

**PENGARUH SIKAP, *POSITIONING*, DAN PENGETAHUAN MEREK
TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU
(Studi pada Konsumen Uniqlo di Lampung)**

Skripsi

Oleh

ANI KURNIAWATI

1911011003



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH SIKAP, *POSITIONING*, DAN PENGETAHUAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU (Studi pada Konsumen Uniqlo di Lampung)

OLEH

ANI KURNIAWATI

Pencemaran lingkungan yang terjadi di banyak lini mengakibatkan ekosistem lingkungan yang terganggu, beberapa penyebabnya antara lain perubahan suhu dan cuaca yang ekstrim, pencemaran lingkungan, pemanasan global hingga menjamurnya *fast fashion*. Uniqlo sebagai salah satu merek pakaian yang peduli akan hal tersebut ikut andil dalam mendukung *green marketing* dengan mengusung konsep *sustainable fashion* yang merupakan praktik di dalam fesyen dengan mengedepankan nilai-nilai dari berbagai pihak yang ada di dalamnya terlebih pada lingkungan dan kemanusiaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sikap, *Positioning*, dan Pengetahuan terhadap Niat Beli Merek Hijau. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Bandar Lampung yang mengetahui dan tertarik untuk membeli produk Uniqlo. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan dimana instrumen penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel yang digunakan ialah sebanyak 180 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sikap, *Positioning*, dan Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: Niat Beli, Pengetahuan Merek, *Positioning*, Sikap, Uniqlo.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ATTITUDE, POSITIONING, AND BRAND KNOWLEDGE ON GREEN PURCHASE INTENTIONS (Study on Uniqlo Consumers in Lampung)

By

ANI KURNIAWATI

Environmental pollution that occurs on many fronts results in disrupted environmental ecosystems, some of the causes include extreme temperature and weather changes, environmental pollution, global warming to the mushrooming of fast fashion. Uniqlo as one of the clothing brands that cares about this contributes to supporting green marketing by carrying out the concept of sustainable fashion which is a practice in fashion by prioritizing the values of various parties in it, especially in the environment and humanity.

This study aims to determine the influence of Attitude, Positioning, and Knowledge on Green Brand Purchase Intent. The population in this study is people in Bandar Lampung who know and are interested in buying Uniqlo products. This research is categorized as field research where the research instrument is in the form of distributing questionnaires to respondents. The sample used was as many as 180 respondents determined by purposive sampling techniques. Data collection using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The analysis in this study used multiple linear regression analysis tests. The results of this study show that Attitude, Positioning, and Knowledge have a significant effect on purchase intention.

Keywords: attitude, brand knowledge, positioning, purchase intention, Uniqlo.

**PENGARUH SIKAP, *POSITIONING*, DAN PENGETAHUAN MEREK
TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU
(Studi pada Konsumen Uniqlo di Lampung)**

Oleh

Ani Kurniawati

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH SIKAP, POSITIONING, DAN PENGETAHUAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU (Studi pada Konsumen Uniqlo di Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Ani Kurniawati**

Nomor Induk Mahasiswa : **1911011003**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.

NIP 19810126 200801 2 001

Dwi Asri Siti A., S.E., M.Sc.

NIP 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

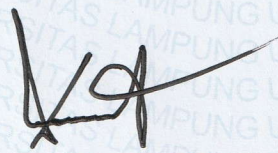
Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

NIP 19600105 198603 1 005

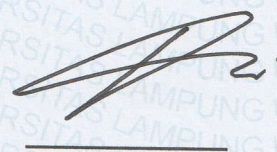
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

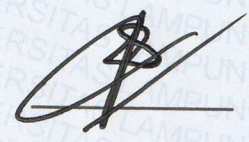
Ketua : **Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**



Penguji Utama : **Aida Sari, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **20 Oktober 2023**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ani Kurniawati

NPM : 1911011003

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “PENGARUH SIKAP, *POSITIONING*, DAN PENGETAHUAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU (Studi pada Konsumen Uniqlo di Lampung)” adalah benar hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi ini bukan duplikasi atau pun hasil karya orang lain, kecuali pada bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 26 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,



Ani Kurniawati
NPM 1911011003

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap peneliti adalah Ani Kurniawati. Peneliti lahir di Makarti, pada tanggal 11 November 2000. Peneliti merupakan putri tunggal dari pasangan Bapak Ladi dan Ibu Marfu'ah. Saat ini peneliti dan keluarga bertempat tinggal di Desa Tunas Asri, Kecamatan Tulang Bawang Tengah, Kabupaten Tulang Bawang Barat, Provinsi Lampung. Peneliti mengawali pendidikan di TK Aisyiyah Bustanul Athfal (ABA) Tunas Asri. Kemudian peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 5 Mulya Asri pada tahun 2013. Selanjutnya pada tahun 2016 peneliti menyelesaikan pendidikan menengah pertama di SMPN 01 Tulang Bawang Tengah, lalu dilanjutkan ke jenjang pendidikan menengah atas di SMAN 01 Tumijajar dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun yang sama yakni 2019, peneliti melanjutkan pendidikan Sarjana di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran. Pada tahun 2022 peneliti mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu kuliah kerja nyata (KKN) Universitas Lampung di desa Marga Kencana, Kecamatan Tulang Bawang Udik.

MOTTO

“Sesungguhnya Tuhanku bersamaku, Dia akan memberi petunjuk kepadaku”
(QS. Asy-Syu'ara:62)

“everything has beauty, but not everyone sees it”
(Confucius)

“Hidup yang tidak sesuai dengan mimpi itu bukanlah hidup yang gagal. Dan hidup yang sesuai dengan impian itu belum tentu berhasil. Aku hanya ingin melakukan tugas yang diberikan kepadaku dengan baik”
(Baek Yi Jin-2521)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda kasih sayang, cinta dan bakti yang tulus kepada :

Orang Tuaku Tercinta

***Ladi
Marfu'ah***

Bapak dan Mamak yang telah mengasuh, mendidik, dan membimbing Ani tanpa adanya rasa lelah, mengeluh, ataupun pamrih. Tak lupa dukungan dan doa yang selalu mengalir di setiap perjalanan Ani.

SANWANCANA

Bismillahirrohmaanirrohim.

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “PENGARUH SIKAP, *POSITIONING*, DAN PENGETAHUAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU (Studi pada Konsumen Uniqlo di Lampung)”.

Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi S1-Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak sehingga membantu mempermudah dalam proses penyusunan. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati., S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Pendamping, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
6. Ibu Aida Sari, S.E, M. Si. selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai
7. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik dan Dosen Penguji Pertama, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh pendidikan di Program Studi S1 Manajemen.
9. Seluruh staf/karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu, baik selama masa perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan dan kesabaran yang telah diberikan.
10. Untuk keluarga besar Marto Suwadi dan keluarga besar Ponari, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan.
11. Untuk Gilang Anarki, terimakasih sudah selalu memberikan motivasi, dukungan, dan bantuan kepada peneliti hingga saat ini.
12. Sahabatku Anggi dan Nina Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan selalu menjadi teman-teman yang baik selama ini. Semoga pertemanan dan silaturahmi kita tetap terjaga.
13. Teman-teman seperjuangan Vinna, Kotiyah, Rena, Faisal, David, Ainun, Okta, Leni dan seluruh teman-teman S1 Manajemen angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang mana telah berbagi waktu, ilmu, canda dan tawa. Terima kasih telah berjuang bersama hingga saat ini.

14. Almamater yang kebanggakan, Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
15. Pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penelitian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak. Semoga segala bantuan, bimbingan, dukungan, dan do'a yang diberikan kepada peneliti mendapat balasan dari Allah SWT.

Bandar Lampung, 26 Oktober 2023

Peneliti,

Ani Kurniawati

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Pemasaran Hijau	12
2.1.3 Sikap	14
2.1.4 Merek	15
2.1.5 <i>Positioning</i>	16
2.1.6 Pengetahuan Merek.....	17
2.1.7 Niat Beli Produk Hijau	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.3.1 Hubungan Sikap dengan Niat Beli Produk Hijau.....	24
2.3.2 Hubungan <i>Positioning</i> dengan Niat Beli Produk Hijau.....	24
2.3.3 Hubungan Pengetahuan Merek dengan Niat Beli Produk Hijau.	25
2.4 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	28
3.3.1 Jenis Data.....	29
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	29

3.4 Definisi Operasional Variabel	30
3.5 Teknik Analisis Data	33
3.5.1 Uji Validitas	33
3.5.2 Uji Reliabilitas	33
3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda	34
3.6 Pengujian Hipotesis	35
3.6.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	35
3.6.2 Uji Secara Simultan (Uji F)	35
3.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
4.1.1 Uji Validitas	37
4.1.2 Uji Realibilitas	38
4.2 Hasil Analisa Deskriptif	39
4.2.1 Karakteristik Calon Konsumen.....	39
4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Calon konsumen	42
4.3 Uji Hipotesis.....	47
4.3.1 Analisi Linier Berganda.....	47
4.3.2 Uji Hipotesis secara Parsial (t).....	47
4.3.3 Uji Hipotesis secara Simultan (F).....	49
4.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
4.4.1 Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli Produk Hijau	51
4.4.2 Pengaruh <i>Positioning</i> terhadap Niat Beli Produk Hijau	52
4.4.3 Pengaruh Pengetahuan Merek terhadap Niat Beli Produk Hijau.....	54
BAB V PENUTUP.....	56
5.1 Simpulan.....	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Pakaian Jadi dan Tekstil di Indonesia (2021)	2
1.2 Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia	6
2.1 Penelitian Terdahulu	21
3.1 Skala Pengukuran Likert	30
3.2 Definisi Operasional Variabel	31
4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen	37
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	38
4.3 Pengetahuan calon konsumen mengenai Produk	39
4.4 Domisili calon konsumen	39
4.5 Calon konsumen yang Tertarik untuk Membeli	40
4.6 Jenis Kelamin calon konsumen	40
4.7 Usia calon konsumen	41
4.8 Pendidikan calon konsumen	41
4.9 Pekerjaan calon konsumen	42
4.10 Pengeluaran calon konsumen	42
4.11 Jawaban Calon Konsumen pada Variabel Sikap (X1)	43
4.12 Jawaban Calon Konsumen pada Variabel <i>Positioning</i> (X2)	44
4.13 Jawaban Calon konsumen pada Variabel Pengetahuan Merek (X3)	45
4.14 Jawaban Calon konsumen pada Variabel Niat Beli Produk Hijau (Y)	46
4.15 Analisis Linear Berganda	47
4.16 Hasil Uji T	48
4.17 Hasil Uji F	50
4.18 Hasil Uji R ²	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Logo Uniqlo.....	4
1.2 Produk Uniqlo.....	5
1.3 Re.Uniqlo.....	6
2.1 Kerangka Pemikiran.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian	L1
2. Hasil Jawaban 50 Responden.....	L2
3. Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	L3
4. Hasil Jawaban 180 Responden.....	L4
5. Uji Validitas dan Reliabilitas	L5
6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	L6
7. Tabel T.....	L7
8. Tabel F.....	L8

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan individu saat ini menjadi semakin kompleks mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier yang kesemuanya membutuhkan sejumlah usaha yang dikorbankan guna pemenuhannya. Salah satu kebutuhan yang melekat pada individu adalah produk pakaian, banyak orang mencari dan membeli produk pakaian yang menurut mereka menarik dan nyaman saat di pakai, hal ini dikarenakan pakaian saat ini tidak hanya dikonsumsi karena memiliki fungsi pakai sebagai fungsi aslinya tetapi juga memiliki fungsi turunan yakni dapat memperlihatkan gaya dan selera penggunanya. Hal ini selaras dengan pendapat Jacky Mussry, Partner / Kepala Divisi *Consulting & Research* MarkPlus&Co, bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke fesyen muncul tatkala konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi.

Perkembangan zaman yang maju juga memicu masyarakat menjadi masyarakat yang lebih *up-to-date* karena sebagian besar bidang pekerjaan menuntut manusia untuk menggunakan teknologi. Sebagai konsumen, masyarakat akan semakin kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang akan mereka konsumsi, mereka juga selalu berkeinginan untuk mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Pembelian pakaian biasanya dilakukan dalam jumlah dan kebutuhan tertentu karena secara alamiah pakaian adalah kebutuhan primer, dimana kebutuhan primer ialah kebutuhan yang wajib terpenuhi dan apabila hal tersebut tidak terpenuhi maka aktivitas kehidupan seseorang akan terganggu. Meskipun demikian, ada pula sebagian dari konsumen yang melakukan pembelian hanya didasarkan karna haus mata saja.

Tabel 1.1 Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Pakaian Jadi dan Tekstil di Indonesia (2021)

Tahun	PDB Harga Berlaku (Rp Milyar)	Pertumbuhan PDB (%)
2010	96306.9	<i>Undefined</i>
2011	108192.1	6.49
2012	116557.8	6.04
2013	129912	6.58
2014	139031.6	1.56
2015	139393.6	-4.79
2016	143545	-0.09
2017	150535.3	3.83
2018	168545.2	8.73
2019	200019.4	15.35
2020	186626.8	-8.88
2021	180216.1	-4.08

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (2022)

Data di atas merupakan satuan data milik BPS (Badan Pusat Statistik) yang kemudian di olah oleh situs katadata. PDB industri pakaian jadi dan tekstil atas dasar harga berlaku (ADHB) sejumlah Rp180,22 triliun pada 2021. Jika diukur dengan dasar harga konstan yakni tahun 2010, industri pakaian jadi dan tekstil nasional pada tahun 2021 kembali mengalami penurunan sebanyak 4,08% dibanding tahun sebelumnya, dengan pertumbuhan minus sebesar 0,06% pada tahun lalu. Hal tersebut merupakan salah satu dampak dari adanya covid 19 yang menyebabkan terhambatnya arus perekonomian masyarakat sehingga daya beli-pun berkurang.

Akhir-akhir ini isu mengenai kesehatan lingkungan ramai dibicarakan. *World Health Organization* (WHO) mendefinisikan kesehatan lingkungan sebagai suatu keseimbangan ekologi yang harus ada antara manusia dan lingkungan agar dapat menjamin keadaan sehat dari manusia. Di umur bumi yang semakin tua, lingkungan yang seharusnya dijaga, justru tercemar dimana mana, mulai dari perubahan suhu dan cuaca yang ekstrim, pencemaran lingkungan, hingga pemanasan global. Lingkungan yang tercemar akan mengakibatkan terganggunya ekosistem makhluk hidup yang ada didalamnya. Tidak sedikit orang yang beranggapan obahwa bisnis dan perilaku konsumsi dari masyarakat sendiri

adalah tantangan untuk menjaga kelestarian lingkungan (Junaedi & Fatmawati, 2017). Perilaku konsumtif dan eksploitasi alam yang berlebih juga salah satu penyumbang kerusakan lingkungan.

Konsep lingkungan hijau mulai ramai diperbincangkan setelah banyaknya media yang membahas topik tersebut, terutama menyangkut dalam hal *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat. Masyarakat yang peduli akan hal ini akan cenderung mencari alternatif produk yang dinilai ramah lingkungan. Masyarakat percaya bahwa apa yang mereka lakukan dapat memengaruhi lingkungan. Hal itu tentu terjadi tidak hanya soal makanan, konsumen saat ini juga lebih pemilih soal pakaian yang mereka kenakan.

Menyikapi isu yang beredar, banyak perusahaan yang ikut andil dalam penyelesaian masalah lingkungan. Ini dibuktikan dengan berbagai upaya mulai dari penggelontoran dana untuk program CSR hingga *upgrade* produknya menjadi produk yang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan atau produk hijau adalah produk yang mengusung konsep kembali ke alam sehingga dinilai akan mendukung perbaikan alam yang berkelanjutan. Grant dalam Suki (2016) mendefinisikan merek hijau sebagai merek, yang menawarkan keuntungan ekologi yang signifikan atas para pesaingnya dan mampu menarik konsumen yang prioritas tinggi dalam melakukan pembelian ramah lingkungan.

Uniqlo adalah salah satu merek fesyen yang peduli akan permasalahan lingkungan. Banyak program yang dijalankan oleh Uniqlo baik itu yang bersifat global, sosial, maupun humanis, yang kesemuanya memiliki andil guna menyelaraskan konsep keberlanjutan yang di usung. Uniqlo sendiri adalah merek asal Jepang yang lahir pada 1984 yang didirikan oleh Tadashi Yanai di Kota Hiroshima. Uniqlo memiliki latar belakang nama yang sederhana, nama Uniqlo merupakan singkatan dari *Unique Clothing*. Bermula dari toko yang biasa hingga saat ini Uniqlo melakukan ekspansi ke berbagai negara hingga luar benua Asia.



Gambar 1.1 Logo Uniqlo

Sumber : <https://www.uniqlo.com/> (2023)

Uniqlo memiliki model bisnis yang disebut SPA (*Speciality store retailer of Private label Apparel*) yaitu toko pengecer khusus pakaian merek sendiri. Semua tahapan dalam bisnis di kelola sendiri oleh perusahaan, mulai dari desain, produksi, hingga penjualan kepada konsumen. Di Indonesia sendiri *brand* Uniqlo pertama kali masuk pada 22 Juni 2013 di Lotte Shopping Avenue, Jakarta Selatan, sedangkan Uniqlo di Lampung baru saja di buka pada 4 November 2022 di Mall Boemi Kedaton tepatnya di Jl. Teuku Umar Jl. Sultan Agung No.1, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Lampung.



Gambar 1.2 Produk dari Uniqlo

Sumber : <https://www.uniqlo.com/> (2023)

Produk fesyen yang dijual Uniqlo sangat beragam mulai dari pakaian bayi, pakaian dewasa, *underware*, topi, dan lain sebagainya. Uniqlo sebagai salah satu merek pakaian yang cukup terkenal ikut andil dalam mendukung *green marketing* dengan mengusung konsep *sustainable fashion* yang merupakan praktik di dalam fesyen yang mengedepankan nilai-nilai dari berbagai pihak yang ada di dalamnya

terlebih lingkungan dan kemanusiaan. Beberapa upaya yang dilakukan Uniqlo antara lain: mengurangi jumlah air dalam proses produksi mengingat proses pewarnaan tekstil merupakan penyumbang polusi air ke dua setelah industri pertambangan, menciptakan model pakaian yang tak lekang oleh waktu (*LifeWare*) sehingga dapat digunakan lebih lama, mengganti kantong belanja plastik dengan kantong belanja kertas, melakukan kolaborasi dengan merek atau tokoh ternama sebagai contoh yaitu kolaborasi Uniqlo x Doraemon pada 2022 dengan tema koleksinya yakni *Doraemon Sustainability Mode*, kolaborasi ini menghasilkan kaos, tas, dan boneka doraemon yang dibuat dengan bahan *polyester* daur ulang 100%.

Upaya lain yang juga dilakukan oleh Uniqlo ialah dengan peluncuran Re.Uniqlo Studio, yakni adalah suatu layanan yang memungkinkan pelanggan memakai produk *LifeWare* untuk waktu yang lebih lama. Produk *LifeWare* sendiri adalah produk diciptakan dan dirancang untuk keberlanjutan sehingga dinilai dapat untuk membuat hidup semua orang menjadi lebih baik. Hasil dari Re.Uniqlo ini bermacam-macam, beberapa diantaranya adalah daur ulang pakaian lama menjadi pakaian baru, daur ulang pakaian menjadi bahan bakar, dan pakaian lama layak pakai yang dapat disumbangkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan.



Gambar 1.3 Re.Uniqlo

Sumber : <https://www.uniqlo.com/> (2023)

Di tengah menjamurnya outlet Uniqlo di Indonesia, namun tidak menjamin bahwa Uniqlo adalah merek pakaian yang menjadi kegemaran masyarakat. Masih banyak merek-merek lain baik itu yang berlabel *sustaibility* maupun *non-sustaibility* yang juga menjadi pesaing dari Uniqlo.

Tabel 1.2 Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia

No	Nama Merek	Pangsa Pasar (Responden)
1	Adidas	40
2	H&M	39
3	Convers	34
4	Uniqlo	31
5	Nike	30
6	Eiger	26
7	3second	25
8	Nevada	25
9	Vans	21
10	Cardinal	17

Sumber: Website Populix, <https://info.populix.co/> (2022)

Populix sebagai salah satu layanan konsumen berbasis digital, merilis hasil survei berjudul “*Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival*”. Hasilnya, ada 10 merek fesyen yang dinilai paling sering dibeli atau dipakai oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil survei, Adidas menjadi merek fesyen terfavorit dengan responden sebanyak 40. Sementara Uniqlo berada di posisi ke-4 dengan proporsi sebanyak 31 responden. Banyak sekali faktor yang melatarbelakangi niat beli masyarakat akan produk ramah lingkungan dua diantaranya adalah sikap dan pengetahuan terhadap merek hijau itu sendiri. Terlepas dari klaim hijau yang ingin di munculkan dari merek, pada kenyataannya sering kali pembelian dari produk hijau tidak sesuai dengan yang diharapkan, penyebab utamanya adalah keengganan konsumen untuk mengganti pembelian produk konvensional dengan produk lain yang lebih ramah lingkungan (Pahlevi & Suhartanto, 2020).

Paramita dan Yasa (2015) mendefinisikan sikap sebagai suatu ekspresi yang merefleksikan perasaan ketidaksukaan atau kesukaan seseorang terhadap suatu objek. Suprpti dalam Paramita dan Yasa (2015) juga menjelaskan bahwa pihak perusahaan harus mengetahui sikap konsumen dalam pengambilan keputusan membeli karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis,

maka hal itu tidak bisa diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya.

Pengetahuan tentang merek hijau memberikan detail produk yang dimiliki merek, dari karakteristik dan keunggulannya hingga suasana yang lengkap bagi pelanggan (Sherwani et al., 2020). Selain itu, disebutkan juga bahwa konsumen dengan pengetahuan tentang lingkungan memiliki perilaku pro-ekologis yang baik dan memiliki tujuan yang kuat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Kinear dan Taylor yang dikutip Sulistyari (2012) berpendapat bahwasanya niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki emosional dalam melakukan pembelian, perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian untuk memberikan kepuasan pada dirinya ketika melakukan pembelian hingga pasca pembelian. Perusahaan juga harus benar-benar memperhatikan kualitas daripada kuantitas dari pada produk yang diciptakan agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk membeli produk tersebut dan bahkan memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Uniqlo masih memiliki beberapa kelemahan dalam memperkenalkan produk ramah lingkungannya karena kampanye terhadap produk ramah lingkungan yang belum sampai ke seluruh lapisan masyarakat. Kebanyakan kampanye yang dilakukan oleh Uniqlo hanya di beberapa kota besar yang memang terdapat gerai *offline* dari produk mereka, sehingga menyebabkan kurangnya pengetahuan konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk yang ramah lingkungan, kemudian tayangkan iklan produk ramah lingkungan Uniqlo yang masih jarang diketahui oleh konsumen, selain itu juga Uniqlo sendiri adalah merek pakaian dengan harga yang relatif mahal untuk konsumen yang berpenghasilan rendah. Ini dibuktikan dari hasil pencarian pada website resminya, Uniqlo memiliki 64 gerai *offline* di seluruh Indonesia yang letaknya berada di pusat perbelanjaan dan *mall-mall* elit di setiap kota.

Penelitian Suki Norazah Mohd (2016) yang berjudul “*Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge*” menunjukkan hasil bahwa sikap merek hijau adalah salah satu variabel yang diteliti, yang mana sikap merek hijau berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian hijau. Selain itu penelitian dari Siyal et al. (2021) dengan judul “*Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge*” menemukan hasil yang serupa dimana semua efek berhubungan secara langsung yaitu, variabel *positioning* merek hijau, sikap terhadap merek hijau, dan kepedulian lingkungan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan niat beli hijau. Hal yang berbeda ditunjukkan pada penelitian oleh Bursan et al. (2021) dimana hasilnya menyebutkan bahwa, sikap konsumen terhadap merek hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Suki (2016) juga menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan yang kuat terhadap *green brand* dapat dengan mudah membedakan manfaat dari mengonsumsi merek produk ramah lingkungan di bandingkan merek lainnya. Ketika konsumen memiliki pengetahuan tentang manfaat yang diperoleh dari mengonsumsi produk ramah lingkungan yang sesuai dengan kinerja produk yang hebat, tingkat kesadaran, minat, dan permintaan konsumen dapat mengubah perilaku pembelian konsumen menjadi gaya hidup yang ramah lingkungan (Huang et al., 2014). Thao et al. (2020) mengemukakan hasil yang berbeda bahwa pengetahuan merek hijau tidak berpengaruh terhadap niat beli produk hijau. Thao et al. (2020) juga menjelaskan bahwa manajer pemasaran harus menerapkan program media, mempromosikan merek untuk meningkatkan pemahaman pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut untuk dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek beras organik tersebut.

Sudah banyak sekali penelitian yang telah dilakukan mengenai sikap, *positioning*, dan pengetahuan merek terhadap niat beli produk hijau, namun masih terlihat adanya *gap theory*, sehingga judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH SIKAP, POSITIONING, DAN PENGETAHUAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU” (Studi pada Konsumen Uniqlo di Lampung).**

1.2 Rumusan Masalah

Terdapat adanya perbedaan dari beberapa penelitian terdahulu yang dipaparkan pada latar belakang. Kondisi yang diharapkan oleh produsen adalah peningkatan niat beli dari konsumen sehingga akan berimbas pada peningkatan penjualan. Oleh karena hal tersebut penelitian lanjutan baik untuk dilaksanakan guna menguji ulang bagaimana keterkaitan antar variabel, untuk itu rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat beli produk hijau pada konsumen Uniqlo di Lampung?
2. Apakah *positioning* berpengaruh terhadap niat beli produk hijau pada konsumen Uniqlo di Lampung?
3. Apakah pengetahuan merek berpengaruh terhadap niat beli produk hijau pada konsumen Uniqlo di Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh sikap terhadap niat beli produk hijau pada konsumen Uniqlo di Lampung.
2. Pengaruh *positioning* terhadap niat beli produk hijau pada konsumen Uniqlo di Lampung.
3. Pengaruh pengetahuan merek terhadap niat beli produk hijau pada konsumen Uniqlo di Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Secara Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh sikap, *positioning*, dan pengetahuan merek terhadap niat beli produk hijau.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan sebagai salah satu sumber pembelajaran mengenai pengaruh sikap, *positioning*, dan pengetahuan merek terhadap niat beli produk hijau. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan bahan perbandingan dengan penelitian-penelitian lain sebagai bahan acuan bagi peneliti yang ingin menulis penelitian yang sejenis di masa yang akan datang.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk menerapkan ilmu, wawasan, dan kemampuan yang diperoleh selama masa perkuliahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2016) *“Marketing is a social and managerial process and by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with other”*. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi (Philip Kotler, 2016). Pendapat lain dikemukakan oleh Assauri (2013) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2.1.2 Pemasaran Hijau

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Hijau

Saat ini pemasaran hijau telah diterima secara luas di berbagai perusahaan sebagai sebuah strategi bersaing. Menurut Kotler dan Keller (2016) “*green marketing as the movement which is directed towards organizations production of products responsible environmentally*” Pemasaran hijau sebagai gerakan yang diarahkan pada organisasi produksi produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Pendapat Lampe (2003) yang dikutip oleh Situmorang, “*green marketing is defined as the marketing response to the environmental effects of the design, production, packaging, labeling, use and disposal of goods and services*”. Jadi pemasaran hijau mencakup banyak aspek. Istilah populer lain dari *green marketing* yang sering terdengar adalah *environmental marketing* dan *ecological marketing*.

Banyak perusahaan berkomitmen untuk melakukan pemasaran hijau dalam komunikasi pemasaran mereka. Tujuannya adalah untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas, mengingat pasar yang kian hari kian tumbuh berasal dari konsumen yang peduli akan lingkungan. Sebuah perusahaan hanya dapat mengklaim sebagai perusahaan hijau ketika melakukan kegiatan operasionalnya dengan cara yang tepat, mulai dari perolehan material, transportasi, manufaktur, promosi, distribusi, penjualan, hingga pembuangan limbah harus mementingkan kelestarian alam.

2.1.2.2 Tujuan Pemasaran Hijau

Adapun tujuan-tujuan utama *green marketing* menurut Surya dan Vijaya Banu adalah sebagai berikut:

1. Memastikan pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan.
2. Menghemat uang dalam jangka panjang, meski biaya produksi di awal umumnya lebih besar.
3. Membantu perusahaan memasarkan produk mereka dengan akses pasar baru yaitu konsumen berwawasan lingkungan yang membeli produk-produk dengan kualitas dan komitmen lingkungan tinggi.

4. Kebanggaan dan rasa percaya diri perusahaan atas tanggung jawab industri mereka terhadap lingkungan.

2.1.2.3 Komponen Pemasaran Hijau

Menurut Raharja Algonz (2021) terdapat beberapa komponen penting yang termasuk ke dalam bauran pemasaran hijau. Berikut diantaranya.

1. *Green production process*

Proses dalam produksi hijau meliputi penguasaan sumber daya alam sebagai bahan baku, proses produksi, dan pengolahan limbah pasca produksi, hingga kemasan produk. Jika komponen ini dapat terlaksana dengan baik, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen di masa mendatang. Proses produksi yang berwawasan lingkungan juga akan meminimalisasi kesalahan-kesalahan atau pelanggaran hukum oleh perusahaan terhadap lingkungan masyarakat. Jika sebuah proses produksi dilakukan dengan wawasan lingkungan, maka bukan tidak mungkin hal itu akan mengurangi potensi konflik akibat kerusakan lingkungan yang dikarenakan proses industri.

2. *Green financial affairs*

Komponen ini merujuk pada hubungan perbankan atau investasi dengan tolok ukur perlindungan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* harus mempertimbangkan perencanaan dan kesepakatan moneter dengan mencakup juga investasi terhadap perlindungan dan tanggung jawab atas kerusakan lingkungan yang terjadi akibat adanya industri. *Green financial affairs* merupakan komponen *green marketing* yang dapat dipromosikan melalui perubahan kebijakan pemerintah, harmonisasi insentif keuangan publik, peningkatan pembiayaan berorientasi lingkungan di berbagai sektor, dan pengambilan keputusan investasi dengan mengacu pada dimensi lingkungan.

3. *Reason for being green*

Komponen ini berarti bahwa seseorang memiliki alasan untuk mengubah perilakunya menjadi peduli pada keberlanjutan lingkungan. Hal ini dapat terjadi pada konsumen maupun produsen.

4. *Green customers*

Hal ini dapat terwujud jika wawasan konsumen tentang kepedulian lingkungan bertumbuh dari waktu ke waktu. Wawasan lingkungan para konsumen ini akan membentuk segmen pasar tersendiri bagi suatu produk ramah lingkungan.

2.1.3 Sikap

2.1.3.1 Pengertian Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Simmamora, “Sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek”. Hawkins and Molthersbaugh (2016) juga menjelaskan 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. Sikap terhadap merek hijau dapat didefinisikan sikap terhadap merek hijau sebagai konsep yang dikembangkan dari konsumen proses evaluasi dan penilaian rasional terhadap *green brand* (Lee, 2008).

2.1.3.2 Komponen Sikap

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Harjoko (2016), sikap mempunyai 3 komponen yaitu:

1. Komponen kognitif

Komponen kognitif mengacu kepada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa obyek atau fenomena. Komponen

kognitif penting bagi berbagai tipe-tipe kebutuhan informasi yang menyangkut kesadaran/pengetahuan tentang ciri-ciri produk, kampanye periklanan, penetapan harga, ketersediaan produk. Komponen kognitif merupakan aspek penting dari kebutuhan informasi untuk berbagai situasi keputusan. Contohnya penetapan preferensi dan perasaan negatif serta positif dari pembeli menyangkut program-program pemasaran perusahaan serta program pemasaran pesaing.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif mengacu pada preferensi dan kesenangan responden terhadap obyek atau fenomena. Kadang disebut komponen perasaan (*feeling component*).

3. Komponen Perilaku

Komponen ini mengacu kepada perilaku pembeli yang berupa “niat membeli” dan “membeli”. Niat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian.

2.1.4 Merek

2.1.4.1 Pengertian Merek

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016) yang mana merek di definisikan sebagai sebagai nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka daripada pesaing.

Penggunaan merek bagi produsen memiliki tujuan untuk untuk menghindari adanya pemalsuan produk tertentu, karena bila tidak disertai merek maka pesaing akan mudah untuk meniru produk yang telah berhasil dipasarkan. Sedangkan bagi konsumen dengan adanya merek akan mempermudah dalam

mengingat produk tertentu ketika akan mengonsumsinya. Merek hijau adalah merek-merek yang diasosiasikan konsumen dengan kelestarian lingkungan. Selain itu, merek hijau menarik bagi konsumen yang peduli akan perlindungan lingkungan. Sejak meningkatnya pengakuan dan kesadaran akan lingkungan hidup, merek dengan sampul keberlanjutan ramai dicari konsumen guna pemenuhan klaim hijau mereka.

2.1.4.2 Peran Merek

Berikut beberapa peran merek dalam Kotler dan Keller (2016):

1. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk. Hal ini memungkinkan konsumen mengevaluasi produk yang sama dengan pengalaman yang berbeda tergantung bagaimana pemerekan produk tersebut.
2. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu. Pembeli yang puas dapat dengan mudah membeli kembali, sehingga tercipta loyalitas pelanggan.
3. Merek bagi produsen juga memiliki peran penting. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum melalui nama dagang terdaftar, hak paten, hak cipta dan hak milik.

2.1.5 Positioning

2.1.5.1 Pengertian *Positioning*

Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa *positioning* ialah tindakan untuk mendesain tawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat khusus dalam benak konsumen. Tujuan lain dari *positioning* adalah memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan dengan tujuan akhir yang akan dicapai adalah terciptanya proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, yakni alasan kuat mengapa harus membeli produk yang bersangkutan. Sehingga *positioning* dapat dikatakan sebagai sebuah bagian dari identitas merek mengenai nilai suatu produk yang bersifat ramah lingkungan, dan secara langsung berhubungan dengan target pasar.

Chin (2019) menjelaskan pentingnya *positioning* bagi perusahaan yaitu agar perusahaan dapat memposisikan merek di pikiran konsumen dengan tujuan agar dapat bertahan dalam pasar produk hijau. Ekspektasi konsumen terhadap *value* dari produk harus terpenuhi karena *positioning* merupakan bagian dari merek hijau yang merupakan produk ramah lingkungan dan memberi *value* yang signifikan terhadap konsumen (Wang, 2016).

Positioning mewakili citra merek produk yang ramah lingkungan yang dimiliki oleh perusahaan dan telah digunakan oleh konsumen secara luas yang di karakteristik sebagai sub-bagian dari kualitas, harga, dan nilai ekologi yang menyebabkan konsumen bergantung kepada *green product* tersebut. *Positioning* suatu produk atau merek memerlukan adanya komunikasi pemasaran yang baik dan mudah dipahami oleh konsumen guna menciptakan identitas yang berbeda dalam benak konsumen.

Tristiani et al (2019) menjelaskan *positioning* didasari oleh manfaat emosional yang didasari oleh 3 konsep, antara lain.

1. Konsumen yang sadar lingkungan mengalami kepuasan pribadi dengan berkontribusi pada peningkatan lingkungan "kebaikan bersama".
2. Konsumen yang sadar lingkungan mengalami kepuasan pribadi dengan menunjukkan kesadaran lingkungan mereka kepada orang lain.
3. Berasal dari sensasi dan perasaan yang biasanya dialami melalui kontak dengan alam. Kebanyakan orang mengalami perasaan sejahtera atau bahkan kebahagiaan ketika mereka berhubungan dengan lingkungan alam

2.1.6 Pengetahuan Merek

2.1.6.1 Pengertian Pengetahuan Merek

Pengetahuan merek disebut sebagai simpul merek hijau dalam ingatan konsumen dengan berbagai asosiasi terkait dengan komitmen lingkungan dan isu-isu lingkungan. Pengetahuan merek memberikan informasi tentang atribut merek yang unik dari suatu produk dan manfaatnya bagi lingkungan secara keseluruhan yang dapat digunakan oleh konsumen. Dua jenis pengetahuan merek adalah kesadaran merek dan citra merek (Suki, 2016). Hal ini selaras

dengan penelitian Lee et al. (2011) bahwa pengetahuan merek 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 terhadap produk hijau.

Produk ramah lingkungan telah banyak menarik perhatian konsumen, lingkungan tempat bersosialisasi bisa bertindak sebagai pengantar pesan tentang merek hijau. Pengetahuan yang didapat dapat mempengaruhi informasi mengenai apa yang mereka butuh dan apa yang mereka ingin. Pengetahuan akan merek yang baik akan menguntungkan bagi perusahaan yang menerapkan pemasaran hijau, karena secara tidak langsung konsumen tersebut akan masuk ke dalam targeting perusahaan.

Suki (2016) menyebutkan bahwa pengetahuan merek memiliki dua dimensi yaitu *green brand awareness* dan *green brand image*.

1. *Green brand awareness* merupakan kekuatan dari suatu merek ramah lingkungan yang ada dalam benak konsumen atau seberapa mudah sebuah merek tersebut akan selalu diingat oleh konsumen. Konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan maka keputusan pembelian mereka dipengaruhi secara positif oleh produk ramah lingkungan, kesadaran harga dan kesadaran citra merek.
2. *Green brand image* yang mana mengacu pada persepsi terhadap merek yakni keuntungan dari merek tersebut, dan keunikan suatu merek di benak konsumen yang memiliki keterkaitan dengan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan itu sendiri.

2.1.7 Niat Beli Produk Hijau

2.1.7.1 Pengertian Niat Beli Produk Hijau

Niat beli adalah tingkat kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Niat beli terkait juga dengan perilaku konsumen, sikap, dan harapan konsumen. Perilaku pembelian adalah titik kunci bagi konsumen untuk mengakses dan menilai produk individu. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga produk, persepsi

kualitas, dan nilai produk (Rai, 2020). Niat beli produk hijau dapat didefinisikan sebagai suatu keinginan seorang individu untuk mempertimbangkan dan menyukai produk hijau dibandingkan produk konvensional non-hijau yang diproses melalui proses pengambilan keputusan (Suki, 2016).

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan niat pembelian. Pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan niat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilaksanakan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap niat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel niat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Penciptaan pengetahuan yang lebih dalam tentang bagaimana pemasaran kontekstual rangsangan mempengaruhi penalaran konsumen dan kemudian niat untuk membeli produk yang diperbaharui. Keputusan ini berasal dari kesadaran bahwa niat beli konsumen tergantung pada jenis produk yang dipertimbangkan (Agostini, et., al. 2021).

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Tariq et al (2013) menyebutkan terdapat empat perilaku konsumen yang berhubungan dengan niat beli, yaitu perilaku konsumen dalam merencanakan membeli sebuah produk namun ragu, perilaku membulatkan tekad untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, memikirkan untuk membeli produk di masa yang akan datang, serta melakukan pembelian sesungguhnya di masa yang akan datang.

2.1.7.2 Indikator-Indikator Niat Beli

Niat beli pada konsumen di tentukan oleh konsumen itu sendiri dengan mempertimbangkan beberapa hal terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Utomo yang dikutip dari Dinata (2020) menyatakan bahwa niat beli memiliki beberapa indikator, antara lain

1. Kepastian Membeli
2. Keyakinan membeli secara bila menemukan barang yang sesuai keinginan
3. Keyakinan akan meluangkan waktu untuk membeli

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Sumber	Hasil Penelitian
1	Bursan, R., Listiana, I., Ardeno, R., Bangsawan, S., Jimad, H., dan Mutolib, A. (2021).	<i>Consumer attitude toward using eco-friendly plastic bags: A green marketing approach</i>	<i>IOP Conference Series: Earth and Environmental Science</i> 2021, 739, 012060; doi:10.1088/1755-1315/739/1/012060 <i>Publisher: IOP Publishing</i> <i>Journal Rank: Q2 on 2021</i>	Tiga variabel independen, yaitu <i>positioning</i> merek hijau, sikap, dan pengetahuan merek hijau, menjelaskan 69,20% variasi niat beli produk hijau sedangkan variabel yang tidak diketahui mempengaruhi sisanya. Variabel <i>positioning</i> merek hijau dan pengetahuan merek hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau. Sebaliknya, sikap konsumen terhadap merek hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau.
2	Suki Norazah Mohd (2016).	<i>Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge.</i>	<i>British food journal</i> 2020, 118, 12; doi :10.1108/BFJ-06-2016-0295 <i>Publisher: Emerald</i> <i>Journal Rank: Q2</i>	Penelitian ini melibatkan responden yang mempraktekkan gaya hidup hijau dan memiliki pengalaman pembelian produk hijau. Temuannya adalah pengetahuan merek ramah lingkungan ditemukan sebagai penentu paling signifikan dari niat pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, pengetahuan merek ramah lingkungan juga memengaruhi sikap konsumen terhadap merek ramah lingkungan. Namun, faktor ini merupakan moderator yang tidak signifikan dari dampak antara-

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Sumber	Hasil Penelitian
				<i>positioning</i> merek hijau dan niat beli produk hijau.
3	Siyal, Saeed. Ahmed, Munawar, Javed., Ahmad, Riaz., Khan, Bushra, Shahzad., dan Xin, Chunlin. (2021).	<i>Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge</i>	<i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> 2021, 18, 10762; doi:10.3390/ijerph182010762 <i>Publisher: MDPI</i> <i>Journal Rank: Q1</i>	Berdasarkan data peneliti yang diolah menggunakan <i>The Partial Least Square (PLS)-Structural Equation Modeling (SEM)</i> menunjukkan hasil bahwa semua efek berhubungan secara langsung yaitu, variabel <i>positioning</i> merek hijau, sikap terhadap merek hijau, dan kepedulian lingkungan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan niat beli hijau.
4	Sherwani, Mohd, Maaz, Khan., Khan, Mohd. Azmi., Amanullah, Mohd., Khaled, Amgad, S. D. (2020)	<i>An Empirical Investigation of Factors Influencing Green Product Purchase Intention of Millennials</i>	<i>Studies in Economics and Business Relations</i> 2020, 2, 1:45-59; doi:10.48185/sebr.v1i1.307 <i>Publisher: SabaPub</i> <i>Journal Rank: -</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yaitu pengetahuan merek hijau, sikap terhadap merek hijau dan kemauan membayar memiliki hubungan langsung dan ber-efek positif pada niat pembelian produk hijau.
5	Wang, Yong, Ming., Zaman, Hafiz, Muhammad, Fakhar., dan Alvi, Abdul, Khaliq. (2022).	<i>Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value With Green Purchase Intention: The</i>	<i>SAGE Open</i> 2022, 1-15; doi:10.1177/21582440221102441 <i>Publisher: SAGE Publication</i> <i>Journal Rank: Q2</i>	Hasil dari penelitian menggambarkan bahwa <i>positioning</i> merek hijau dan nilai pelanggan hijau memiliki dampak penting pada niat beli hijau. Selain itu juga <i>positioning</i> merek hijau dan nilai pelanggan hijau berpengaruh signifikan pada sikap terhadap merek hijau. Terlebih sikap terhadap

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Sumber	Hasil Penelitian
		<i>Mediating and Moderating Role of Attitude Toward Green Brand and Green Trust</i>		merek hijau bertindak sebagai mediator parsial untuk hubungan positioning merek hijau dan nilai pelanggan hijau dengan niat beli hijau.
6	Chen, Yu-Shan., Chang, Tai-Wei., Li, Hung-Xin dan Chen Ying-Rong. (2020)	<i>The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude</i>	<i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> 2021, 17, 4049; doi:10.3390/ijerph17114089 <i>Publisher: MDPI</i> <i>Journal Rank: Q1</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa efek merek hijau tidak memiliki pengaruh langsung pada niat beli hijau. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek hijau dan sikap merek hijau sepenuhnya memediasi hubungan antara pengaruh merek hijau dan niat beli hijau. Hal ini mengimplikasikan bahwa efek merek hijau berpengaruh secara tidak langsung niat beli hijau melalui sikap merek hijau dan asosiasi merek hijau.
7	Mohiuddin Muhammad. Al Mamun, Abdullah. Syed, Fazal Ali. Masud, Muhammad, Mahedi. Su, Zhan. (2018)	<i>Environmental Knowledge, Awareness, and Business School Students' Intentions to Purchase Green Vehicles in Emerging Countries</i>	<i>Sustainability</i> 2018, 10, 1534; doi : 10.3390/su10051534 <i>Publisher: MDPI</i> <i>Journal Rank: Q2</i>	Hasil mengungkapkan bahwa pengetahuan lingkungan dan kesadaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap yang menguntungkan mahasiswa bisnis terhadap kendaraan hijau. Selanjutnya, hubungan yang signifikan antara sikap terhadap kendaraan hijau, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat untuk membeli kendaraan hijau diamati.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Sikap dengan Niat Beli Produk Hijau.

Aulina dan Yulianti (2017) menemukan bahwasanya sikap terhadap merek hijau berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau. Menurut Chin et al., (2019) sebagian besar pelanggan mendapatkan pengaruh dari keluarga, teman dan kolega untuk membeli produk merek hijau. Citra positif dari merek hijau dan perasaan konsumen juga memberikan dampak yang besar bagi mereka untuk mengkonsumsi dan membeli *green brand* produk. Artinya sikap pelanggan akan mempengaruhi niat beli produk hijau. Konsisten dengan literatur penelitian ini, maka peneliti menemukan hipotesis

H₁: Sikap berpengaruh terhadap niat beli produk hijau pada konsumen Uniqlo di Lampung.

2.3.2 Hubungan *Positioning* dengan Niat Beli Produk Hijau

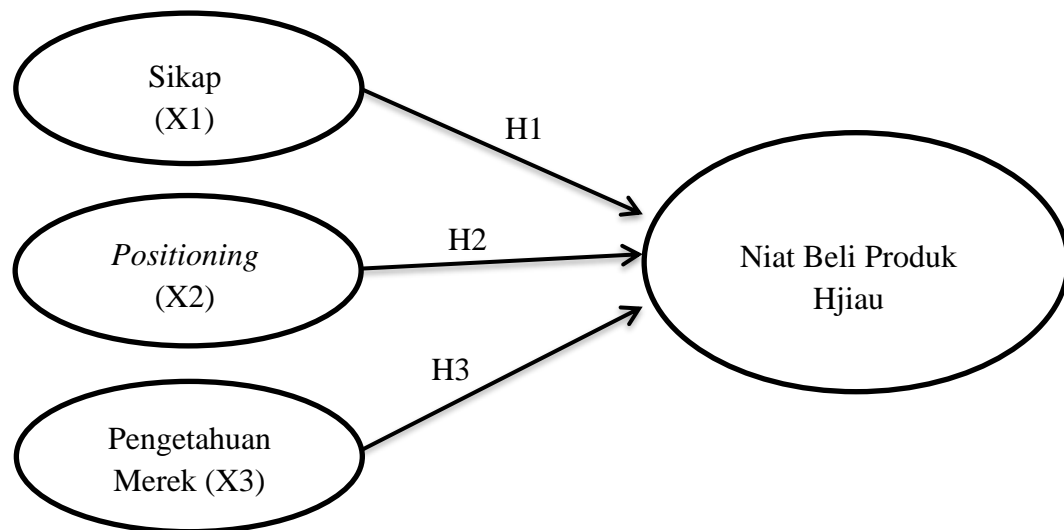
Positioning berkaitan dengan nilai produk atau layanan yang ramah lingkungan, dan fokus pada fitur merek ramah lingkungan yang bermanfaat bagi konsumen. *Positioning* sebagai 'merek hijau' membutuhkan komunikasi yang kuat dan diferensiasi dari para pesaingnya melalui penekanan pada atribut ramah lingkungan. Suki (2016) menjelaskan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli produk hijau didasarkan pada penggunaan produk konsumen dan kesadaran mereka akan *positioning* di pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Suki (2016), Huang et al. (2014), dan Chin et al. (2019) menemukan warna hijau itu (*positioning*) memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian produk hijau. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti membuat hipotesis:

H₂: *Positioning* berpengaruh terhadap niat beli produk hijau pada konsumen Uniqlo di Lampung.

2.3.3 Hubungan Pengetahuan Merek dengan Niat Beli Produk Hijau.

Chin et al., (2019) menemukan bahwa pengetahuan merek adalah prediktor terkuat dalam pembelian produk hijau. Hal tersebut selaras dengan Suki (2016) pengetahuan merek adalah bagaimana perusahaan memberikan pengetahuan atau informasi tentang keunikan produknya melalui atribut mereknya. Pengetahuan merek memiliki peran yang penting dalam meneliti tentang perilaku konsumen, karena konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk sebelum akhirnya muncul niat untuk membeli (Shirin dan Hanzaee. 2011).

H₃ : Pengetahuan merek terhadap niat beli produk hijau pada konsumen Uniqlo di Lampung.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Bursan et al (2021). *Consumer attitude toward using eco-friendly plastic bags: A green marketing approach.*

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas, maka dapat di lihat bahwa terdapat variabel independen yaitu sikap (X1), *positioning* (X2), dan pengetahuan merek (X3), serta terdapat variabel dependen (Y) yaitu niat beli produk hijau.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik, (Sugiyono, 2011). Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta tujuan penelitian yang ingin dicapai maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Sikap berpengaruh terhadap niat beli produk hijau pada konsumen Uniqlo di Lampung.

H₂: *Positioning* berpengaruh terhadap niat beli produk hijau pada konsumen Uniqlo di Lampung.

H₃: Pengetahuan merek berpengaruh terhadap niat beli produk hijau pada konsumen produk Uniqlo di Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Priyono (2008) menyebutkan metode penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau seseorang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata. Ini dilihat dari data yang dikumpulkan selama penelitian berupa kata-kata, gambar maupun angka-angka yang digunakan untuk menyusun dan menganalisis data sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai masalah yang sedang diteliti. Sedangkan verifikatif menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini adalah untuk mencari pengaruh sikap, *positioning*, dan pengetahuan merek terhadap niat beli produk hijau pada konsumen Uniqlo di Lampung.

3.2 Populasi dan Sampel

Untuk meneliti sikap, *positioning*, dan pengetahuan merek terhadap niat beli produk hijau pada konsumen Uniqlo di Lampung, diperlukan populasi dan sampel.

3.2.1 Populasi

Populasi berasal dari bahasa inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Kata populasi digunakan untuk menunjukkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Sugiono (2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang

mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah setiap orang yang berniat untuk membeli produk Uniqlo.

3.2.2 Sampel

Dikarenakan berbagai keterbatasan yang dimiliki peneliti, maka peneliti menggunakan sampel sebagai subjek yang mewakili keseluruhan populasi. Menurut Malhotra (2014), sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi atau bagian kecil dari populasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik ini merupakan cara pengambilan sampel yang tidak semua anggota populasi dipilih menjadi sampel. Salah satu metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang termasuk dalam teknik *non probability sampling* ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dilakukan secara acak.

Hair et al. (2010) menyatakan bahwa banyaknya sampel yang digunakan sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner. Mengacu pada penelitian tersebut, maka peneliti mengasumsikan $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Penelitian ini memiliki 18 indikator, sesuai dengan rumus maka $18 \times 10 = 180$. Sehingga jumlah keseluruhan adalah 180 responden, dengan kriteria masyarakat lampung yang mengetahui dan memiliki niat untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan Uniqlo.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang tepat. Tujuannya agar diperoleh data yang objektif.

3.3.1 Jenis Data

3.3.1.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Pada penelitian ini data primer yaitu hasil survei yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap sampel dari populasi seluruh kalangan responden yang diajukan.

3.3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data hasil pengumpulan orang lain dengan maksud tersendiri dan mempunyai kategorisasi atau klasifikasi menurut keperluan mereka. Pada penelitian ini data sekunder didapat dari hasil survei dan analisis yang dilakukan beberapa lembaga yang terkait baik secara langsung ataupun yang didapatkan dari berbagai artikel berkenaan dengan topik penelitian.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam upaya pengumpulan data terdapat beberapa metode yang dapat diterapkan oleh peneliti. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) metode pengumpulan data terdiri atas wawancara, observasi, kuesioner atau angket, pengukuran fisik, dan *unobtrusive*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.3.2.1 Studi kepustakaan (*literatur review*)

Studi kepustakaan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dan membaca berbagai literatur, referensi, dan jurnal pemasaran dalam bentuk buku fisik serta buku elektronik *E-book* guna mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3.2.2 Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan

panduan kuesioner. Kuesioner di dalam penelitian ini dibuat dan disebarluaskan melalui *googleform* dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiono (2010), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, model skala *likert* yang digunakan oleh peneliti adalah dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert

NO	JAWABAN	KODE	BOBOT
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah sebuah batasan-batasan yang menyebabkan sebuah variabel memiliki kriteria yang pasti dan tetap serta proses untuk menjadikan variabel penelitian dalam bentuk terukur dan empiris (Syahrudin dan Salim, 2012). Adapun dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Sikap Merek Hijau	Sikap adalah suatu ekspresi yang merefleksikan perasaan ketidaksukaan atau kesukaan seseorang terhadap suatu objek. Paramita dan Yasa. (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi produk ramah lingkungan secara umum dapat diandalkan 2. Kinerja produk ramah lingkungan secara umum dapat diandalkan 3. Klaim hijau Uniqlo dapat diandalkan 4. Kepedulian Uniqlo terhadap lingkungan memenuhi harapan 5. Uniqlo telah menepati janjinya untuk melindungi lingkungan 6. Uniqlo telah memenuhi tanggung jawabnya untuk menjaga lingkungan. Bursan et al (2021).	<i>Likert</i>
<i>Positioning</i> Merek Hijau	Chin (2019) menjelaskan pentingnya <i>positioning</i> merek hijau bagi perusahaan yaitu agar perusahaan dapat memposisikan merek di pikiran konsumen dengan tujuan agar dapat bertahan dalam pasar produk hijau.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk merupakan bagian penting ketika menggunakan produk ramah lingkungan 2. Dapat dengan mudah mengenali produk Uniqlo melalui iklan/narasi 3. Produk Uniqlo memenuhi keinginan dan kebutuhan pribadi konsumen 	<i>Likert</i>

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		<p>4. Lebih suka menggunakan produk ramah lingkungan Uniqlo dibandingkan produk lain.</p> <p>Bursan et al (2021).</p>	
Pengetahuan Merek	<p>Pengetahuan merek adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terkait merek-merek produk atau jasa yang berkelanjutan.</p>	<p>1. Minimnya edukasi merek hijau menjadi salah satu alasan utama rendahnya popularitas produk ramah lingkungan.</p> <p>2. Produk ramah lingkungan bisa menjadi investasi yang menguntungkan dalam jangka panjang</p> <p>3. Produk ramah lingkungan Uniqlo telah memenuhi harapan</p> <p>4. Berbelanja di Uniqlo karena Uniqlo memiliki produk ramah lingkungan</p> <p>5. Suka berbelanja di Uniqlo karena mereka lebih peduli terhadap lingkungan daripada yang lain</p> <p>Bursan et al (2021).</p>	<i>Likert</i>

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Niat Beli Hijau	Menurut Kinear dan Taylor yang dikutip Sulistyari (2012), niat beli adalah tahapan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan. Niat pembelian banyak digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berniat membeli produk Uniqlo karena kepedulian mereka terhadap lingkungan 2. Berharap di masa depan untuk membeli produk Uniqlo karena manfaat lingkungan yang mereka tawarkan 3. Secara keseluruhan, suka membeli membeli produk Uniqlo karena produknya ramah Lingkungan <p>Bursan et al (2021).</p>	<i>Likert</i>

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Jika suatu indikator mempunyai korelasi antara skor masing-masing indikator terhadap skor totalnya (skor variabel konstruk) maka dikatakan indikator tersebut valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal

jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Dengan pengukuran ini kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien alpha cronbach (α). Suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki koefisien kehandalan (α) $\geq 0,6000$ (Algifari, 2017).

3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, yang mana analisis penelitian kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Sugiyono (2013) juga menyebutkan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan. Selain itu, di dalam penelitian ini digunakan metode analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yakni dengan menggunakan uji regresi linier berganda karena memiliki dua variabel bebas. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Niat Beli Hijau

a = Konstanta

X1 = Sikap Merek Hijau

X2 = *Positioning* Merek Hijau

X3 = Pengetahuan Merek Hijau

b1- b5 = Koefisien Regresi Variabel

ε = Standar Error

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian, dapat diambil simpulan hasil hipotesis sebagai berikut

1. Hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan hasil bahwa variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau. Pada penelitian ini sikap berhasil mempengaruhi bagaimana sikap konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan Uniqlo jika dibandingkan dengan produk konvensional.
2. Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan hasil bahwa variabel *positioning* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau. Uniqlo berhasil melekatkan kesan ramah lingkungan pada mereknya, sehingga konsumen mudah mengenali produk ramah lingkungan Uniqlo dibandingkan dengan merek sejenis.
3. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau. Informasi-informasi yang diterima konsumen mengenai mengenai masalah lingkungan dapat meningkatkan pengetahuan mereka akan merek-merek ramah lingkungan, serta dapat memunculkan niat beli pada merek ramah lingkungan seperti Uniqlo.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dari penelitian pengaruh sikap, *positioning*, dan pengetahuan merek terhadap niat beli produk hijau, maka peneliti mempunyai beberapa saran.

1. Pada hasil penelitian, beberapa calon konsumen menilai Uniqlo masih kurang dalam menepati janjinya untuk melindungi lingkungan. Oleh karena itu, Uniqlo perlu untuk mengkomunikasikan komitmen perusahaan bagi lingkungan kepada calon konsumen dan dalam memasarkan produk harus memberikan informasi yang benar mengenai komitmen lingkungan yang ingin dicapai seperti lebih banyak memunculkan *tagline* dari Re.Uniqlo itu sendiri baik di *offline* maupun *online store*.
2. Berdasarkan penelitian ditemukan bahwa beberapa calon konsumen lebih suka menggunakan produk ramah lingkungan merek lain dibandingkan Uniqlo. Dalam hal ini Uniqlo harus lebih menonjolkan keunikan produknya yang tidak dimiliki oleh merek lain, seperti melakukan kolaborasi dengan merek kenamaan, memperbarui desain produk agar sesuai minat konsumen, dan secara konsisten menjaga kualitas produk sekalipun produk tersebut merupakan produk daur ulang.
3. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa konsumen membeli produk Uniqlo bukan karena kampanye ramah lingkungannya, namun sebatas pada keinginan dan kebutuhan semata, sehingga sebaiknya Uniqlo dapat memberikan edukasi terhadap masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan. Agar lebih banyak masyarakat yang mengikuti dan tidak terbatas jarak, edukasi ini dapat melalui *platform* digital seperti webinar dan *campaign* di media sosial. Dengan memberikan edukasi, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat, sehingga memungkinkan konsumen yang sebelumnya acuh akan tergerak untuk ikut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan, ketika konsumen sudah mulai peduli terhadap lingkungan maka mereka juga akan mengetahui manfaat menggunakan produk yang ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto., Richard, D. (2010). *Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy*. *Jurnal Bunga Rampai Perilaku Konsumen*. 1 (8) : 119-150.
- Aulina Lendy & Yuliati Elevita. (2017). *The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention*. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 36.
- Azzari Vitor & Pelissari Anderson (2020). *Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions*. *Brazilian Business Review*. 7, 699-685.
- Braimah, M. (2015). *Green brand awareness and customer purchase intention*. *Management Science Letters*. 5, 895–902
- Bursan, R., Listiana, I., Ardeno, R., Bangsawan, S., Jimad, H., Mutolib, A (2021). *Consumer attitude toward using eco-friendly plastic bags: A green marketing approach*. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 2021*, 739, 012060; doi:10.1088/1755-1315/739/1/012060
- Chen, C. M., Liu, H. M., & Ann, B. Y. (2018). *Product attributes and purchase intention for smartphones: a moderated mediation model*. *International Journal of Mobile Communications*, 16 (1), 1.
- Chen et al., (2020). *The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude*. *International Journal of Environmental Research and Public Health 2021*, 17, 4049; doi:10.3390/ijerph17114089
- Chin et al. (2019). *Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention*. *Journal of Arts & Social Sciences*. 3, Issue 1, 23-33
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). *“Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the*

literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. doi:10.1016/j.jclepro.2017.07.184.

- Edwina, D., E. (2020). *Kesadaran Merek dan Citra Merek dalam Menentukan Loyalitas Merek serta Implikasinya pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta di Pasar Baru, Bandung)*. Tesis. UNIKOM.
- Hair J F, Anderson R E, Tatham R L and Black W C 2006 *Multivariate Data Analysis*, 6 th Edition (New Jersey-Pearson Education).
- Hutter, K., Julia, H., Saverine, D., and Johann, F. (2013). *The Impact of User Interaction in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention, The Case of MINI on Facebook*, *Journal of Product and Brand Management*. Vol 22 No 5/6, 342 - 351
- Instagram Uniqlo. Diperoleh dari <https://www.instagram.com>, diakses pada September 2022.
- Irvanto, O. Sujana. (2020). *Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)*. *Jurnal ilmiah manajemen kesatuan* Vol. 8 No. 2.
- Junaedi, D. K., & Fatmawati, I. (2017). *Anteseden Pembelian Produk Hijau*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 9(1), 175-186.
- Kinrear, Thomas C. Taylor, James R, 1996, *Marketing Research : An Applied Approach*, New York : Mc Graw Hill
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kusnandar, V. B., (2022). “Industri Pakaian Jadi dan Tekstil Kembali Mengalami Kontraksi 4,08% pada 2021”. Diperoleh dari: <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada November 2022.
- Lee, K. (2008). *Opportunities for green marketing young consumers*. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6), 573-586.
- Lie, D., Butarbutar, M., Sherly, S., Nainggolan, N.T. & Sudarman, A., (2022). *Investigating the Effect of Brand Personality, Awareness and Experience on Purchase Intention*. *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities*. 1(3), 120-130.
- Magnini, VP, Karande, K., Singal, M., & Kim, D. (2013). *The effect of brand popularity statements on consumers’ purchase intentions: The role of instrumental attitudes toward the act*. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 160-168.

- Malhotra, Naresh K. (2014). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- RAI Bharat. (2021). *Factors Affecting Smartphone Purchase Intention of Consumers in Nepal*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Vol 8 No 2.
- Rai, JS, & Singh, A. (2019). *The Impact of Team Association on Attendees' Product Knowledge and Purchase Intentions: A Case of Indian Premier League*. *IIM Kozhikode Society & Management Review*.. 1-11
- Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulos, A., & Bohlen, G. M. (1996). *The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness*. *European Journal of Marketing*. Vol. 30, No. 5, 1996, h. 35-55.
- Shahid, Z., Hussain, T., Azafar, F. (2017). *The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention*. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol 33.
- Sherwani et al., (2020). *An Empirical Investigation of Factors Influencing Green Product Purchase Intention of Millennials*. *Studies in Economics and Business Relations* 2020, 2, 1:45-59; doi:10.48185/sebr.v1i1.307.
- Shirin, Khosrozadeh and Heidarzadeh, Hanzae. (2011). *The Effect of the Country Of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions*, *Chinese Business Review*. Vol. 10.
- Situmorang, J, R. 2012, *Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis*, *Jurnal Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Bandung : Universitas Katolik Parahyangan
- Siyal, S., et al. (2021). *Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge*. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2021, 18, 10762; doi:10.3390/ijerph182010762
- Similar Web. (2022). *Website Analyst*. Diperoleh dari <https://www.similarweb.com/website/cottonink.co.id/#overview>, diakses pada Oktober 2022.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suki Norazah Mohd. (2016). *Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge*. *British Food Journal*. Vol. 118 No. 12.

- Sulistiyari, I. N. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame* (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang), Semarang (Undip).
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). *Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention:A Study of FMCG in an Emerging Market*.
- Thao, Hoang Thi Phuong, Lu Van Bao Long, and Nguyen Le Thai Hoa. (2020). The impact of brand positioning and knowledge on attitude towards brand and purchase intention: A study of organic rice in Ho Chi Minh City. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*, 10 (1), 120-132.
- Tristiani, R. I., Amanda, A., & Dharmoputro, S. (2019). *The Impact of Green Brand Positioning, Attitude Toward Green Brand Knowledge on Green Purchase Intention of Gesits Motorcycle in Jakarta City. e-Proceeding of Management*, 6, 1:356
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). *Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. International Journal of Production Economics*. 181, 460–469.
- Wang, Y, M., Zaman, H, M, F., dan Alvi, A, K. (2022). *Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value With Green Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of Attitude Toward Green Brand and Green Trust. SAGE Open*. 1-15; doi:10.1177/21582440221102441
- Website resmi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). Diperoleh dari: <https://kemenperin.go.id/>, diakses pada November 2022.
- Website resmi Uniqlo. (2023). Diperoleh dari: <https://www.uniqlo.com/>, diakses pada Januari 2023.
- Wijaya, A., Indajang, K., Simatupang, S., & Girsang, R. M. (2022). *Brand Awareness and Their Effect on Buying Interest. American Journal of Economics and Business Management*. 5(10), 163-171.
- Wu, X., Hu, X., Qi, W., Marinova, D., & Shi, X. (2018). *Risk knowledge, product knowledge, and brand benefits for purchase intentions: Experiences with air purifiers against city smog in China. Human and Ecological Risk Assessment: An International Journal*. 24(7), 1930–1951.
- Yuliana, Y., & Putra, M. G. (2018). *Pengaruh Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sim Card. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian 2018*, 306–312.