

## **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* merupakan proses penciptaan value atau nilai oleh perusahaan kepada konsumen dengan maksud untuk membangun suatu hubungan yang baik. Sementara, *Green Marketing* merupakan rangkaian pemasaran dengan tujuan mempersembahkan produk-produk yang minim dampak negatif terhadap lingkungan kepada konsumen. Peattie (2012) menjelaskan bahwa *green marketing* merupakan proses tanggungjawab menyeluruh untuk mengidentifikasi, menduga, dan pemenuhan keperluan konsumen dan perusahaan dengan efisien dan memperhatikan lingkungan secara keberlanjutan (*sustainability*).

*Green marketing* adalah strategi secara menyeluruh dimulai dari proses manufaktur, pemasaran, hingga proses daur ulang secara efektif bagi lingkungan dan masyarakat dikarenakan dampak dari pemanasan global dengan cara daur ulang limbah yang akan meminimalisir polusi. Dahlstrom (2011) menyatakan bahwa *green marketing* sebagai suatu upaya untuk memproduksi, mengemas, mempromosikan, mendistribusikan, mengkonsumsi, dan memperoleh kembali produk dengan cara yang selaras atau peka terhadap masalah ekologi. Pendekatan

*green marketing* dipercaya bahwa dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, yang dimulai dari proses perumusan strategi, perencanaan, penyusunan, hingga proses produksi dan distribusi produk/layanan kepada pelanggan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Yusiana dan Widodo (2015) *green marketing* merupakan suatu rangkaian perancangan bauran pemasaran dengan menggunakan kepedulian konsumen yang mulai berubah perihal produk/layanan ramah lingkungan yang mulai meningkat yang dilakukan dengan mengganti produk, proses produksi, dan *packaging* produk menjadi lebih mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan sebagai upaya pemuasan dan pemenuhan konsumen serta mengurangi pengaruh buruk terhadap lingkungan dan mendorong konsumen untuk lebih peduli akan lingkungan. (American Marketing Association, 2017) menerangkan perihal *green marketing* merupakan pemasaran yang berpegang untuk mengembangkan dan memasarkan produk yang dianggap ramah lingkungan (di konsep untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan fisik). Istilah "*Green Marketing*" digunakan sebagai penggambaran produksi, pemasaran, pengemasan, dan klaim atas produk dengan mempertimbangkan faktor keberlanjutan lingkungan.

### **2.1.2 Green Brand Positioning**

Menurut Huang *et al.* (2014), *green brand positioning* merupakan bagian dari identitas suatu *brand* dan persepsi terhadap nilai terkait dengan atribut suatu lingkungan perusahaan yang harus secara aktif dikomunikasikan dan diinformasikan kepada target pelanggan. Suki (2016) mengemukakan bahwa *green*

*brand positioning* berhubungan dengan suatu nilai yang terdapat pada *green product* atau jasa yang didasari oleh atribut ramah lingkungan dari suatu merek yang memiliki persamaan makna dan persepsi dengan konsumen. *Green brand positioning* mewakili citra merek produk yang ramah lingkungan yang dimiliki oleh perusahaan dan telah digunakan oleh konsumen secara luas yang dikarakteristikan sebagai sub-bagian dari kualitas, harga, dan nilai ekologi yang membuat konsumen mulai bergantung kepada *green product* tersebut. Menurut Suki (2016), indikator dalam mengukur *green brand positioning* terdiri dari :

1. Kualitas dan harga produk
2. *Green branding*
3. Sesuai dengan kebutuhan
4. Produk ramah lingkungan

Suki (2016) juga mengemukakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap *green product* seperti halnya regulasi lingkungan, harga dan kualitas, dimensi fungsional dan emosional, label produk dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap *green product* tersebut. *Green brand positioning* yang berhasil dapat memberikan manfaat kepada produk atau jasa sebagai faktor pembeda antara produk atau jasa perusahaan dari kompetitor yang ada. Suatu *brand* yang kuat akan menggunakan *brand positioning* dengan cara memberikan keyakinan dan nilai yang baik kepada konsumen sehingga menggiring emosional dari konsumen ke dalam pemasaran (Kotler & Armstrong, 2016).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh 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. Konsep ini penting ketika dilakukan di masa sekarang agar sebuah perusahaan dapat dipandang oleh konsumen atau masyarakat awam sebagai perusahaan yang ramah lingkungan dalam produksi maupun proses operasionalnya.

### **2.1.3 Green Brand Knowledge**

Menurut Lee *et al.* (2010) *green brand knowledge* adalah pengetahuan dasar yang dimiliki konsumen mengenai suatu hal yang dapat dilakukan konsumen dalam membantu kelestarian lingkungan yang difasilitasi dengan komitmen perilaku untuk melakukan pembelian *green product*. Menurut Banyte *et al.* (2010) semakin dalam pengetahuan konsumen terhadap lingkungan, maka akan meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai kualitas produk yang ramah lingkungan, dan hal tersebut akan memicu motivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ramah lingkungan. Menurut Suki (2016), indikator dalam mengukur *green brand knowledge* terdiri dari :

1. Investasi jangka panjang
2. Ekspektasi terhadap *green product*
3. Ketersediaan akses *green product*
4. Produk ramah lingkungan
5. Manfaat produk

Menurut Suki (2016) *green brand knowledge* adalah pengetahuan terhadap sekumpulan *green brand* yang ada dalam pikiran konsumen dengan berbagai

kumpulan yang terkait, komitmen terhadap kepedulian lingkungan dan masalah yang terjadi di lingkungan. *Green brand knowledge* menyediakan informasi kepada konsumen mengenai keunikan suatu merek produk yang terdiri dari pengetahuan, atribut, manfaat, gambar, pikiran, perasaan, sikap, dan pengalaman terhadap *green product* yang mempengaruhi reaksi konsumen dan manfaat yang diperoleh konsumen dari lingkungannya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Huang *et al* (2014), terdapat dua jenis *brand knowledge*, yaitu *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* merupakan kuatnya ingatan terhadap suatu *brand* dalam ingatan atau pikiran konsumen, sedangkan *brand image* merupakan *brand* yang kuat, unik, dan menarik dalam ingatan konsumen. Menurut Lee *et al.* (2010) *green brand knowledge* merupakan pengetahuan dasar yang dimiliki konsumen mengenai suatu hal yang dapat dilakukan konsumen dalam membantu kelestarian lingkungan yang difasilitasi dengan komitmen perilaku untuk melakukan pembelian *green product*. Menurut Banyte *et al.* (2010) semakin dalam pengetahuan konsumen terhadap lingkungan, maka akan meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai kualitas produk yang ramah lingkungan, dan hal tersebut akan memicu motivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ramah lingkungan. Ganapathy *et al* (2014) menyatakan bahwa konsumen berharap untuk mendapatkan informasi mengenai lingkungan yang reliabel agar dapat meningkatkan *green brand knowledge* dan membantu dalam proses pembelian *green product*.

#### 2.1.4 *Green Brand Attitude*

Menurut Hawkins and Molthersbaugh (2016) sikap (*attitude*) merupakan gabungan dari motivasi, emosional, persepsi dan proses kognitif yang berhubungan dengan beberapa aspek lingkungan. Sikap memiliki kecenderungan yang diteliti sebagai cara untuk merespon dengan konsisten dalam hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari suatu objek yang telah diberikan. Sikap (*attitude*) menggambarkan tentang evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Menurut Dahlstrom (2011) sikap (*attitude*) terhadap suatu merek mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap merek tersebut. Sikap merupakan hal yang penting dalam setiap tindakan untuk membentuk dasar untuk penentuan suatu merek yang akan dipilih. Solomon (2014) menambahkan penjelasan bahwa sikap konsumen menggambarkan suka atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk.

Huang *et al.* (2014) mendefinisikan *green brand attitude* sebagai gambaran dari suatu pilihan konsumen dan digunakan untuk mengevaluasi secara keseluruhan dalam membahas *green brand*. Hasil dari sikap yang dibentuk oleh konsumen terhadap merek yang diiklankan dapat berupa niat untuk membeli atau menunda pembelian. Menurut Mowen and Minor (2013) sikap konsumen terhadap *green brand menjadi* faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap *green product* dan sikap konsumen terhadap suatu merek sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku termasuk di dalam konsep atribut produk. Sikap terhadap *green brand* berkaitan dengan pilihan yang telah ditentukan

oleh konsumen dan digunakan dalam mengevaluasi secara keseluruhan dari *green brand* yang didorong oleh perasaan suka atau tidak suka konsumen terhadap *green brand* tersebut (Solomon, 2014 dalam Suki, 2016). Menurut Suki (2016), indikator dalam mengukur *green brand attitude* terdiri dari :

1. Reputasi *green product*
2. Performa *green product*
3. *Green product branding*
4. Ekspektasi *product*

#### **2.1.5 Green Product Purchase Intention**

Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Niat beli adalah tahap timbulnya hasrat atau niat konsumen untuk membeli produk, niat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang dilihat. *Green purchase intention* atau niat beli *green product* merupakan dorongan dari individu untuk membeli dan menggunakan produk yang lebih sedikit memiliki efek buruk terhadap lingkungan. Hal ini dikarenakan individu atau konsumen tersebut menyadari bahwa atribut dari produk yang dibeli adalah ramah terhadap lingkungan (Olivier dan Lee, 2010). Mendukung argumen tersebut, Rashid (2009) menuturkan 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.

Menurut Supandini dan Pramudana (2017), niat beli produk ramah

lingkungan merupakan jenis perilaku ramah lingkungan yang menunjukkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan niat dalam proses pembelian *green product*, maka akan menimbulkan kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian sebenarnya. Menurut Suki (2016), indikator untuk mengukur *Green product purchase intention* terdiri dari :

1. Kepedulian terhadap lingkungan
2. Manfaat produk terhadap lingkungan
3. Produk ramah lingkungan

Menurut Suki (2016) *green product purchase intention* merupakan suatu keinginan seorang individu untuk mempertimbangkan dan menyukai sebuah produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional atau tradisional yang diproses melalui suatu proses pengambilan keputusan. Menurut Strizhakova and Coulter (2013), konsumen lebih menyukai untuk membeli produk ramah lingkungan karena memperoleh manfaat lingkungan dan sosial, dan bersedia membeli produk lebih banyak untuk proses pembelian secara berkelanjutan. Ketika konsumen memiliki kesadaran terhadap lingkungan melalui *green product*, hal tersebut mengakibatkan peningkatan niat pembelian konsumen terhadap *green product* di masa yang akan datang.

*Green product purchase intention* dipandang sebagai kemungkinan dan motivasi konsumen untuk memberikan pilihan pertama pada produk yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dibandingkan produk konvensional yang dilakukan konsumen ketika melakukan pertimbangan pembelian. *Green product purchase*

*intention* adalah niat konsumen atau pembelian aktual produk atau merek ramah lingkungan setelah konsumen menyadari atribut ramah lingkungannya (Oliver dan Lee, 2010). Akbar *et al.* (2014), mendefinisikan *green product purchase intention* merupakan minat konsumen dalam menggunakan produk yang memiliki dampak kecil terhadap lingkungan. Huang *et al.* (2014), mengemukakan pendapat lain terkait *green product purchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk setelah mereka menyadari bahwa produk yang akan dibeli berupa *green product* atau *green brand*. *Green product purchase intention* dapat diukur dengan menggunakan tiga item yang diadaptasi dari Huang *et al.* (2014) dengan mempertimbangkan keinginan konsumen yang terlibat dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen mempertimbangkan dalam pembelian produk ramah lingkungan karena didasarkan pada merek produk yang tidak merusak lingkungan.
2. Konsumen mempertimbangkan untuk beralih menggunakan merek/produk ramah lingkungan karena faktor ekologi.
3. Konsumen memiliki rencana untuk berpindah menggunakan produk yang ramah lingkungan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Pada sub-bab berikut terdapat beberapa jurnal internasional yang membahas mengenai pengaruh *green brand positioning*, *green brand knowledge*, *green brand attitude*, dan *green product purchase intention*. Pembahasan terkait jurnal penelitian terdahulu dimaksudkan untuk menjadi referensi peneliti dan membantu

memudahkan penyusunan pada penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>
<i>Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge (Suki, 2016)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>green brand positioning</i> mempunyai pengaruh langsung terhadap <i>green product purchase intention</i></li> <li>- <i>green brand attitude</i> mempunyai pengaruh langsung terhadap <i>green product purchase intention</i></li> <li>- <i>green brand knowledge</i> tidak memoderasi pengaruh pada <i>green brand positioning</i> dan <i>green products purchase intention</i>.</li> <li>- <i>green brand knowledge</i> tidak memoderasi pengaruh antara <i>green brand positioning</i> dan <i>green product purchase intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>green brand positioning</i> (X1)</li> <li>- <i>green brand attitude</i> (X2)</li> <li>- <i>green brand knowledge</i> (X3)</li> <li>- <i>green product purchase intention</i> (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian menggunakan data yang diambil dari 300 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan kriteria responden menerapkan <i>green lifestyle</i> dan <i>membeli green product</i></li> <li>- Dalam penelitian ini data dianalisis menggunakan <i>partial least square method</i> dengan menggunakan <i>software SmartPLS</i> versi 2.0</li> </ul>
<i>Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention (Chin,</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>green brand positioning</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i></li> <li>- <i>green brand</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>green brand positioning</i> (X1)</li> <li>- <i>green brand attitude</i> (X2)</li> <li>- <i>green brand</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan menggunakan survei online yaitu dengan <i>Google Form</i> menggunakan <i>likert</i></li> </ul>

et al., 2019)	<p><i>knowledge</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>green brand attitude</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green product purchase intention</i></li> </ul>	<p><i>knowledge</i> (X3)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>green product purchase intention</i> (Y)</li> </ul>	<p><i>scale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Data dalam penelitian ini menggunakan 162 responden yang pernah mengonsumsi <i>green product</i> dan menggunakan <i>snowball sampling technique</i>.</li> <li>- Penelitian ini memakai uji <i>multiple regression analysis</i> untuk melakukan tes hipotesis.</li> </ul>
<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"> <li>- <i>Green brand positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>.</li> <li>- <i>Green brand attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>.</li> <li>- <i>Green brand knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>green brand positioning</i> (X1)</li> <li>- <i>green brand attitude</i> (X2)</li> <li>- <i>green brand knowledge</i> (X3)</li> <li>- <i>green product purchase intention</i> (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Data diperoleh menggunakan kuesioner dan pengambilan <i>sample</i> menggunakan metode <i>convenience sampling</i>.</li> <li>- Data terdiri dari 199 responden yang pernah mengonsumsi minuman kesehatan dengan rentang usia 18 – 50 tahun, responden mengisi kuesioner dengan <i>likert scale</i>.</li> <li>- Penelitian ini menerapkan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t.</li> </ul>
<p><i>The green purchase intention of</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Green brand positioning</i> berpengaruh positif terhadap <i>green brand knowledge</i>.</li> <li>- <i>Green brand positioning</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>green brand positioning</i> (X1)</li> <li>- <i>green brand</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Data diperoleh dari 315 responden yang pernah menggunakan produk Tupperware dan tinggal di Yogyakarta</li> </ul>

<p><i>Tupperware products: the role of green brand positioning</i> (Baiquni &amp; Ishak, 2019)</p>	<p>berpengaruh positif terhadap <i>green brand attitude</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Green brand knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>green brand attitude</i>.</li> <li><i>Green brand attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>.</li> </ul>	<p><i>attitude</i> (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>green brand knowledge</i> (X3)</li> <li>- <i>green product purchase intention</i> (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengambilan <i>sampel</i> menggunakan teknik <i>convenience sampling</i></li> <li>- Pengujian validitas dan reliabilitas digunakan dalam penelitian ini, untuk tes hipotesis menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) dengan aplikasi Lisrel 8.80.</li> </ul>
<p><i>Effects of green brand on green purchase intention</i> (Huang, Yang, &amp; Wang, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Green brand positioning</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>green brand knowledge</i></li> <li>- <i>Green brand positioning</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>green brand attitude</i>.</li> <li>- <i>Green brand knowledge</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>green brand attitude</i>.</li> <li>- <i>Green brand attitude</i> memiliki pengaruh terhadap <i>green purchase intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>green brand positioning</i> (X1)</li> <li>- <i>green brand attitude</i> (X2)</li> <li>- <i>green brand knowledge</i> (X3)</li> <li>- <i>green product purchase intention</i> (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini memperoleh data dari kuesioner dengan jumlah responden 425 yang merupakan anggota dari <i>Lifestyle of Health and Sustainability</i> di Taiwan</li> <li>- Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SEM (<i>Structural equation model</i>) menggunakan aplikasi AMOS 7.0 untuk uji hipotesis.</li> </ul>

Sumber: Rangkuman jurnal penelitian

## 2.3 Hipotesis

Berdasarkan studi atau penelitian yang sudah pernah dibahas tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 2.3.1 *Green Brand Positioning Terhadap Green Product Purchase Intention*

Dalam menerapkan strategi *green brand positioning* sebuah perusahaan harus dapat memenuhi ekspektasi konsumen pada pemberian *value* suatu produk (Wang (2016)). Konsep ini penting dan harus dilakukan di masa sekarang agar sebuah perusahaan dapat diidentifikasi oleh konsumen sebagai perusahaan yang ramah terhadap lingkungan dalam produksinya atau proses operasionalnya. Terdapat sebuah tendensi dari konsumen dalam membeli *green product* berdasarkan pengalaman penggunaan *green product* serta kesadaran konsumen terhadap *green brand* yang ada di pasaran (Suki (2016)).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chin *et al* (2019) menyatakan bahwa konsumen memiliki kesadaran dan pengetahuan ketika membeli produk yang ramah lingkungan apabila suatu *brand* memiliki *green brand positioning* yang baik dan tepat. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa ketika *green brand positioning* dipersepsikan tinggi oleh konsumen maka *green product purchase intention* konsumen juga akan ikut naik. Karena ketika konsumen memahami *positioning brand* tersebut atau dipersepsikan baik di benak konsumen maka niat membelinya akan semakin tinggi.

**H<sub>1</sub>: *Green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*.**

### **2.3.2 Green Brand Knowledge Terhadap Green Products Purchase Intention**

Lin dan Chang (2012) menyatakan dalam penelitiannya bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan tentang lingkungan dan memiliki pengalaman positif dengan penggunaan *green product* akan lebih cenderung memiliki niat beli yang tinggi terhadap pembelian *green product*. Menurut Ganapathy (2014), konsumen memiliki niat beli dan mengkonsumsi *green product* apabila memiliki pengetahuan terhadap lingkungan dan mempunyai sikap yang lebih baik terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green brand knowledge* dapat mempengaruhi *green product purchase intention* (Chen & Chang, 2012, Huang *et al*, 2014, Suki, 2016).

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa ketika konsumen semakin memahami atau sudah mengenal produk tersebut, mengerti tentang atribut dan juga komponen dari *brand* tersebut maka niat beli konsumen terhadap produk hijau juga akan ikut naik. Jadi disaat pengetahuan merek konsumen terhadap suatu produk tinggi maka niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan tersebut juga akan ikut naik.

**H<sub>2</sub>: *Green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*.**

### **2.3.3 Green Brand Attitude Terhadap Green Products Purchase Intention**

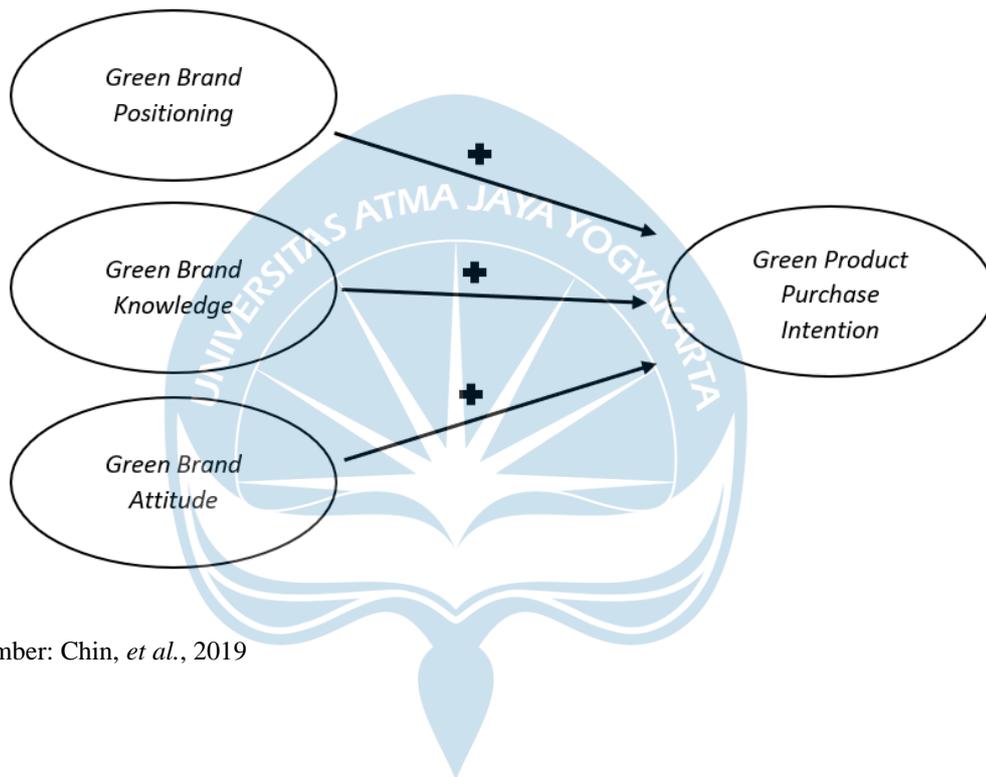
Menurut Solomon (2014), *green brand attitude* atau Sikap konsumen terhadap *green brand* dapat menggambarkan suka atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk. Sejalan dengan penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Suki (2016), Chang (2015), dan Huang (2014) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh dari *green brand attitude* terhadap *green product purchase intention*. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Chin *et al* (2019) mengemukakan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen karena reputasi lingkungan terhadap produk ramah lingkungan bukanlah salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa ketika konsumen memiliki sikap penilaian evaluatif dan kognitif yang secara rasional sangat baik terhadap produk tersebut maka niat beli terhadap produk hijau tersebut juga akan ikut naik. Jadi ketika penilaian konsumen terhadap produk tersebut diidentifikasi baik dan diketahui bahwa produk tersebut memiliki dampak minim pada lingkungan maka niat untuk membeli juga akan ikut naik.

**H<sub>3</sub>: *Green brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*.**

## 2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini bersumber dari salah satu 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