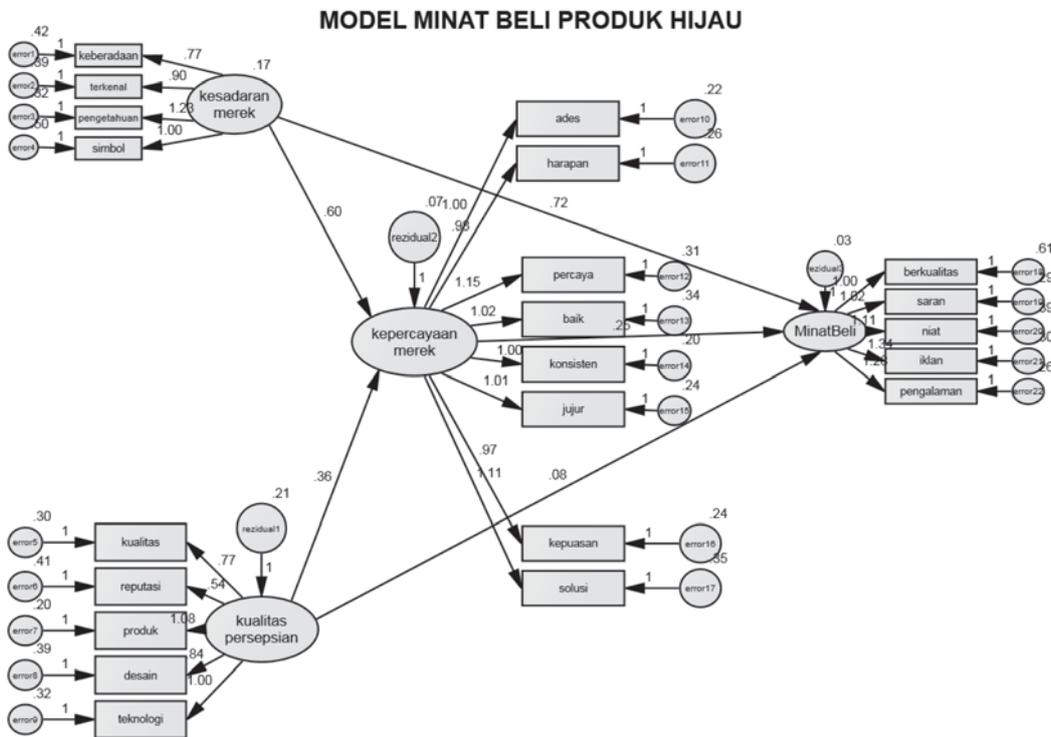
Analisis data adalah interpretasi dari studi yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial tertentu (Santoso, 2012). Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan (Santoso, 2012). Teknik analisis yang digunakan untuk menafsirkan dan menganalisis data sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui IBM SPSS AMOS 21 (Santoso, 2012).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBEHASAN

Gambaran Umum Objek / Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah (air minum) air mineral dalam kemasan Ades 600 ml. Ades 600 ml produk hijau yang diproduksi oleh Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI), yang merupakan bagian dari The Coca Cola Company. Ades botol 600 ml mengganti bahan plastik tidak mudah hancur. Dengan volume botol kecil kosong setelah hancur, itu akan menghemat ruang di tempat sampah. Dan kemudian juga menghasilkan jejak karbon yang lebih kecil ketika sampah diangkut. Ades 600 ml produk hijau memasuki pasar ditujukan pada generasi muda terdidik. Kemasan ramah lingkungan dengan slogan memilih, minum dan menghancurkan telah menjadi keunggulan dari produk-produk hijau.

Sampel penelitian dipilih pemuda terdidik di Yogyakarta. Yogyakarta adalah kota yang terletak di pulau Jawa, dan terkenal sebagai kota pelajar karena ada banyak pemuda terdidik



GAMBAR 4. OUTPUT MODEL HIPOTESIS

dididik di kota. Subjek penelitian adalah orang-orang muda terdidik di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Ades 600 ml produk hijau telah didistribusikan di sekitar kampus, seperti kantin, toko, dan mini market. Hal ini dimaksudkan untuk memfasilitasi para pemuda terdidik dalam melakukan pembelian.

Subjek penelitian adalah 200 responden yang langsung disurvei melalui kuesioner pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di mana semua responden adalah mahasiswa yang sedang belajar program sarjana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total kuesioner diselesaikan oleh 200 responden kuesioner secara keseluruhan atau tingkat respon dari 100%.

Analisis Data dan Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Proses analisis data dan hasil penelitian (pengujian hipotesis) akan menjelaskan langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah ini mengacu pada proses 7 step sesuai dengan analisis SEM Rambut et.al (1998) dalam Ghozali (2011). Urutan dan diskusi berikut.

Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan pada konsep analisis data yang diuraikan dalam Secara umum, model terdiri dari tiga variabel bebas (eksogen), yaitu kesadaran merek, kualitas persepsian dan kepercayaan merek, dan satu variabel dependen

(endogen) yaitu minat beli.

Langkah 2: Mengembangkan *Flow Diagram* (Diagram Jalur)

Setelah pengembangan teori berbasis model dilakukan maka langkah berikutnya adalah mengembangkan sebuah diagram alur (path diagram).

Langkah 3: Konversi *Flowchart* di *Structural Equation*

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 selanjutnya disebut dalam persamaan struktural.

Langkah 4: *Matrix Input* dan Perkiraan di Model

Masukan matriks kovariansi digunakan, dan korelasi. Model estimasi yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (MLE). Estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi:

1. Besar Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 sampel di mana jumlah tersebut dapat dikategorikan ke dalam sampel yang besar dan telah memenuhi *rule of thumb*

2. Distribusi Normal secara Multivariat

Data berdistribusi normal secara multivariat

3. Model hipotesis

Output hipotesis Model minatnya untuk membeli produk hijau yang ditampilkan pada gambar 4.

TABEL 2.

Path	Parameter	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis	Result
KSM→MB	$\gamma_{2.1}$	0,725	0,207	3,504	***	Positif dan signifikan	Terdukung
KP → MB	$\gamma_{2.2}$	0,80	0,87	0,912	0,36 2	Positif dan signifikan	Tidak terdukung
KSM → KM	$\gamma_{1.1}$	0,596	0,127	4,696	***	Positif dan signifikan	Terdukung
KP → KM	$\gamma_{1.2}$	0,356	0,80	4,443	***	Positif dan signifikan	Terdukung
KM → MB	B2.1	0,247	0,163	1,521	0,12 8	Positif dan signifikan	Tidak terdukung

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan hubungan antar variabel:

1. Hubungan antara kesadaran merek dengan minat beli

Angka p adalah ***. Hal ini menunjukkan angka p adalah 0,000 yang jauh di bawah 0,05. Karena itu H_1 diterima dan dapat dinyatakan jika kesadaran merek mempunyai efek positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Hubungan antara kualitas persepsian dengan minat beli

Angka p adalah 0,362. Angka ini jauh dari 0,05 sehingga itu H_2 ditolak dan dapat

dinyatakan jika tidak ada hubungan signifikan antara kualitas persepsian dengan minat beli. Artinya, kualitas persepsian seorang konsumen tidak menjamin konsumen akan memiliki rasa minat beli pada produk hijau.

3. Hubungan antara kesadaran merek dengan kepercayaan merek
Angka p adalah ***. Hal ini menunjukkan angka p adalah 0,000 yang jauh di bawah 0,05. Karena itu H_3 diterima dan dapat dinyatakan jika kesadaran merek mempunyai efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.
4. Hubungan antara kualitas persepsian dengan kepercayaan merek
Angka p adalah ***. Hal ini menunjukkan angka p adalah 0,000 yang jauh di bawah 0,05. Karena itu H_4 diterima dan dapat dinyatakan jika kualitas persepsian mempunyai efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.
5. Hubungan antara kepercayaan merek dengan minat beli
Angka p adalah 0,128. Angka ini jauh dari 0,05 sehingga itu H_5 ditolak dan dapat dinyatakan jika tidak ada hubungan signifikan antara kepercayaan merek dengan minat beli. Artinya, kepercayaan merek tidak menjamin seorang konsumen timbul rasa minat beli pada produk hijau.

Langkah 5: Identifikasi Model Struktural

Identifikasi model struktural dapat dilihat dari hasil *variabel counts* dengan menghitung jumlah data kovarian dan varian dibandingkan dengan jumlah parameter yang akan diestimasi

Langkah 6: Kriteria untuk Menilai *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk menentukan sejauh mana model hipotesis *fit*'cocok' atau sesuai dengan data sampel. Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian telah mendekati sebagai *model fit*. Hal ini ditunjukkan pada nilai GFI (0,788) dan AGFI (0,737), TLI (0,729), CFI (0,761) dan RMSEA (0,095) dinyatakan memiliki nilai marginal mendekati model *fit*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada pengaruh kesadaran merek, kualitas persepsian dan kepercayaan merek terhadap niat pembelian produk hijau, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang muda dididik untuk mengetahui Ades sebagai produk hijau botol air mineral. Kesadaran merek bergabung dipengaruhi oleh promosi perusahaan dengan menerapkan iklan ramah lingkungan.
2. Kualitas Persepsian dan kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli. Hal ini karena kualitas persepsian kaum muda terdidik terhadap Ades pada produk, harga, promosi dan tempat masih kurang sesuai dengan harapan. Hal ini juga terlihat dalam variabel kepercayaan merek. Kaum muda terdidik dinilai kurang pengetahuan tentang produk, atribut dan manfaat dari botol air mineral Ades dari merek lain.

3. Kesadaran merek dan kualitas persepsian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Keterbatasan Penelitian

1. Sampel penelitian hanya dari pemuda terdidik yang berada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sehingga perlu diperluas dengan lebih banyak sampel agar lebih representatif.
2. Ketiga variabel yang diteliti masih belum cukup untuk mengukur efek pada minat beli produk hijau. Sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan variabel lain, misalnya kesadaran akan pentingnya produk hijau.

Saran

1. Memperluas sampel lebih representatif.
2. Menambahkan kesadaran akan pentingnya variabel penelitian seperti produk hijau.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas persepsian dan kepercayaan merek anak muda dalam membuat minat beli terdidik di produk Ades dinilai masih kurang, sehingga perusahaan perlu melakukan sosialisasi tentang manfaat produk hijau untuk pemuda terdidik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., (2010), *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Cetakan Ketiga, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Afiati, Dian, (2013), "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen", *Journal of Economic and Management*. 2, (1), 1–10.
- Esch, FR., Langner, T., Schmitt, BH., dan Geus, P., (2006), "Are Brands Forever? How Brand Knowledge And Relationships Affect Current And Future Purchases", *Journal of Product and Brand Management*, 15, (2), 98-105. ISSN: 1061-0421.
- Ferrinadewi, Erna, (2005), "Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 7, (2), 139-151.
- Ghozali, Imam, (2011), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 19.0*, Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hair., et al., (2006), *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. New Jersey: Pearson Education International Inc.
- Hartini, Sri, (2012), "Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment", *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 3, (1), 75-86. ISSN: 2087 – 1090.

- Hellier, et al., (2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*. 37, (11), 1762-1800.
- Heri, dkk., (2006), "Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Hijau: Tinjauan Faktor Demografi, Psikologis, Sosial dan Budaya (Kasus Kota Padang)", *Jurnal Business dan Manajemen*. 2, (1), 1-9.
- Jackson, J. L., et al., (2005), *Introduction to Structural Equation Modeling*, [Online], Tersedia: <http://www.sgim.org/AM05/handouts/pa08.pdf>. Diakses tanggal 22 Desember 2013 pk 13.00 WIB.
- Johanna, P. M., (2006), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen pada Mandala Airline – Semarang), *Tesis*, Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kasali, Rhenald, (2005), *Sembilan Fenomena Bisnis*, Management Student Society (MSS), Jakarta: FE UI Official Site.
- Keller, K. L., (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, London: Prentice-Hall International.
- Kotler, P., (2007), *Marketing Management*, New York: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen J.T, dan Makens J.C., (2010), *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., dan Keller L. K., (2009), *Marketing Management, 13th Edition*, New Jersey Pearson: Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad, (2009), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Kurniati, A.D., Farida, N., dan Nurseto, S., (2010), "Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas persepsian Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening pada Posel Nokia (Studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)", *Jurnal Ilmu Administrasi*, 2, (1), 21-29.
- Kustini, dkk., (2011), "Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product", *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*. 14, (1), 19-28.
- Liao, S. H., Widowati, R., dan Hu, D. C., (2011), "A Study On The Customer-Based Brand Equity Of Taiwanese And Indonesian Teenagers For A Global Brand". *African Journal of Business Management*. 5, (34), 12929-12938. ISSN 1993-8223.
- Listiana, E., (2012), "Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8, (1), 21-47. ISSN: 0216 – 1249.
- Nasir, S., (2013), "Purchasing Behavior: Ethnocentric or Polventric", *Journal of Managerial Sciences*. II, (2), 221-237.
- Pappu, R., Quester, P.G. dan Cooksey, R.W., (2005), "Consumer Based Brand Equity: Improving The Measurement- Empirical Evidence", *Journal of Product and Brand Management*. 14, (3), 143-154.
- Puspitasari, Diana., (2006), Analisis Pengaruh Kualitas persepsian dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang, *Tesis*, Program Pascasarjana. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rangkuty, Freddy, (2004), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, dkk. (2012), "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botoh Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3, (1), 1-17.
- Santoso, Singgih, (2012), *Analisis SEM Menggunakan AMOS*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L., (2007), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks.
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Research Development*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, I, dan Arnando, R.A., (2007), "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Repurchase Melalui Trial Dengan Moderasi Fear Of Losing Face pada Sogo Department Store Surabaya", *Jurnal Equitas*. 11,

(2), 181.

Veno, M. Dan Subagio, H., (2013), "Analisa Pengaruh Kepercayaan terhadap Tenaga Penjual (*trust in employee*) dan Kepercayaan terhadap Merek (*trust in brand*) terhadap niat beli (*purchase intention*) Konsumen Pada Bernini Furniture di Surabaya dan Semarang", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1, (2), 1 – 12.

Wibowo, S. F., (2011), "Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan Dan Hubungannya Dengan Keputusan Membeli Produk Ramah Lingkungan", *EconoSains*, IX, (2), 192-202.

Yaseen, et al., (2011), "Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View", *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3, (8), 833–839.

<http://cococolaamatil.co.id/products/index/40.46.107/ades>. Diakses pada tanggal 17 September 2013 pk 11.00 WIB.

<http://www.hijauku.com>. Diakses pada tanggal 17 September 2013 pk 12.00 WIB.

<http://www.hijauku.com/2011/07/13/pasar-indonesia-siap-menyambut-produk-hijau/>. Diakses pada tanggal 17 September 2013 pk 10.00 WIB.

<http://indonesiagreenawards.com/penerimaiga2013>. Diakses pada tanggal 17 September 2013 pk 11.30 WIB.

<http://www.republika.co.id/berita/nasional/lingkungan/12/07/12/m71azt-wow-umy-raih-green-campus-award>. Diakses pada tanggal 17 September 2013 pk 13.00 WIB.