

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.1.1. *Green marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) *marketing* adalah proses perusahaan menciptakan *value* atau nilai bagi konsumen dan membangun hubungan baik dengan konsumen dengan tujuan mendapatkan *value* dari konsumen. Sementara, *Green marketing* adalah rangkaian kegiatan marketing dengan aspek kunci untuk mempersembahkan konsumen produk-produk yang memiliki dampak negatif yang minimal terhadap lingkungan. Peattie (2012) menambahkan penjelasan *green marketing* adalah proses manajemen yang holistik (menyeluruh) yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta perusahaan secara efisien dan tetap menjamin keberlangsungan (*sustainability*) lingkungan.

Green marketing merupakan pendekatan yang sangat menyeluruh meliputi proses manufaktur, pelaksanaan marketing, proses daur ulang limbah yang efektif untuk lingkungan dan masyarakat serta karena dampak dari global warming, pendaurulangan limbah yang dapat mengurangi polusi (Tiwari *et al*, 2011). Polonsky (2008) mengatakan bahwa konsep *green marketing* menjadi sangat penting karena definisi dasar dari ekonomi yaitu ilmu yang mempelajari bagaimana

masyarakat menggunakan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi keinginan mereka yang tidak terbatas.

2.1.2. Green Brand Positioning (GBP)

Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand* adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu yang digunakan suatu perusahaan dan hal tersebut digunakan konsumen untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang diberikan perusahaan dan dapat menjadi faktor pembeda dengan kompetitor. Membangun *brand* yang baik melibatkan *brand positioning*, pemilihan nama *brand*, sponsor *brand*, dan pengembangan *brand*. Tujuan dari *brand positioning* agar produk dan jasa perusahaan dapat dibedakan 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).

Chin (2019) menjelaskan pentingnya *green brand positioning* bagi perusahaan yaitu agar perusahaan dapat memposisikan *brand* di pikiran konsumen dengan tujuan agar dapat bertahan dalam pasar *green product*. Mendukung hal tersebut, Wang (2016) menjelaskan bahwa ekspektasi konsumen terhadap *value* dari produk harus terpenuhi karena *green brand positioning* merupakan atribut dari *green product* yang merupakan produk ramah lingkungan dan memberi *value* yang signifikan terhadap konsumen. *Green brand positioning* penting dilakukan di masa sekarang agar perusahaan dapat dipandang oleh konsumen sebagai perusahaan yang ramah lingkungan dalam produksinya atau proses operasionalnya. Menurut

Hartman dan Ibanez (2006), *green brand positioning* memiliki dua tipe yaitu *green brand positioning* yang fokus pada atribut fungsional dari produk dan *green brand positioning* yang fokus pada keuntungan emosional dari konsumen.

Saha dan Darnton (2005) mendefinisikan bahwa dalam *green brand positioning* perusahaan dipandang memiliki *green image* oleh pasar dan konsumen. Mendukung pendapat di atas, Cretu dan Bodie (2007) *green brand positioning* atau *green image* terdiri dari gambaran dan deskripsi bagi konsumen untuk menggambarkan suatu perusahaan. *Green image* yang dipersepsikan oleh pasar dan konsumen adalah *green brand positioning* dan konsumen memiliki kesadaran dan pengetahuan ketika membeli produk yang ramah lingkungan bila suatu *brand* memiliki *green brand positioning* yang baik (Chin, et al., 2019).

2.1.3. Green Brand Knowledge (GBK)

Menurut Laroche *et al* (2001), *brand knowledge* adalah akumulasi pengalaman konsumen terhadap penggunaan produk dari *brand* tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga konsumen dapat mengingat dan mengenali *brand* tersebut contohnya seperti nama *brand*, logo *brand*, dan warna *brand*. Dalam penelitian yang dilakukan Huang *et al* (2013), terdapat dua tipe *brand knowledge* yaitu *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* adalah kuatnya ingatan terhadap suatu *brand* dalam ingatan atau pikiran konsumen sedangkan *brand image* adalah *brand* yang kuat, unik, dan menyenangkan dalam ingatan konsumen.

Sementara itu, Bhaskaran *et al* (2006) menjelaskan bahwa *green brand knowledge* adalah proses menyediakan informasi yang dapat mengubah perilaku konsumen menjadi lebih ramah lingkungan. Mendukung pendapat tersebut,

Ganapathy *et al* (2014) menjelaskan konsumen mengharapkan mendapat informasi mengenai lingkungan yang reliabel sehingga dapat meningkatkan *green brand knowledge* dan membantu dalam proses pembelian *green product*. Cretu dan Bodie (2007) menjelaskan dalam *green brand knowledge* juga terdapat *green awareness* dan *green brand image*. *Green awareness* berarti produk harus memiliki efek yang ramah lingkungan dan *green brand image* berarti persepsi dan relasi yang ada dalam pikiran konsumen yang berhubungan dengan komitmen dan perhatian perusahaan terhadap lingkungan.

2.1.4. Attitude towards Green Brand (AGB)

Teng (2009) mendefinisikan *brand attitude* atau sikap terhadap *brand* sebagai preferensi konsumen untuk melakukan pengevaluasian terhadap *brand* tersebut. Chatterjee (2008) menambahkan bahwa sikap terhadap produk atau *brand* merupakan akibat dari pengaruh internal dan eksternal dari individu, perusahaan dapat menciptakan stimuli atau rangsangan internal dan eksternal yang mempengaruhi tingkah laku individu yang menyatakan sikap konsumen terhadap produk dan niat beli dari konsumen terhadap produk. Di sisi lain, Lee (2008) berpendapat bahwa *attitude towards green brand* atau sikap konsumen terhadap *green brand* adalah gagasan yang dikembangkan dari proses evaluasi dan pertimbangan yang rasional dari konsumen terhadap *green brand*. Ginsberg dan Bloom (2004) juga menjelaskan *attitude* atau sikap konsumen merupakan bentuk dari rasa suka atau tidak suka, nyaman atau tidak nyaman, puas atau tidak puas konsumen sebagai bentuk positif atau negatif dari proses evaluasi produk yang berorientasi ramah lingkungan.

Dalam penelitian yang dilakukan Huang *et al* (2014) dan Chen (2012), sikap konsumen terhadap *green brand* atau *attitude towards green brand* juga dapat berpengaruh pada niat beli *green product*, sikap positif dari konsumen akan mempengaruhi niat pembelian *green product*. Solomon (2014) menambahkan penjelasan bahwa sikap konsumen menggambarkan suka atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen yang suka atau tidak suka terhadap produk dapat dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap lingkungan (Mostafa, 2007)

2.1.5. Green Products Purchase Intention (PI)

Menurut Oliver dan Lee (2010), *green products purchase intention* atau niat beli *green product* adalah kemauan dari individu untuk membeli dan menggunakan produk yang lebih sedikit memiliki efek buruk terhadap lingkungan karena individu atau konsumen tersebut menyadari atribut produk yang dibeli tersebut ramah lingkungan. Mendukung hal tersebut, Rashid (2009) menjelaskan bahwa *green products purchase intention* merupakan kemungkinan dan kemauan individu untuk memberikan preferensi produk yang memiliki sifat yang lebih ramah lingkungan daripada produk tradisional dalam pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam

Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul	Hasil Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian
<i>Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention</i> (Chin, et al., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>green brand positioning</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> - <i>green brand knowledge</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> - <i>attitude towards green brand</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green product purchase intention</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>green brand positioning</i> - <i>green brand knowledge</i> - <i>attitude towards green brand</i> - <i>green product purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh menggunakan survei online menggunakan Google Form dengan <i>likert scale</i> - Penelitian ini menggunakan data dari 162 responden yang pernah mengonsumsi <i>green product</i> dan menggunakan <i>Snowball sampling technique</i>. - Penelitian ini menggunakan uji <i>multiple regression analysis</i> untuk tes hipotesis.
<i>Green product purchase intention:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>green brand positioning</i> memiliki 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>green brand positioning</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menggunakan data dari 300

<p><i>impact of green brands, attitude, and knowledge (Suki, 2016)</i></p>	<p>pengaruh langsung terhadap <i>green purchase intention</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>consumer's attitude towards green brands</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>green products purchase intention</i> - <i>green brand knowledge</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>green product purchase intention</i> - <i>green brand knowledge</i> tidak memoderasi pengaruh antara <i>green brand positioning</i> dan <i>green products purchase intention</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>attitude towards green brand</i> - <i>green brand knowledge</i> - <i>green products purchase intention</i> 	<p>responden, pengambilan sample dilakukan dengan <i>purposive sampling</i> dengan kriteria responden menerapkan <i>green lifestyle</i> dan membeli <i>green product</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Data dalam penelitian dianalisis menggunakan <i>partial least square method</i> menggunakan <i>software SmartPLS</i> versi 2.0.
<p><i>Effects of green brand on green purchase intention (Huang, Yang, & Wang, 2013)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>green brand positioning</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>green brand knowledge</i> - <i>green brand positioning</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude towards green brand</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>green brand positioning</i> - <i>green brand knowledge</i> - <i>attitude towards green brand</i> - <i>green purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner dengan 425 responden yang merupakan anggota dari Lifestyle of Health and Sustainability di Taiwan

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>green brand knowledge</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude towards green brand</i> - <i>attitude towards green brand</i> memiliki pengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> 		<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menggunakan metode SEM (<i>Structural equation model</i>) menggunakan aplikasi AMOS 7.0 untuk uji hipotesis
<p>Pengaruh <i>Green Brand Positioning, Green Brand Attitude, Green Brand Knowledge</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (Himawan, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green brand positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>. - <i>Green brand attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>. - <i>Green brand knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green brand positioning</i> - <i>Green brand attitude</i> - <i>Green brand knowledge</i> - <i>Green purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Data diperoleh menggunakan kuisioner dan pengambilan <i>sample</i> menggunakan metode <i>convenience sampling</i>. - Data terdiri dari 199 responden yang pernah mengonsumsi minuman kesehatan dengan rentang usia 18 – 50 tahun, responden mengisi kuisioner dengan <i>likert scale</i>. - Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik dan untuk uji hipotesis menggunakan uji t.

<p><i>The green purchase intention of Tupperware products: the role of green brand positioning</i></p> <p>(Baiquni & Ishak, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green brand positioning</i> berpengaruh positif terhadap <i>green brand knowledge</i>. - <i>Green brand positioning</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward green brand</i>. - <i>Green brand knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward green brand</i>. - <i>Attitude toward green brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green brand positioning</i> - <i>Green brand knowledge</i> - <i>Attitude toward green brand</i> - <i>Green purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Data diperoleh dari 315 responden yang pernah menggunakan produk Tupperware dan tinggal di Yogyakarta - pengambilan <i>sample</i> menggunakan teknik <i>convenient sampling</i> - Pengujian validitas dan reliabilitas digunakan dalam penelitian ini, untuk tes hipotesis menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) dengan aplikasi Lisrel 8.80.
---	---	---	---

Sumber: Rangkuman jurnal penelitian

2.3. Hipotesis

Berdasarkan studi terkait sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3.1. *Green Brand Positioning* terhadap *Green Product Purchase Intention*

Menurut Wang (2016), *Green brand positioning* yang dilakukan perusahaan harus dapat memenuhi ekspektasi konsumen dalam pemberian *value* pada produk. *Green brand positioning* penting dilakukan di masa sekarang agar perusahaan dapat dipandang oleh konsumen sebagai perusahaan yang ramah lingkungan dalam produksinya atau proses operasionalnya. Kecenderungan konsumen untuk membeli *green product* berdasar pengalaman penggunaan *green product* dan kesadaran konsumen terhadap *green brand* yang ada di pasar menurut Suki (2016). Menurut Chin *et al* (2019) konsumen memiliki kesadaran dan pengetahuan ketika membeli produk yang ramah lingkungan bila suatu *brand* memiliki *green brand positioning* yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Huang *et al* (2014) menunjukkan bahwa *green brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Hipotesis 1

Ha: Terdapat pengaruh dan signifikan antara *green brand positioning* dan *green products purchase intention*.

2.3.2. *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Product Purchase Intention*

Menurut Lin dan Chang (2012), konsumen yang memiliki pengetahuan tentang lingkungan dan memiliki pengalaman positif dengan penggunaan *green product*

memiliki kecenderungan memiliki niat beli yang tinggi terhadap pembelian *green product*. Menurut Ganapathy (2014), konsumen memiliki niat beli dan mengonsumsi *green product* apabila memiliki pengetahuan terkait lingkungan dan memiliki sikap yang lebih baik terhadap produk yang ramah lingkungan menurut Huang (2014). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green brand knowledge* dapat mempengaruhi *green product purchase intention* (Suki, 2016, Huang, Yang, & Wang, 2014, Chen & Chang, 2012)

Hipotesis 2

Ha: Terdapat pengaruh dan signifikan antara *green brand knowledge* dan *green products purchase intention*.

2.3.3. Attitude Towards Green Brand terhadap Green Product Purchase Intention

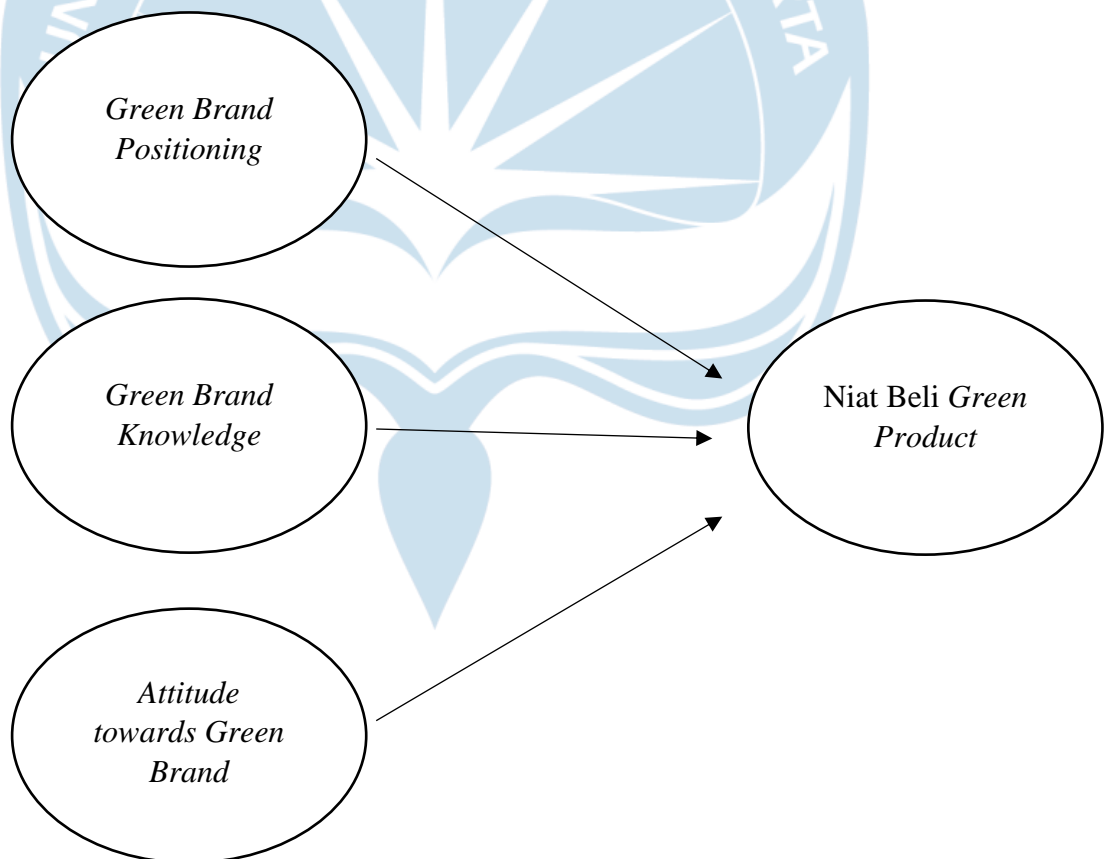
Attitude towards green brand atau Sikap konsumen terhadap *green brand* dapat menggambarkan suka atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk menurut Solomon (2014). Menurut Felix dan Braunsberger (2016) keputusan pembelian biasanya berdasar kepada sikap konsumen terhadap lingkungan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chin (2019) *attitude towards green brand* tidak berpengaruh terhadap *green product purchase intention*, tetapi beberapa penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Suki (2016), Chang (2015), dan Huang (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *attitude towards green brand* terhadap *green product purchase intention*.

Hipotesis 3

Ha: Terdapat pengaruh dan signifikan dari *attitude towards green brand* terhadap *green brand* dan *green product purchase intention*.

2.4. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian bersumber dari jurnal yang ditulis oleh Chin *et al* (2019) dengan judul *Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention*.



Sumber: Chin, et al., 2019

2.5. Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Green Brand Positioning*

Menurut Hartmann dan Ibanez (2006), *green brand positioning* adalah kualitas atau nilai yang dapat disediakan oleh *green product*, yang berarti atribut produk berdasarkan pada hal yang ramah lingkungan dan dapat berpengaruh signifikan kepada konsumen. Saha dan Darnton (2005) mendefinisikan bahwa dalam *green brand positioning* perusahaan dipandang memiliki *green image* oleh pasar dan konsumen, sehingga dapat dianggap sebagai perusahaan yang lebih ramah lingkungan. Konsumen memiliki kesadaran dan pengetahuan ketika membeli produk yang ramah lingkungan bila suatu *brand* memiliki *green brand positioning* yang baik (Chin, et al., 2019).

b. *Green Brand Knowledge*

Menurut Suki (2016), *green brand knowledge* adalah bagaimana perusahaan menyediakan informasi atau pengetahuan terkait keunikan produk perusahaan. Mendukung pendapat tersebut, Rios *et al* (2006) menjelaskan bahwa *green brand knowledge* adalah proses menyediakan informasi yang dapat mengubah perilaku konsumen agar lebih ramah lingkungan, informasi dapat diberikan melalui produk ramah lingkungan yang telah dibuat perusahaan agar konsumen paham hubungan antara *brand* dengan perhatian perusahaan terhadap lingkungan.

c. *Attitude Towards Green Brand*

Menurut Solomon (2014), *attitude towards green brand* atau sikap terhadap *brand* merupakan preferensi konsumen dan evaluasi secara menyeluruh dari suatu *brand*, hal ini dapat menggambarkan bahwa konsumen suka atau tidak suka terhadap suatu *brand*. Dikutip dari penelitian Huang *et al* (2014), pengetahuan mengenai isu dan masalah lingkungan adalah faktor penting yang mempengaruhi sikap konsumen menjadi lebih ramah lingkungan.

d. *Green Product Purchase Intention*

Menurut Oliver dan Lee (2010) *green product purchase intention* atau niat beli *green product* adalah keinginan konsumen untuk membeli *green product* setelah konsumen memiliki pengetahuan mengenai *green product* tersebut. Konsumen memilih *green product* karena memiliki efek buruk yang lebih rendah terhadap lingkungan dan masyarakat dibandingkan dengan *non-green product* (Suki, 2016).