

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Stella Meiliana Saputri ¹⁾ Kurniawati ²⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti
E-mail: stellameilianasaputri@yahoo.com / niachrisjatmiko@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *purchase intention*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan langsung melalui penyebaran kuisioner kepada 160 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Uji instrumen data menggunakan validitas dan reliabilitas. Uji hipotesis menggunakan *Structure Equation Model* (SEM). Hasil pengujian hipotesa menunjukkan terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *perceived value*, terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention*, dan terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci : *Green Marketing, Green Product, Perceived Quality, Perceived Value, Purchase Intention.*

Pendahuluan

Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat. Peningkatan ini akibat dari kekhawatiran global terhadap dampak negatif yang dihasilkan. Akibat dampak tersebut memaksa manusia untuk bertanggung jawab dan mendukung secara aktif mengenai pentingnya melindungi lingkungan. Kesadaran menjaga lingkungan juga telah mendorong banyak pelanggan melalui perubahan seperti konsumsi produk ramah lingkungan (Albayrak *et al.*, 2011 dalam Weisstein *et al.*, 2014). Perubahan perilaku pelanggan membuat banyak perusahaan untuk mempertimbangkan tanggung jawab sosial perusahaan dan menghasilkan *green product* (Liu *et al.*, 2012 dalam Weisstein *et al.*, 2014). *Green marketing* diciptakan untuk menanggapi kebutuhan pelanggan yang peduli tentang lingkungan hidup dan menghasilkan *green product* (Peattiedan Crane, 2005 dalam Weisstein *et al.*, 2014). Dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan peduli lingkungan adanya *perceived quality* dan *perceived value* sangat mempengaruhi *purchase intention*. Tidak hanya kualitas dan nilai produk yang dianggap penting, tetapi juga kemampuan untuk membeli. Harga yang lebih rendah dan keuntungan yang dirasakan mendorong lebih tinggi pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian (Dodds *et al.*, 1991 dalam Weisstein *et al.*, 2014).

Studi Pustaka

Green Marketing

Suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan (Zhu dan Sarkis, 2015).

Green Product

Menjelaskan sebuah produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya serta prosedur ramah lingkungan (Kumar dan Ghodeswar, 2014).

Perceived Quality

Kualitas yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas serta keunggulan suatu produk atau layanan jasa (Xu *et al.*, 2015).

Perceived Value

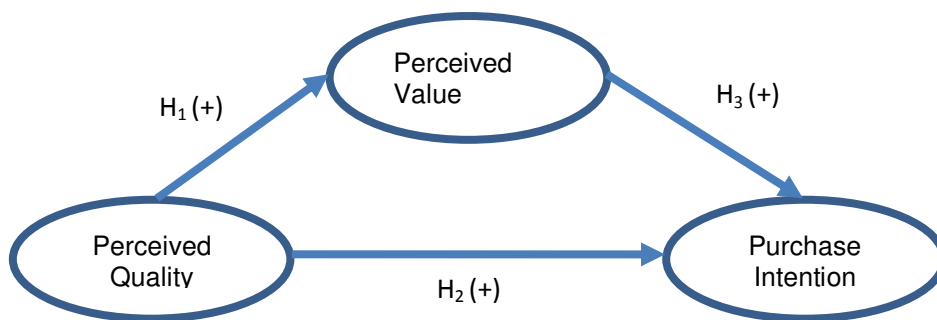
Nilai dianggap sebagai keseluruhan penilaian pelanggan dari utility suatu produk berdasarkan persepsi masing-masing individu (Kassim, 2014).

Purchase Intention

Niat untuk membeli merupakan kemungkinan bahwa pelanggan akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu (Mahmoudzadeh, 2014).

Rerangka Konseptual

Penelitian ini menjelaskan tentang pentingnya *perceived quality* dan *perceived value* yang berdampak terjadinya *purchase intention* pada suatu produk. Kualitas dan nilai menunjukkan bahwa positif mempengaruhi persepsi pelanggan atas keputusan untuk melakukan *purchase intention* (Chen *et al.*, 1998; dalam Weisstein *et al.*, 2014). Semakin tinggi *perceived quality* yang diberikan akan meningkatkan juga kepuasan yang dirasakan pelanggan. Serta *perceived value* dari sebuah produk atau jasa, maka semakin besar kemungkinan *purchase intention* yang dilakukan oleh seorang pelanggan. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rerangka konseptual dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention
Sumber: Weisstein *et al.*, (2014)

Kualitas yang dirasakan juga mempengaruhi persepsi nilai kepada pelanggan. Dengan menyediakan merek sebagai suatu alasan untuk membeli dan menjadi faktor pembeda dengan merek lain. *Perceived value* juga didasarkan pada perbedaan antara apa yang di dapatkan pelanggan dan apa yang di korbakan untuk berbagai kemungkinan pilihan. *Perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *perceived value* berdasarkan kualitas dan nilai dari suatu produk yang dikonsumsi oleh pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang diberikan dari suatu produk maka nilai yang terkandung juga semakin tinggi sehingga pelanggan merasa terpenuhi akan keinginan serta kebutuhannya.

Caruana *et al.*, (2000) dalam Milfelner (2011) mengungkapkan bahwa konsep dari *perceived quality* dan *perceived value* memiliki persamaan. Namun pemerataan konsep tersebut dianggap sama, karena nilai yang dirasakan telah terbukti menjadi konsep multidimensi dari manfaat dan pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan (Gallarza *et al.*, 2006 dalam Milfelner, 2011). Disisi lain *perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan tentang entitas keseluruhan dari keunggulan suatu produk (Zeithmal, 1987 dalam Milfelner, 2011). Oleh karena itu, jika kualitas adalah salah satu manfaat utama yang dicari pelanggan maka itu tidak sama dengan nilai.

Chio nin *et al.*, dalam Milfelner (2011) menjelaskan hubungan antara persepsi kualitas dengan persepsi nilai yang dirasakan. Menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang lebih tinggi biasanya mengarah ke nilai yang dirasakan lebih tinggi. Bolton dan drew (1991) dalam Milfelner (2011) juga berpendapat bahwa kualitas bukan harga adalah penentu utama dari nilai yang dirasakan untuk suatu produk maupun jasa. Petrick *et al.*, 2004

dalam Wang dan Tsai (2014) menyatakan bahwa persepsi kualitas yang lebih tinggi dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk. Berdasarkan hal tersebut diatas sebelumnya, hipotesis berikut dikembangkan:

H₁: Terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *perceived value*.

Pelanggan dengan niat untuk membeli didorong oleh *perceived quality* yang dirasakan merupakan akibat langsung dari kualitas atau keuntungan yang diperoleh pelanggan (Zeithmal 1988 dalam Khan *et al.*, 2015). Kualitas yang dijanjikan dari suatu merek akan mempengaruhi persepsi pelanggan untuk membuat keputusan pada pembelian berikutnya. Semakin kuat maksud atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang, maka akan semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukannya. Persepsi kualitas adalah nilai tambah dari suatu produk (Bhuan, 1997 dalam Khan, 2015). Jika kualitas tinggi yang dirasakan dari produk, pelanggan akan lebih cenderung untuk membeli.

Efek positif langsung dirasakan pada *perceived quality* terhadap *purchase intention* (Jones *et al.*, 2002 dalam Khan 2015). San *et al.*, (2011) dalam Wang dan Tsai (2014) menemukan persepsi kualitas memiliki hubungan langsung positif pada niat pembelian. Tsiotsou (2006) dalam Wang dan Tsai (2014) meneliti efek dari persepsi kualitas pada niat pembelian menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki efek langsung positif (melalui kepuasan secara keseluruhan) pada niat pembelian. Kealesitse dan Kabama (2012) dalam Moslehpour (2015) juga menambahkan bahwa persepsi kualitas berhubungan langsung positif pada niat pembelian. Berdasarkan hal tersebut diatas sebelumnya, hipotesis berikut dikembangkan:

H₂: Terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

Efek positif dari nilai yang dirasakan pada niat pembelian adalah salah satu faktor yang paling signifikan mempengaruhi niat membeli (Zeithaml, 1988 dalam Mahmoudzadeh, 2014). Nilai yang dirasakan didasarkan pada penilaian keseluruhan biaya dan manfaat dari penawaran pasar tertentu yang mencerminkan keuntungan bersih yang diperoleh pelanggan. Dengan demikian, nilai yang dirasakan memberikan indikator yang berguna dari niat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Penelitian ini mendefinisikan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dalam keputusannya untuk melakukan pembelian ulang pada produk ramah lingkungan. Selain itu, niat pembelian didefinisikan dalam penelitian ini sejauh mana pelanggan ingin membeli produk ramah lingkungan di masa depan. Untuk menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan produk dari suatu merek, *perceived value* tidak bisa hanya menjadi penentu utama. Tetapi juga berperan penting dalam mempengaruhi *purchase intention* (Zhuang *et al.*, 2010). Tingginya *perceived value* dari suatu produk dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan *purchase intention*. Hal ini disebabkan adanya persepsi nilai yang dirasakan oleh kepuasan pelanggan yang diberikan perusahaan.

Efek positif dari nilai yang dirasakan pada niat pembelian produk ramah lingkungan karena penilaian pelanggan sering didasarkan kepada informasi yang tidak lengkap. Nilai yang dirasakan dari produk akan bertindak sebagai sinyal untuk mempengaruhi pelanggan pada niat pembeliannya (Kardes *et al.*, 2004 dalam Chen, 2012). Nilai yang dirasakan adalah seperangkat atribut yang berhubungan dengan persepsi nilai produk, sehingga dapat membangun sebuah efek positif dan meningkatkan niat beli (Ashton *et al.*, 2010 dalam Chen, 2012). Nilai yang dirasakan memainkan peran yang lebih penting karena nilai yang dirasakan adalah salah satu faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi niat untuk membeli (Zeithmal, 1988 dalam Chen, 2012). Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan adalah positif terkait dengan niat pembelian pelanggan (Gounaris *et al.*, 2007 dalam Chen, 2012). Jika pelanggan merasa

bahwa nilai suatu produk lebih tinggi pelanggan akan berniat untuk membeli produk tersebut (Chang dan Chen, 2008 dalam Chen, 2012). Dengan demikian, bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berdampak positif pada niat pembelian (Cronin *et al.*, 1997 dalam Chen, 2012). Hipotesis yang dapat diusulkan:

H₃: Terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *purchase intention*.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Weisstein *et al.*, (2014). Rancangan penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*Testing Hypothesis*), bertujuan untuk menguji hipotesis yang ada dengan menjelaskan tentang karakteristik hubungan-hubungan tertentuantar kelompok atau interpedensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi (Hermawan dan Kristaung, 2014). Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli produk ramah lingkungan (The Body Shop). Tingkat intervensi pada penelitian ini adalah minimal. Penelitian ini menggunakan horizon waktu *cross sectional* dimana pengamatannya dilakukan pada satu waktu dengan objek yang banyak pada waktu yang bersamaan. Variabel adalah suatu konsep yang mempunyai variasi nilai. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu : *perceived quality*, *perceived value* dan *purchase intentions*. Dari ketiga variabel tersebut *perceived quality* termasuk kedalam variabel independen. *perceived value* termasuk kedalam variabel independen dan dependen. Sedangkan *purchase intentions* termasuk kedalam variabel dependen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang sudah pernah membeli produk "The Body Shop" dalam tiga bulan terakhir. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Variabel – variabel diukur dengan menggunakan skala interval 1-5. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 225 responden secara *online* dengan menggunakan *e-mail* dan penyebaran secara langsung melalui tatap muka dengan responden secara langsung.

Uji Validitas

Uji validitas berkaitan dengan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua item pernyataan penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid. Validitas berarti menguji seberapa baik suatu instrumen di buat dalam mengukur konsep tertentu yang ingin diukur (Sekaran, 2006). Batas angka validitas bergantung pada jumlah sampel yang di gunakan, bila sampel sebanyak 160 sampai dengan 200 maka *factor loading* harus sebesar $\geq 0,45$ agar dapat di katakan valid (Hair *et al.*, 2010). Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- Apabila *Factor Loading* $\geq 0,45$ maka item pernyataan dianggap valid.
- Apabila *Factor Loading* $< 0,45$ maka item pernyataan dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang di gunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten, akurat, dan merupakan prediktabilitas suatu alat ukur (Hermawan *et al.*, 2014). *Cronbach coefficient alpha* dapat diartikan sebagai hubungan positif antara item/pertanyaan satu dengan yang lainnya. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

- Apabila *Cronbach's Coefficient Alpha* $\geq 0,6$ maka pernyataan dalam kuisisioner layak digunakan (*construct reliable*).
- Apabila *Cronbach coefficient alpha* < 0.60 maka pernyataan dalam kuisisioner tidak layak digunakan (*construct unreliable*).

Tabel 1. Validitas dan Realibilitas

Variabel	Item	Uji Validitas	Uji Reliabilitas Cronbach's coefficient alpha	Keputusan
Perceived Quality	3	Valid	0,770	Reliabel
Perceived Value	6	Valid	0,819	Reliabel
Purchase Intention	3	Valid	0,807	Reliabel

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel mempunyai nilai *standardized factor loadings* lebih besar dari 0,45 sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid dan diukur dengan menggunakan item pernyataan yang valid. Hasil pengujian reliabilitas diketahui bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa item-item yang mengukur setiap variabel tersebut reliabel atau memiliki konsistensi internal antara satu dengan yang lain.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi data merupakan ringkasan jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan-pernyataan di dalam kuisioner. Deskripsi data bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang ditinjau dari nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi. Dalam analisis statistik deskriptif yang diuraikan berikut ini, nilai mean adalah nilai rata-rata dari keseluruhan responden terhadap variabel yang diteliti, sedangkan standar deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden. Tidak ada batasan pada nilai standar deviasi, namun nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data (jawaban responden) adalah beragam (bervariasi).

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Rata-rata	Standar deviasi
Perceived quality	160	3,79	0,671
Perceived value	160	3,42	0,652
Purchase intention	160	3,26	0,843

Pada total rata-rata keseluruhan hasil *perceived quality*, didapat nilai mean sebesar 3,79. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa kualitas yang dimiliki The Body Shop cukup baik, The Body Shop memiliki kualitas yang cukup tahan lama, The Body Shop memiliki kualitas yang cukup untuk diandalkan. Nilai standar deviasi sebesar 0,671 yang berarti jawaban pelanggan bervariasi dalam menjawab pernyataan. Hal ini terjadi karena persepsi pelanggan terhadap pernyataan-pernyataan diatas relatif tidak sama.

Pada total rata-rata keseluruhan hasil *perceived value*, didapat nilai mean sebesar 3,42. Nilai *mean* tersebut menunjukkan berarti sebagian besar pelanggan mendapatkan nilai yang cukup baik dari The Body Shop walaupun membayar lebih, cukup menerima manfaat dari The Body Shop dan membuat merasa senang, cukup memperoleh bermanfaat dari The Body Shop karena harganya yang masuk akal, cukup merasakan manfaat dari The Body Shop dan membuat merasa senang diluar dari uang tabungan yang pelanggan simpan, cukup manfaat dari uang yang dikeluarkan untuk membeli The Body Shop, cukup senang karena dapat menghemat dengan membeli The Body Shop. Nilai standar deviasi sebesar 0,652 yang berarti jawaban pelanggan bervariasi dalam menjawab pernyataan. Hal ini terjadi karena persepsi pelanggan terhadap pernyataan-pernyataan diatas relatif tidak sama.

Pada total rata-rata keseluruhan hasil *purchase intention*, didapat nilai mean sebesar 3,26. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa saat pelanggan ingin membeli produk perawatan tubuh maka cukup cenderung akan membeli The body shop, cukup kemungkinan untuk mempertimbangkan membeli produk The body shop, cukup

memungkinkan untuk membeli produk The Body Shop. Nilai standar deviasi sebesar 0,843 yang berarti jawaban pelanggan bervariasi dalam menjawab pernyataan. Hal ini terjadi karena persepsi pelanggan terhadap pernyataan-pernyataan di atas relatif tidak sama.

Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesa yang diajukan dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan bantuan software AMOS Graphics 6. Dasar pengambilan keputusan uji hipotesa adalah dengan membandingkan besarnya p-value dengan level of significant sebesar 5% (α 0,05). Pengujian hipotesa dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependennya.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- Jika p-value \leq 0,05 maka H_0 ditolak
- Jika p-value $>$ 0,05 maka H_0 gagal ditolak (diterima)

Tabel 3. Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H_1 : Terdapat pengaruh positif <i>perceived quality</i> terhadap <i>perceived value</i> .	1,175	0,000	H_1 : supported
H_2 : Terdapat pengaruh positif <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	0,379	0,010	H_2 : supported
H_3 : Terdapat pengaruh positif <i>perceived value</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	0,847	0,033	H_3 : supported

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa p-value sebesar $0,000 < \alpha$ 0,005 yang berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Maka, adanya pengaruh positif *perceived quality* terhadap *perceived value*. Adapun estimasi sebesar 1,175 menunjukkan arah positif kedua variabel. Artinya semakin tinggi *perceived quality*, maka semakin tinggi juga *perceived value*.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa p-value sebesar $0,010 < \alpha$ 0,005 yang berarti H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Maka, adanya pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Adapun estimasi 0,847 menunjukkan arah positif kedua variabel. Artinya semakin tinggi *perceived quality*, maka semakin tinggi juga *purchase intention*.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa p-value sebesar $0,033 < \alpha$ 0,005 yang berarti H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Maka, adanya pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Adapun estimasi sebesar 1,175 menunjukkan arah positif kedua variabel. Artinya semakin tinggi *perceived quality*, maka semakin tinggi juga *purchase intention*.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dan analisis data dari penelitian yang telah dibahas, dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab permasalahan-permasalahan penelitian tersebut. Kesimpulan tersebut adalah :

1. Terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *perceived value*, hal ini menunjukkan pikiran positif yang dihasilkan pelanggan menjadi faktor positif pada persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai yang dihasilkan dari suatu produk.
2. Terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention*, hal ini menunjukkan pikiran positif yang dihasilkan pelanggan menjadi faktor positif pada persepsi pelanggan terhadap kualitas yang akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
3. Terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *purchase intention* hal ini menunjukkan pikiran positif yang dihasilkan pelanggan menjadi faktor positif pada

persepsi pelanggan terhadap nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Daftar Pustaka

- Chen, Y.S. and Chang, C.H. 2012. Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*. Vol. 50, No. 3, pp. 502-520.
- Hermawan, A. and Kristaung. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Revisi Kedua*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti.
- Kassim, A.W., Igau, O.A. and Harun A. 2014. Mediating Effect of Customer Satisfaction on Perceived Product Quality, Perceived Value, and Their Relation to Brand Loyalty. *International Journal of Research in Management & Business Studies*. Vol. 1, No. 2 pp. 13-18.
- Khan, N., Rahmani, S.H. and Hoe, H.Y. 2015. Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*. Vol. 10, No. 1 pp. 172-181.
- Kumar, P. And Ghodeswar, B.M. 2014. Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 33, No. 3, pp. 330-347.
- Mahmoudzadeh, S.M., Bakhshandeh, G. and Ilkhechi, M. 2013. Exploring the effect of Brand Identity on Purchase Intention in Cell Phone Market in Iran. *International Journal of Management and Humanity Sciences*. Vol. 2, No. 2, pp. 1165-1173.
- Milfelner, B. Snoj, B. and Korda, A.P. 2011. Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image, and Satisfaction Interrelations of Hotel Services: Comparison of Tourists from Slovenia and Italy. Vol. 3, No. 113, pp. 605-624.
- Moslehpour, M., Aulia, C.K. and Masarie, C.E. 2015. Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. *International Journal of Business and Information*. Vol. 10, No. 1, pp. 63-94.
- Wang, Y.H. and Tsai, C.F. 2014. The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*. Vol. 8, No. 2, pp. 27-40.
- Xu, F., Li, Y. And Zhou, J. 2015. Brand Awareness for Entrepreneurial Hotel Chains: Perceived Quality and Brand Loyalty. *Brand Awareness For Entrepreneurial Hotel Chains*. Vol. 19, No. 3, pp. 763-771.
- Zhu, Q. and Sarkis J. 2015. Green Marketing and Consumerism in China: Analyzing the Literature. *Center for Sustainability in Business*. Vol. 23, No. 3, pp. 230-239.