

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Green Brand

Merek ramah lingkungan (*Green Brand*) adalah merek yang memberi pengaruh ramah lingkungan diantara pesaingnya dan dapat mempengaruhi niat membeli konsumen yang memiliki komitmen tinggi terhadap produk ramah lingkungan (Grant, 2008) dalam (EM Siniapar, 2021).

Menurut Trot dan Sople (2015:148) berpendapat bahwa green brand adalah aset dan hutang yang berhubungan dengan komitmen perusahaan dalam program hijau yang dikaitkan dengan penggunaan merek, nama dan simbol sehingga meningkatkan atau menurunkan value pada produk tertentu.

Menurut (Hartmann, P., Ibanez, V. A., & Sainz, F.J.F. 2005) merek hijau (*Green Brand*) didefinisikan sebagai kelompok atribut dan manfaat merek tertentu yang terkait dengan meminimalkandampak lingkungan merek dan persepsinya sebagai lingkungan yang sehat

Sementara itu menurut Simao (2016: 188) merek hijau (*Green Brand*) dapat didefinisikan sebaga sebuah kelompok atau organisasi khusus atribut merek dan memiliki manfaat yang terkait dengan dampak lingkungan dan persepsinya sebagai merek yang ramah lingkungan. Dengan demikian, merek hijau memberikan manfaat bagi konsumen yang lebih peduli pada lingkungan.Merek hijau perlu menawarkan keuntungan lingkungan yang signifikan dibandingkan dengan kompetitor dan ditujukan untuk konsumen yang sadar terhadap masalah lingkungan . Merek hijau berkomunikasi dengan konsumen sarannya, karena keyakinan mengenai kinerja ekologis yang baik dari merek mengarah ke sikap positif terhadap merek tersebut. Khusus untuk perusahaan besar dari alasan utama untuk "menjadi

hijau", persepsi konsumen tentang produk hijau, meningkatkan hubungan masyarakat dan menghemat biaya manajemen (Ulun, 2018)

Jadi intinya *Green Brand* memfokuskan pada atribut merek yang memiliki manfaat secara ekologis yang ramah terhadap lingkungan sekitar dan dalam pemakaian produk tersebut tidak merusak alam dalam persepsinya terhadap konsumen yang lebih peduli akan lingkungan. Isu lingkungan hidup tidak hanya untuk menciptakan citra (*image*) yang baik, bahkan bisa dijadikan dasar *positioning* yang kuat bagi perusahaan. Apalagi jika isu lingkungan menjadi perhatian khusus bagi konsumen.

Menurut Kumar (2016) dalam (Oktaviani dan Yustiani, 2019) terdapat dua kategori green product, yaitu green product design innovations yang memiliki ciri-ciri mengurangi penggunaan sumber daya saat menggunakan atau disaat proses produksi, mengubah bahan berbahaya dalam produk, *recycle* dan reuse . Lalu, *green product-offering innovations* memiliki ciri-ciri, yaitu manfaat non-produk, manfaat emosional (sosial dan teknologi), dan manfaat logis (informasi, kesehatan, keuangan).

Menurut Ottman (2017:58) dalam (Oktaviani dan Yustiani, 2019) karakteristik *green product*, yaitu:

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

5. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan
6. Tidak melibatkan binatang saat uji produk apabila tidak terlalu dibutuhkan
7. Selama penggunaan tidak merusak lingkungan
8. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang
9. Tidak membahayakan kesehatan manusia dan hewan
10. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan
11. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

2.1.1.1 *Green Brand* Sebagai *Identifier* Dan *Differentiator*

Green brand merupakan *identifier* dan *differentiator* dalam produk yang memiliki komitmen pada lingkungan.

1. *Green brand* merupakan *identifier* yakni sebuah kerangka yang dipilih oleh perusahaan berupa logo, simbol, nama, karakter dan lainnya yang dapat merepresentasikan komitmennya pada lingkungan sekitar (Hartman, 2005:10; Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:421; Tjiptono, 2005:19) dalam (Almaulidita, Suharyono, Yulianto, 2015)
2. *Green brand* sebagai *differentiator* merupakan suatu merek yang dapat membedakan produk dan jasa lain yang sejenis atas perbedaan dalam berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan (Hartman, 2005:10; Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:421; Kotler dan Keller, 2009:265) dalam (Almaulidita, Suharyono, Yulianto, 2015).

2.1.2 Green Brand Knowledge

Menurut (Keller, 1993) dalam (Huang et al., 2014) *Green brand knowledge* adalah Suatu ikatan merek hijau dalam ingatan konsumen dengan berbagai asosiasi yang terkait dengan komitmen lingkungan dan masalah lingkungan.

Menurut (Davari & Strutton, 2014) menjelaskan *Green Brand Knowledge* adalah sebagai memori di dalam benak pelanggan dengan asosiasi yang terkait dengan perlindungan lingkungan serta dukungan terhadap kepedulian lingkungan.

Menurut (Bhaskaran, et al. 2006) mendefinisikan *Green Brand Knowledge* sebagai proses menyampaikan informasi mengenai suatu merek yang mengubah perilaku konsumen untuk lebih ramah terhadap lingkungan.

Menurut (Suki, 2016) menjelaskan *Green brand knowledge* adalah memberikan informasi mengenai atribut merek yang memiliki diferensiasi dan manfaatnya dari produk tersebut yang ramah lingkungan.

Menurut (Ganapathy et al, 2014) menunjukkan konsumen menginginkan mendapat informasi produk yang ramah lingkungan dan reliabel sehingga dapat meningkatkan green brand knowledge dan membantu dalam proses pembelian green product.

Menurut (Hanjani & Widodo, 2019) menjelaskan *green brand knowledge* dibutuhkan konsumen terkait dengan produk yang dapat menimbulkan pengaruh

pada lingkungan dengan mengedukasi konsume terkait isu-isu dan fenomena yang sedang terjadi saat ini, bagaimana pengaruh penggunaan produk ramah lingkungan, serta manfaatnya jika menggunakan produk dengan label *green brand*.

Perusahaan mampu meyakinkan konsumen mengenai bahayanya memakai produk berbahan kimia yang merusak lingkungan dan baiknya jika memakai produk yang sehat dan ramah lingkungan sehingga konsumen dapat memahami produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Himawan, 2019). Sementara itu menurut (Keller, 1993) dalam (TA Chin, 2019) menjelaskan pelanggan mengharapkan menerima informasi yang dapat diandalkan untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk hijau dan untuk membeli produk merek hijau untuk tujuan yang ramah lingkungan. Selanjutnya (Huang et al., 2014) dalam (TA Chin, 2019) menemukan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi akan lingkungan memiliki konsumsi yang tinggi akan suatu produk untuk dirinya sendiri atau keluarganya.

Berdasarkan definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa *Green Brand Knowledge* adalah informasi yang diterima oleh konsumen mengenai suatu produk berupa nama brand, logo brand, dan warna brand yang memiliki deferensiasi dan keunikan yang ramah lingkungan.

2.1.2.1 Indikator Green Brand Knowledge

Menurut (Keller, 1993) dalam (Huang, 2014) menunjukkan bahwa *green brand knowledge* dibagi menjadi dua indikator, *green brand awareness* dan *green brand image*

1. *Green Brand Awareness*, yaitu kesadaran akan mudahnya konsumen mengingat *green product* yang ditawarkan sebuah perusahaan sebagai kekuatan suatu brand yang tersimpan di dalam memory konsumen, dimana konsumen dapat mengenali brand tersebut dalam tiap *kondisi*. Menurut Keller (1993) dalam (Huang, 2014) *Brand Awareness* adalah kemampuan dari konsumen yang dapat mengidentifikasi brand tertentu dalam berbagai kondisi dan terdiri dari *Brand Recognition* dan *Brand Recall*. *Brand Recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali brand tertentu melalui sebuah pemaparan terhadap brand dalam suatu bentuk (objek, kata, gambar, dan sebagainya). Dalam definisi lain, brand recognition menandakan bahwa konsumen sudah melihat atau mendengar brand tersebut sebelumnya. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali brand tertentu dari ingatan konsumen saat diberikan kategori produk, kebutuhan yang terpenuhi dari kategori tersebut, atau pembelian dan situasi penggunaan yang diingat saat diberikan sebuah tanda atau petunjuk. *Brand recall* membutuhkan konsumen mampu untuk memunculkan sebuah brand dari memori konsumen.

2. *Green Brand Image* sebagai persepsi merek di benak konsumen yang terkait dengan ramah lingkungan dan kepedulian lingkungan, sebagai persepsi konsumen serta preferensi terhadap brand tertentu, yang terdiri dari berbagai jenis *Brand Associations* di dalam ingatan konsumen. *Brand Associations* ini merujuk pada semua aspek yang berkaitan dengan ingatan konsumen.

2.1.3 *Green Brand Positioning*

Bagian dari identitas merek dan proporsi nilai tentang atribut ramah lingkungan perusahaan yang harus dikomunikasikan secara aktif kepada para target konsumen.(Huang et al., 2014).

Menurut (Wang, 2017) *Green Brand Positioning* adalah strategi merek penting yang mempengaruhi persepsi menargetkan konsumen menuju inisiatif merek hijau, memberikan dasar utama untuk diferensiasi merek hijau dari pesaingnya.

Menurut (Hartmann, et al.2005) *Green Brand Positioning* merupakan pengomunikasian yang berkelanjutan tentang kepedulian perusahaan mengenai lingkungan dan secara aktif memberitahu kepada masyarakat bahwa produk atau layanan mereka lebih ramah lingkungan.

Menurut (Rios et al., 2006) dalam (Ahmad, M.B., & Asmai I,2019) *Green Brand Positioning* merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk membedakan merek dari pesaing seperti produk hijau yang ramah lingkungan dan mengandung bahan-bahan alami dan tentunya sangat aman.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Vanessa,2017) brand adalah istilah, nama , desain, simbol, atau kombinasi dari semua itu digunakan suatu perusahaan dan hal tersebut digunakan konsumen untuk mengidentifikasi barang dan jasa dan dapat menjadi faktor deferensiasi dengan pesaing. Menciptakkan brand yang baik melibatkan brand positioning, sponsor brand, pengembangan brand, dan pemilihan nama brand. Brand positioning memiliki tujuan agar suatu produk dan jasa memiliki deferensiasi dengan perusahaan lain di industri yang sama dan konsumen dapat mengenali perusahaan tersebut. Brand yang kuat menggunakan brand positioning dengan memberi keyakinan dan value yang baik kepada konsumen dan mengikutsertakan konsumen ke dalam tahap yang emosional dalam pemasaran (Kotler & Armstrong, 2016).

Menjadi *green brand* menawarkan perusahaan kesempatan untuk mencapai beberapa keunggulan yang kompetitif di tengah prevalensi lingkungan konsumen saat ini. *Green product* dapat menawarkan keuntungan yang signifikan untuk lingkungan pada pemain lama dan karenanya menarik bagi mereka yang bersedia *go green* sebagai prioritas tinggi (Grant, 2008) dalam (Pacheco & Dean, 2019). Menurut (Hartmann et al, 2005) dalam (Wang, 2017) menjelaskan di dalam masalah ini, *green brand positioning* telah disarankan sebagai faktor penting dalam keberhasilan strategi *green brand* dan telah menarik perhatian dari peneliti *green brand*.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) dalam (Heriyadi, 2018) menjelaskan, Positioning adalah kegiatan merancang sebuah produk dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam ingatan pasar sasaran.

Brand positioning adalah metode agar suatu merek dapat dirasakan oleh konsumen pada manfaat, atribut dan nilai merek yang penting. Dalam prakteknya, brand positioning melibatkan penciptaan tempat yang lebih detail dan memiliki deferensiasi untuk merek di dalam ingatan konsumen (Keller,2008).

Menurut (Wang, 2016) dalam (Wang, 2017) menjelaskan dari perspektif jaringan asosiatif, *green brand positioning* direpresentasikan sebagai ingatan yang berisi merek dan atribut yang berada di benak konsumen . Selanjutnya (Wang, 2016) dalam (Wang, 2017) telah menjelajahi hubungan struktural dari posisi merek hijau di situs web perusahaan melalui analisis isi dan pendekatan analisis jaringan. Dia menemukan 22 atribut merek hijau memposisikan dan membaginya menjadi empat kelompok, termasuk "manufaktur dan kinerja lingkungan," "penggunaan dan kemajuan produk", "lingkungan fisik, filantropi, dan transportasi", dan "komunikasi internal dan eksternal."

Menurut (Hartmann et al., 2005) dalam (Wang, 2017) menerangkan memposisikan merek sebagai merek hijau "memerlukan komunikasi aktif dan diferensiasi" merek dari pesaingnya melalui atribut ramah lingkungan”

Menurut (Hartmann et al., 2005) dalam (Aulina dan Yulianti, 2017) menjelaskan *green brand positioning* berfokus pada bagaimana komunikasi dan atribut sebuah merek yang berbeda dari pesaingnya karena penggunaan atribut yang

berhubungan dengan lingkungan. Terdapat tiga bagian dari *green brand positioning* : fungsional positioning, green positioning, dan emosional positioning. Fungsional positioning mengacu pada fungsi atribut merek sebagai mediator untuk menyampaikan pesan terkait lingkungan kepada konsumen. *Green Positioning* dimasukkan dalam bagian dari *green brand positioning* karena merupakan hal yang penting faktor untuk mendukung strategi *green brand* (Patrick et al., 2005) dalam (Aulina dan Yulianti, 2017).

Tiga jenis manfaat merek emosional yang berbeda secara konseptual sebagai alternatif atau strategi pelengkap untuk penentuan *Green Brand Positioning* (Wang,2017):

- 1 *A feeling of well-being (warm glow)* yang terkait dengan bertindak dengan cara altruistic
- 2 *Auto-expression benefits* melalui konsumsi hijau yang terlihat secara sosial
- 3 *Nature-related benefits* yang berasal dari sensasi dan perasaan yang biasanya dialami melalui kontak dengan alam.

Berdasarkan uraian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa *green brand positioning* merupakan sebuah strategi di mana konsumen dapat mengingat suatu barang dan jasa yang memiliki keunikan atau diferensiasi dengan produk serupa melalui atribut yang ramah lingkungan dan memiliki manfaat penuh bagi konsumen.

2.1.3.1 Indikator *Green Brand Positioning*

Menurut (Huang, Yang & Wang, 2014) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator di *green brand positioning* yaitu :

1. *Functional positioning* kegunaan yang diberikan oleh suatu produk berdasarkan fungsi yang diberikan oleh produk tersebut melalui fitur-fitur yang diberikan. Produk akan memberikan manfaat dengan sesuai dengan functional atribut/benefit pada produk tersebut, *brand positioning* dapat didasarkan pada jumlah atribut/symbol-simbol yang merupakan kesatuan fungsi. Menurut (Wood, 2004) dalam (Anwar, 2019) menambahkan bahwa beberapa merek dapat dibedakan berdasarkan simbol fungsional (*functional attribute*) yang dapat dilihat pada manfaat atau kebutuhan dari produk tersebut. Kualitas suatu produk dapat digambarkan melalui kebutuhan dan keinginan konsumen pada suatu produk tersebut. Kualitas juga dapat digambarkan melalui pengukuran melalui keinginan untuk menggunakan produk tersebut
2. *Green positioning* sebagai strategi merek yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu inisiatif merek hijau yang dapat

memberikan dasar utama sebagai pembeda pada merek hijau dari kompetitor. Strategi diferensiasi yang terkait dengan produk memanfaatkan atribut intrinsik dari produk seperti karakteristik fungsional, kinerja struktural, gaya, desain, konsistensi, daya tahan, keandalan atau reparabilitas, dan inovasi . *Green positioning* adalah strategi untuk positioning merek di mana perusahaan menyajikan nilainya untuk keberlanjutan dan berusaha untuk memantapkan dirinya sebagai organisasi yang ramah lingkungan dan peduli akan lingkungan. Tujuan dari perusahaan semacam itu adalah untuk mendapatkan sertifikasi dan membuka pintunya ke pasar bagi konsumen hijau yang bekerja sama dengan kelompok hijau.

3. *Emotional positioning* merupakan suatu kondisi di mana konsumen saat membeli produk atau jasa menggunakan rasionil atau pertimbangan emosional. Hal ini dirancang untuk mengubah kepercayaan penerima pesan mengenai komponen merek itu sendiri, dengan menampilkan keuntungan-keuntungan dari produk yang diiklankan. Perbedaan emosional lebih ditekankan pada mencampuradukan perasaan negatif dan positif yang dapat mendorong pada keinginan untuk membeli. Hal ini termasuk didalamnya adalah rasa takut, penyesalan, rasa malu untuk dapat bertukar pikiran dengan orang lain dalam berbagai hal dan mereka menyerukan perbedaan emosional positif melalui sikap seperti mencintai, humor, rasa bangga dan senang.

2.1.4 Green Purchase Intention

Green Purchase Intention merupakan niat konsumen untuk membeli sebuah produk setelah mengetahui bahwa produk tersebut merupakan hijau produk ataupun merek hijau (Y.Chen & Chang, 2012).

Menurut (Akbar et al., 2014) dalam (Oktaviani & Yustiana, 2019) Menjelaskan *green purchase intention* adalah minat konsumen untuk mengonsumsi suatu produk yang memiliki pengaruh yang kecil terhadap lingkungan sekitar.

Menurut (Huang et al, 2014), *green purchase intention* merupakan suatu keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu setelah mereka mengetahui tentang produk hijau atau merek hijau.

Menurut (Rizwan, M., Ahmad, S. U., & Mehboob, N, 2013) *Green Purchase Intention* (GPI) secara sederhana didefinisikan sebagai niat untuk membeli layanan atau produk yang kurang atau tidak berbahaya bagi masyarakat dan lingkungan, keinginan, dan kemauan masyarakat untuk membeli produk yang kurang berbahaya dan ramah lingkungan.

Di sisi lain (Oliver & Lee, 2010) dalam (Baiquni & Ishak,2019) mendefinisikan niat pembelian produk hijau sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk hijau setelah konsumen memiliki pengetahuan tentang produk hijau. Pendapat lain, Suki (2016) menyatakan bahwa konsumen memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan yang kurang berbahaya bagi lingkungan dan kepada masyarakat.

Menurut (Ali & Ahmad, 2012) menjelaskan *green purchase Intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan dan kemauan dari konsumen untuk lebih memilih

suatu produk yang *go green* dibandingkan produk tradisional dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan definisi menurut penulis bahwa *green purchase intention* adalah sebuah niat atau rencana dari seorang konsumen untuk membeli suatu brand berdasarkan faktor di mana produk tersebut tidak berbahaya bagi lingkungan sekitar

2.1.4.1 Indikator Green Purchase Intention

Menurut (Y.Chen & Chang, 2012) terdapat tiga indikator pada *green purchase intention* yaitu :

- *Tend to purchase because of its green product*
- *Intent to purchase because of its Enviromental concern*
- *Glad to purchase because of its enviromental Friendly*

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Oktaviani & Yusiana, 2019) ISSN:2442-5826	Pengaruh <i>Green Brand Knowledge</i> dan <i>Green Brand Positioning</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Restoran Tak Pernah Berakhir di Kota Bandung Tahun 2019	<i>Green Brand Knowledge</i> dan <i>Green Brand Positioning</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .	Membahas variabel <i>Green Brand Knowledge</i> , <i>Green Brand Positioning</i> dan pengaruhnya terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	Studi kasus berbeda, Pada Usulan penelitian ini menggunakan indikator dari (BD Sutrisno, 2018)
2	(Wahyuningtias & Artanti,2020) ISSN 2579-6224 (Versi Cetak) ISSN-L 2579-6232 (Versi Elektronik)	Pengaruh <i>Green Brand Knowledge</i> dan <i>Green Brand Positioning</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Melalui Sikap Pada <i>Green Brand</i> Sebagai Variabel Mediasi	<i>Green Brand Knowledge</i> dan <i>Green Positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> dan Sikap Pada <i>Green Brand</i> , Sikap Pada <i>Green Brand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> ,	Membahas variabel <i>Green Brand Knowledge</i> , <i>Green Brand Positioning</i> serta pengaruhnya terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	Studi kasus berbeda, pada penelitian (Wahyuningtias & Artanti, 2020) menggunakan Sikap Pada <i>Green Brand</i> sebagai variabel mediasi
3	(Mohd Suki, N. 2016) ISSN: 0007-070X	<i>Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge</i>	<i>Green Brand Knowledge</i> dan <i>Green Brand Positioning</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	Membahas variabel <i>Green Brand Knowledge</i> , <i>Green Brand Positioning</i> serta pengaruhnya terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	Terdapat Variabel X3 yaitu <i>Attitude Toward Green Brand</i>

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	(Huang, Yang & Wang, 2014) ISSN: 0263-4503	<i>Effects of green brand on green purchase intention</i>	<i>Green Brand Positioning</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Brand Knowledge, Green Brand Positioning</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude Green Brand</i>	Membahas variabel pengaruh <i>Green Brand Positioning</i> dan <i>Green Brand Knowledge</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	Terdapat variabel X3 yaitu <i>Attitude Green Brand</i> , menambahkan hubungan antar variabel <i>Green Brand Positioning</i> terhadap <i>Green Brand Knowledge, Green Brand Positioning</i> terhadap <i>Attitude Green Brand</i> ,
5	(Yusiana,Widodo, Hidayat & Oktaviani, 2020) E-ISSN : 2686-522X, P-ISSN : 2686-5211	<i>Green Brand Effects on Green Purchase Intention (Life Restaurant Never Ended)</i>	Secara simultan terdapat hubungan signifikan antara <i>Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge</i> dan <i>Attitude Green Brand</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	Membahas variabel <i>Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge</i> dan <i>Attitude Green Brand</i> serta pengaruhnya terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	Menambahkan variabel <i>Attitude Green Brand X3</i> , hubungan antara <i>Green Brand Positioning</i> dan <i>Green Brand Knowledge</i> , hubungan antara <i>Green Brand Positioning</i> dan <i>Attitude Green Brand</i> , hubungan antara <i>Green Brand Knowledge</i> dan <i>Attitude Green Brand</i>
6	(Chin, Lawi, Sulaiman, Mas'od & Muharam, 2019) ISSN:1475-7192	<i>Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention</i>	Terdapat hubungan antara <i>Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge</i> dan <i>Attitude Green Brand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	Membahas <i>Green Brand Positioning</i> dan <i>Green Brand Knowledge</i> serta pengaruhnya terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	Terdapat variabel X3 yaitu <i>Attitude Green Brand</i>

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	(Pebrianti & Aulia, 2020) ISSN: 2337-5434	<i>The Effect of Green Brand Knowledge and Green Brand Positioning on Purchase Intention Mediated by Attitude Towards Green Brand: Study on Stainless Steel Straw Products by Zero Waste</i>	<i>Green Brand Knowledge dan Green Brand Positioning berpengaruh signifikan terhadap Attitude Green Brand, Green Brand Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase intention</i>	Membahas variabel <i>Green Brand Positioning</i> dan <i>Green Brand Knowledge</i> serta pengaruhnya terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	Terdapat variabel mediasi yaitu <i>Attitude Green Brand</i>
8	(Siyal,S.; Ahmed, M.J.;Ahmad, R.; Khan, B.S.; Xin, C. 2021). E-ISSN1660-4601	<i>Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge</i>	<i>Green Brand Positioning, green brand knowledge, enviromental concern, dan attitude toward green brand</i> berpengaruh terhadap green purchase intention.	Membahas variabel <i>Green Brand Knowledge, Green Brand Positioning</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>	Terdapat dua variabel tambahan yaitu <i>Attitude Towards Green Brand</i> dan <i>Enoviromental concern</i>
9	(Chen, 2020) E-ISSN 1660-4601	<i>The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude</i>	<i>Green Brand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention, di mediasi attitude toward green brand.</i>	Membahas tentang variabel <i>Green Brand</i> dan pengaruhnya terhadap <i>purchase intention</i>	Terdapat variabel mediasi yaitu <i>attitude towards green brands</i>
10	(Chen & Chang, 2012) ISSN:0025-1747	<i>Enhance green purchase Intention roles of green perceived value,green</i>	<i>Green perceived value</i> secara positif dengan <i>green trust</i> , berpengaruh positif terhadap GPI	Membahas variabel <i>green purchase intention</i>	Terdapat variabel, <i>perceived value, green trust, green perceived risk</i>

2.2 Kerangka Penelitian

Green Purchase Intention merupakan sebuah perilaku konsumen yang berorientasi pada pembelian produk hijau (*Green Product*) yang ramah lingkungan berdasarkan informasi dan pengetahuan dari komunikasi yang dilakukan perusahaan terkait.

Terdapat beberapa faktor yang dapat *mempengaruhi Green Purchase Intention* salah satunya *Green Brand Knowledge* dan *Green Brand Positioning*. *Green Brand Knowledge* adalah kondisi di mana perusahaan menyediakan informasi atau pengetahuan yang dibutuhkan konsumen mengenai keunikan dan atribut produk, dalam hal ini tentang lingkungan hidup dan kaitannya dengan produk yang mereka inginkan. Dengan demikian, meningkatkan pengetahuan akan produk tersebut, perusahaan menyediakan *green information* yang dapat mendukung niat beli konsumen dalam pembelian, konsumen yang memiliki pengetahuan tentang lingkungan hidup dan tahu bagaimana melindungi bumi, mereka lebih cenderung membeli *Green Product* (merek hijau).

Selanjutnya, semakin perusahaan berkomunikasi dengan konsumen semakin erat suatu produk dapat diingat dalam memori konsumen. *Green Brand Positioning* adalah identitas sebuah merek yang memiliki deferensiasi dan keunikan pada produk ramah lingkungan yang dikomunikasikan kepada konsumen. Perusahaan diharapkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen dalam hubungannya dengan *brand positioning*. Dalam memenuhi ekspektasi konsumen perusahaan

dapat menyediakan nilai, keunikan dan diferensiasi pada produk yang mereka sajikan, dengan demikian konsumen memiliki niat dalam membeli merek hijau berdasarkan *positioning* yang kuat di pasar.

2.2.1 Hubungan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention

Dalam penelitian (Suki, 2016) menemukan bahwa *green brand knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian (Pebrianti, 2021) yang menyatakan *green brand knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *green brand knowledge* memiliki keterkaitan dengan *green purchase intention*.

2.2.2 Hubungan Green Brand Positioning Terhadap Green Purchase Intention

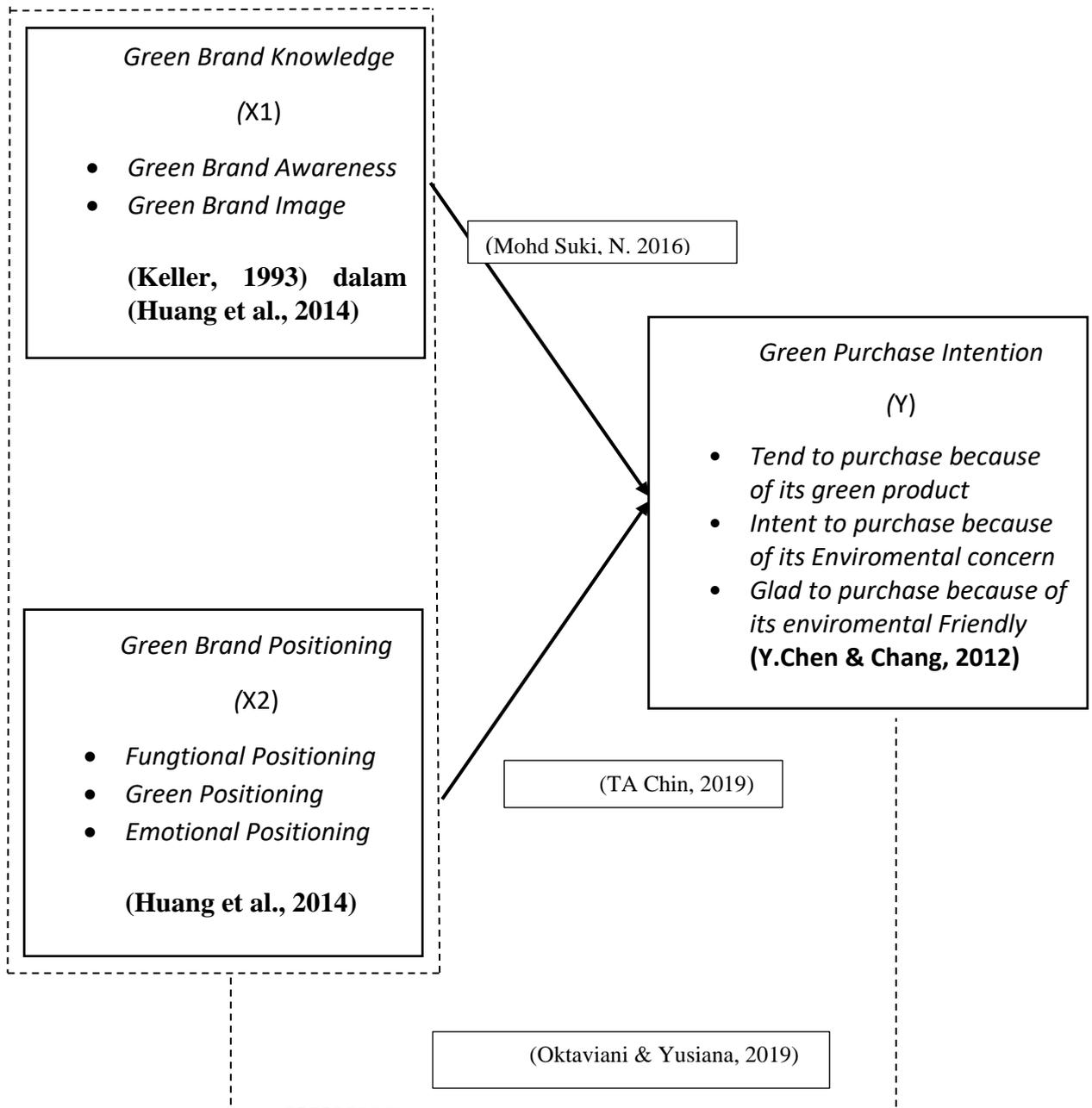
Dalam beberapa penelitian sebelumnya (Suki, 2016; TA Chin, 2019; Himawan, 2019; Yusiana & Oktaviani, 2019) menemukan bahwa *green brand positioning* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *green brand positioning* memiliki keterkaitan dengan *green purchase intention*.

2.2.3 Hubungan Green Brand Knowledge Dan Green Brand Positioning Terhadap Green Purchase Intention

Dalam penelitian (Oktaviani & Yusiana, 2019) menjelaskan *Green Brand Knowledge* dan *Green Brand Positioning* secara simultan berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*. Dari hasil analisis didapatkan hasil koefisien korelasi secara simultan (R) sebesar 0,511 yang mengindikasikan bahwa hubungan yang terjadi antarvariabel termasuk ke dalam kategori cukup.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *green brand knowledge* dan *green brand positioning* terhadap *green purchase intention* secara simultan.



Gambar 2 1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2013).

Karena dugaan, maka timbul pertanyaan yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Sub Hipotesis :

H1 : *Green Brand Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* mie Instan organik Lemonilo

H2 : *Green Brand Positioning* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* mie instan organik Lemonilo.

Hipotesis Utama :

H3 : *Green Brand Knowledge* dan *Green Brand Positioning* berpengaruh secara simultan terhadap *Green Purchase Intention* mie Instan organik Lemonilo di Toko Organic Bandung

