

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Telaah Pustaka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Merek (*Brand*)

a) Definisi

Merek mempunyai peranan yang sangat penting untuk sebuah produk, karena dalam sebuah merek terdapat identitas suatu produk yang menjadi ciri khas atau keunggulan dari produk tersebut sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:255) merek adalah nama, istilah, tanda lambang, desain, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009:258) pengertian merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

b) Kriteria Pemilihan Merek

Menurut Kotler (2009;269) terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah :

1. Dapat diingat : Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





2. Berarti : Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
3. Dapat disukai : Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.
4. Dapat dipindahkan : Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.
5. Dapat disesuaikan : Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.
6. Dapat dilindungi : Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Peranan dan Kegunaan Merek

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Kotler (2009;259) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

1. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
5. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d) Sifat-Sifat Merek

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Merek yang digunakan produk harus mengandung sifat-sifat sebagai berikut (Philip Kotler 2009:94)

1. Merek tersebut seharusnya menyatakan sesuatu tentang manfaat produk itu.
2. Merek tersebut seharusnya menyatakan kategori produk atau jasa itu.
3. Merek tersebut seharusnya menyatakan mutu yang konkret.
4. Merek tersebut seharusnya mudah dieja, dikenali, dan diingat.
5. Merek tersebut seharusnya jelas
6. Merek tersebut seharusnya tidak mengandung makna yang jelek di negara dan dalam bahasa lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Citra Merek Hijau (*Green Brand Image*)

a) Definisi

Setiap merek mempunyai citra (*brand image*), dan untuk memudahkan deskripsi citra tersebut, konsumen melakukan asosiasi merek. Brand Image diciptakan melalui seperangkat asosiasi yang unik yang ingin diciptakan dan dipelihara pemasar. Suatu merek dengan berbagai asosiasi yang melekat akan memberikan nilai dan kesan tersendiri bagi konsumen. Aspek yang paling penting dari sebuah merek adalah citranya.

Berikut ini terdapat beberapa definisi dan pengertian citra merek dari para ahli merek dan pemasaran adalah sebagai berikut :

Menurut Keller (2013: 72) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.



Dalam Chen (2009), dikatakan bahwa *Green Brand Image* merupakan sekumpulan persepsi dari sebuah merek dalam benak konsumen yang dikaitkan dengan komitmen kelingkungan (*environmental*) dan perhatian kelingkungan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Green Brand Image* merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan dari sebuah merek dalam benak konsumen yang didapat melalui informasi yang diterima konsumen terkait dengan komitmen dan perhatian terhadap lingkungan.

b) Pengukuran

Menurut Chen (2009), citra merek hijau yang tertanam dalam benak konsumen terbentuk melalui lima item pernyataan terkait perkara kelingkungan, yaitu:

1. Komitmen kelingkungan.
2. Reputasi kelingkungan.
3. Kinerja kelingkungan.
4. Perhatian kelingkungan.
5. Janji kelingkungan.

3. Kepercayaan Merek Hijau (*Green Brand Trust*)

a) Definisi

Berikut ini terdapat beberapa definisi dan pengertian kepercayaan merek dari para ahli merek dan pemasaran :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Lau dan Lee (1999: 343)

“Brand trust adalah kesediaan konsumen untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek meskipun ada resikonya karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.”

Delgado (2001: 1242)

“Kepercayaan diartikan sebagai perasaan aman yang diperoleh konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan konsumsinya yang didasarkan pada persepsi bahwa merek reliable dan adanya intense merek terhadap konsumen.”

Park et al (2006)

“Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang.”

Menurut Azize Sahin et al (2011), Brand trust mewakili pengakuan bahwa nilai merek dapat menciptakan dan dikembangkan dengan cara mengatur beberapa aspek yang melebihi kepuasan konsumen terhadap kinerja fungsional produk dan atribut-atributnya.

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan beberapa definisi diatas, bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk menggantungkan dirinya pada suatu produk karena adanya perasaan aman dalam menggunakannya.

Menurut Chen (2009), *Green Brand Trust* adalah sebuah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau

harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja kelingkungan.

b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (1999: 344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Brand Characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik ini meliputi merek yang dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. *Company Characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi kepercayaan di dalam perusahaan, reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer – Brand Characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, dan kepuasan akan merek.

c) Pengukuran

Menurut Chen (2009), kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat tertanam melalui lima item pernyataan, yaitu:

1. Perasaan bahwa komitmen kelingkungan dari merek dapat diandalkan.
2. Perasaan tergantung pada kinerja merek.
3. Perasaan bahwa argumen kelingkungan dapat dipercaya.
4. Perhatian kelingkungan merek sesuai harapan.
5. Merek memegang janji dan komitmen perlindungan kelingkungan.

4. Kepuasan Hijau (*Green Satisfaction*)

a) Definisi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) *satisfaction* adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari hasil membandingkan produk atau kinerja pelayanan yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan adalah pengalaman secara keseluruhan konsumen dengan produk atau jasa dan mengulangi pembelian tertentu (Fornell, 1992 yang dikutip oleh Ali Raza dan Zia Rehman).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:177), mendefinisikan kepuasan adalah : “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapan.”

Menurut Geyskens (1999) yang dikutip oleh Rozita Shahbaz Keshvari dan Taeibe Zare, kepuasan adalah perasaan positif pelanggan yang berasal dari evaluasi pelanggan tentang hubungan antara penjual dengan pembeli.

Hubungan kepuasan sepenuhnya dimiliki oleh kepuasan pelanggan dengan hubungan itu dan ini tidaklah sama dengan kepuasan pelanggan dengan dalam pertukaran secara umum (Palmatier et al., 2006 yang dikutip oleh Anahita Bagherzad Halimi, dkk).

Chen (2009), mendefinisikan *Green Satisfaction* sebagai tingkat kesenangan konsumsi dalam hubungan dengan pemenuhan kepuasan sebuah keinginan kelingkungan konsumen, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau.

b) Tingkatan Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2016:155), Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidaklah proporsional, namun dimisalkan kepuasan pelanggan memiliki peringkat antara skala dari 1 sampai 5.

Pada tingkat yang sangat rendah kepuasan (level 1), pelanggan cenderung meninggalkan perusahaan dan bahkan mampu menyebarkan berita buruk mengenai perusahaan tersebut. Pada tingkat 2 sampai 4, pelanggan cukup puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik datang. Pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin untuk membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik dari mulut ke





mulut tentang perusahaan. Tingkat kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya sebuah pilihan yang rasional.

c) Pengukuran

Menurut Chen (2009), kepuasan hijau konsumen dapat timbul melalui melalui empat item pernyataan terkait perkara lingkungan, yaitu:

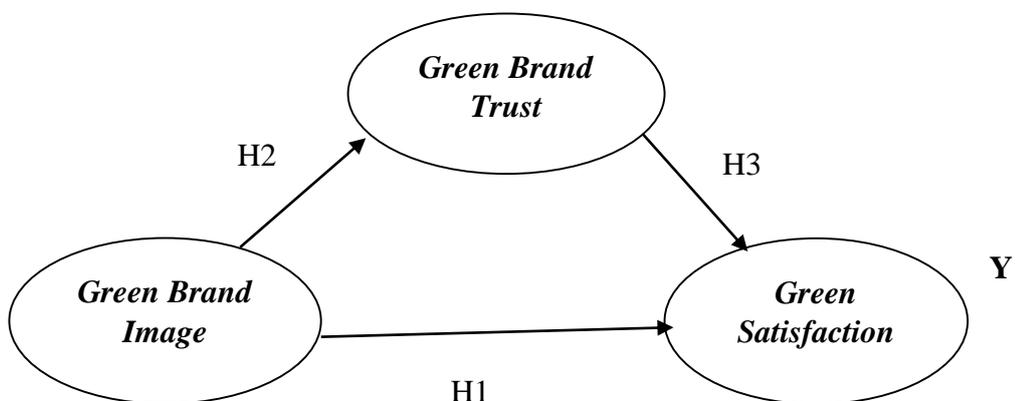
1. Kebahagiaan dalam memutuskan memilih merek ramah lingkungan.
2. Kepercayaan membeli merek ramah lingkungan yang tepat.
3. Kesenangan membeli merek ramah lingkungan.
4. Kepuasan membeli merek ramah lingkungan.

B. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Hipotesis

1. *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Green Satisfaction* konsumen Nippon Paint (*Green Choice Series*).
2. *Green Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Green Satisfaction* konsumen Nippon Paint (*Green Choice Series*).
3. *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Green Satisfaction* secara tidak langsung melalui *Green Brand Trust* Nippon Paint (*Green Choice Series*).

Bikin narasi sebelum gambar

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.