

**PENGARUH PEMOSISIAN MEREK HIJAU, SIKAP DAN
PENGETAHUAN MEREK HIJAU TERHADAP NIAT BELI PRODUK
MINERAL BOTANICA
(Studi Pada Konsumen di Bandar Lampung)**

Skripsi

**Oleh
Devina Elvaretta
2111011053**



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

2025

ABSTRAK

PENGARUH PEMOSISIAN MEREK HIJAU, SIKAP DAN PENGETAHUAN MEREK HIJAU TERHADAP NIAT BELI PRODUK MINERAL BOTANICA (Studi Pada Konsumen di Bandar Lampung)

Oleh

Devina Elvaretta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemosisian Merek Hijau, Sikap dan Pengetahuan Merek Hijau terhadap Niat Beli konsumen terhadap produk Mineral Botanica (Studi pada Konsumen di Kota Bandar Lampung). Fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong produsen skincare untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang merupakan konsumen skincare di Bandar Lampung, tanpa dibatasi usia atau generasi tertentu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pemosisian Merek Hijau, Sikap dan Pengetahuan Merek Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa penempatan merek yang berorientasi pada nilai-nilai ramah lingkungan, sikap positif konsumen terhadap merek hijau, serta pengetahuan konsumen yang baik mengenai merek tersebut mampu meningkatkan niat beli terhadap produk Mineral Botanica. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi strategis bagi pelaku industri skincare dalam memperkuat citra merek berkelanjutan di pasar lokal.

Kata Kunci: Pemosisian Merek Hijau, Sikap, Pengetahuan Merek Hijau, Perawatan Kulit, Bandar Lampung.

ABSTRACT

THE EFFECT OF GREEN BRAND POSITIONING, ATTITUDE AND GREEN BRAND KNOWLEDGE ON PURCHASE INTENTION OF MINERAL BOTANICA PRODUCTS (Consumer Study in Bandar Lampung)

By

Devina Elvaretta

This study aims to determine the effect of Green Brand Positioning, Attitude and Green Brand Knowledge on Consumer Purchase Intention towards Mineral Botanica products (Study on Consumers in Bandar Lampung City). The phenomenon of increasing public awareness of environmental issues encourages skincare manufacturers to implement desire-based marketing strategies. This study uses a quantitative approach with a survey method. The sample in this study was 200 respondents who were skincare consumers in Bandar Lampung, without age or generation restrictions. The sampling technique used purposive sampling, and data analysis was carried out using multiple linear regression using SPSS 25 software. The results showed that the variables Green Brand Positioning, Attitude and Green Brand Knowledge had a positive and significant effect on Purchase Intention. These findings indicate that brand placement that is oriented towards environmentally friendly values, positive consumer attitudes towards green brands, and good consumer knowledge about the brand can increase purchase intention towards Mineral Botanica products. This study is expected to be a strategic reference for skincare industry players in strengthening the image of sustainable brands in the local market.

Keywords: Green Brand Positioning, Attitude, Green Brand Knowledge, Skin Care, Bandar Lampung.

**PENGARUH PEMOSISIAN MEREK HIJAU, SIKAP DAN
PENGETAHUAN MEREK HIJAU TERHADAP NIAT BELI PRODUK
MINERAL BOTANICA
(Studi Pada Konsumen di Bandar Lampung)**

Oleh

**Devina Elvaretta
2111011053**

Skripsi

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

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**: PENGARUH PEMOSISIAN MEREK HIJAU,
SIKAP DAN PENGETAHUAN MEREK
HIJAU TERHADAP NIAT BELI
PRODUK MINERAL BOTANICA
(Studi Pada Konsumen di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: Devina Elvaretta

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2111011053

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP. 197707112005012002

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Roslina, S.E., M.Si.



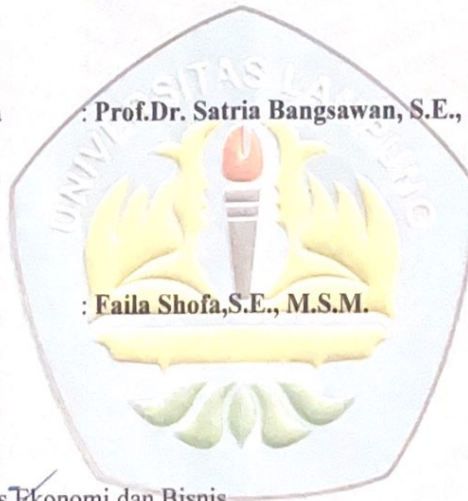
Penguji Utama

: Prof.Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



Sekretaris

: Faila Shofa, S.E., M.S.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Naipobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 Agustus 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Devina Elvaretta
Nomor Pokok Mahasiswa : 2111011053
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Pemosisian Merek Hijau, Sikap dan Pengetahuan Merek Hijau Terhadap Niat Beli Produk Mineral Botanica (Studi Pada Konsumen di Bandar Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 08 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan,



Devina Elvaretta
NPM 2111011053

RIWAYAT HIDUP



Peneliti memiliki nama lengkap Devina Elvaretta yang kerap disapa Eta, dilahirkan di Bandar Lampung, 07 Januari 2004 merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Dilahirkan serta dirawat oleh kedua orang tua yaitu Bapak Umar Singgih dan Ibu Siti Martini. Saat ini memiliki satu saudara kandung, seorang kakak laki – laki bernama Abiyyu.

Peneliti mengawali pendidikan di SDN 2 Rawa laut pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 1 Bandar Lampung pada tahun 2015 kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 2 Bandar Lampung pada tahun 2018 dan menyelesaikan pendidikan sekolah pada tahun 2021. Pada tahun 2021, peneliti melanjutkan studi untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung, jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan mengambil konsentrasi Pemasaran, melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa peneliti aktif mengikuti berbagai kegiatan dan aktif dalam organisasi kemahasiswaan, mulai dari Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ), Paduan Suara Mahasiswa Universitas Lampung (PSM), Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM). Peneliti mengikuti riset MBKM bersama dosen pada tahun 2023. Peneliti mengikuti program magang MSIB 6 di Bakrie Center Foundation. Peneliti pernah mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Sukarame, Kabupaten Way kanan, Provinsi Lampung selama 40 Hari.

MOTTO

“Tetap berjuang dan semangat dalam meraih mimpi karena keberhasilan bukan soal seberapa hebat rintangannya, tapi seberapa konsisten kita berjalan meski perlahan”

(Devina Elvaretta)

SANWACANA

Alhamdulillah puji syukur atas segala nikmat serta karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi tepat waktu dengan judul **“Pengaruh Pemosisian Merek Hijau, Sikap dan Pengetahuan Merek Hijau Terhadap Niat Beli Produk Mineral Botanica (Studi Pada Konsumen di Bandar Lampung)”** yang dimana merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Lampung. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada baginda Muhammad SAW yang syafaatnya kita nantikan di akhirat nanti.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Nairobi, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonommi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Dr. Zainur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang sudah meluangkan waktunya untuk selalu memberikan bimbingan, motivasi, serta semangat kepada peneliti sehingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi dengan baik
5. Bapak Prof Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas I yang telah memberikan kritik, saran, serta nasihat dan bimbingan yang membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.

6. Ibu Dr. Dorothy Rouli Pandjaitan, S.E.,M.,Sc. selaku Dosen Pembahas II yang telah membantu peneliti dengan kritik, saran, serta motivasi dalam mengerjakan skripsi ini agar dapat diselesaikan hingga akhir.
7. Bapak Mudji Rachmad Ramelan, S.E.,M.B.A. selaku Dosen Pembahas III yang telah memberikan kritik, saran, dan motivasi yang membantu peneliti dalam pengerjaan skripsi, hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan sampai akhir.
8. Ibu Faila Shofa, S.E.,M.S.M. selaku Dosen Pembahas IV yang membantu peneliti dalam mengembangkan skripsi dengan kritik serta saran yang pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir
9. Bapak Ahmad Faisol, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik dari semester satu hingga semester enam yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada peneliti selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu dan pembekalan berharga untuk peneliti.
11. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu dalam segala proses yang dilalui peneliti, baik selama proses perkuliahan maupun dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Orang tua dan kakak, mba ana, bi lina, bi mala terima kasih atas kehadiran, dukungan, dan doa kalian selama ini.
13. Keluarga Besar Chaidir, terima kasih sudah memberikan dukungan, doa, serta rasa cinta yang besar kepada diriku, sehingga aku mau dan mampu menyelesaikan kewajiban ini.
14. Adilla, Maulia, Sofi, Sonia, Wardah, Wulan, dan Arip, teman-teman kesayangan ku, terima kasih atas doa, usaha, serta tawa yang diberikan kepada ku selama ini.
15. Mba Dila, Mba Bela, Mba Aisah, Arsyah, Syabi, Adil yang telah menjadi kakak dan teman seperjuangan saat KKN.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena hal tersebut tidak lepas dari kelemahan dan keterbatasan peneliti. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi kita semua.

Bandar lampung, 6 Agustus 2025

Peneliti

Devina Elvaretta
2111011053

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 12
2.1 Perilaku Konsumen.....	12
2.2. Pemasaran Hijau	13
2.3. Pemosisian Merek Hijau.....	13
2.3.1. Indikator Pemosisian Merek Hijau	14
2.4. Sikap	15
2.4.1 Indikator Sikap	15
2.5. Pengetahuan Merek Hijau.....	16
2.5.1. Indikator Pengetahuan Merek Hijau.....	16
2.6. Niat Beli.....	17
2.6.1. Indikator Niat Beli	18
2.7. Penelitian Terdahulu	18
2.8 Hipotesis Penelitian dan Kerangka Pemikiran	20
2.8.1 Pengaruh pemosisian merek hijau terhadap niat beli	20
2.8.2 Pengaruh sikap merek hijau terhadap niat beli	21
2.8.3 Pengaruh Pengetahuan merek hijau terhadap niat beli.....	21
2.9. Kerangka Pemikiran	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Sumber Data	24
3.2.1. Data Primer.....	24
3.2.2. Data Sekunder	24
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.3.1. Studi Pustaka	24
3.3.2. Kuesioner.....	25
3.4. Populasi	25
3.5. Sampel	25
3.5 Definisi Operasional Variabel	26
3.6 Analisis Data.....	28
3.6.1 Uji Validitas.....	28
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.8 Pengujian Hipotesis	30
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 31
4.1 Pengumpulan Kuisisioner	31
4.2 Uji Validitas.....	31
4.3 Uji Reliabilitas	32
4.4 Analisis Deskriptif	33
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	38
4.6 Analisis Kuantitatif.....	47
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
4.8 Pembahasan	50
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 54
5.1 Simpulan.....	54
5.2 Saran	55
 DAFTAR PUSTAKA	 58
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Merek Kosmetik Yang Menggunakan Konsep Sustainable	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Skala Perhitungan Likert.....	25
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 4. 1 Rekapitulasi Uji Validitas	32
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Responden	35
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	35
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	36
Tabel 4. 7 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Responden	37
Tabel 4. 8Tanggapan Responden Tentang Pemosisian Merek Hijau	38
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Tentang Sikap.....	41
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Tentang Pengetahuan Merek Hijau	43
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Tentang Niat Beli	45
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Liniear Berganda	47
Tabel 4. 13 Hasil Uji-t.....	49
Tabel 4. 14 Analisis Determinasi (R ²).....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Daftar Kosmetik Vegan Paling Populer di Indonesia Versi Populix .	3
Gambar 1. 2 Logo Mineral botanica	5
Gambar 1. 3 Produk Mineral Botanica	5
Gambar 1. 4 Rating Produk Mineral Botanica.....	6
Gambar 1. 5 Artikel Mineral Botanica.....	7
Gambar 2. 1 Model Penelitian	22

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terjadi perubahan pada perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, kesadaran lingkungan, dan pergeseran nilai-nilai sosial. Misalnya, kebutuhan dan motivasi konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi dan sikap, sementara budaya dan norma sosial yang berlaku di masyarakat dapat membentuk preferensi serta kebiasaan konsumen. Selain itu, kondisi ekonomi seperti tingkat pendapatan dan situasi pasar juga memainkan peran besar dalam menentukan daya beli konsumen. Tak hanya itu, kemajuan teknologi dan media sosial yang memungkinkan konsumen mengakses informasi lebih cepat turut mengubah cara mereka berinteraksi dan mengetahui produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan (Kantar, 2023), segmen produk kecantikan di Indonesia mencatatkan pertumbuhan nilai sebesar 16% per tahun, jauh melampaui pertumbuhan rata-rata kategori fast-moving consumer goods (FMCG) yang hanya sekitar 4%. Pertumbuhan ini juga terlihat dari peningkatan volume penjualan sebesar 8%, yang menunjukkan bahwa konsumen semakin tertarik dan loyal terhadap produk-produk kecantikan. Hal ini didorong oleh beberapa faktor, seperti harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk impor. Selain itu, produk kosmetik lokal juga dinilai memiliki kualitas yang tidak kalah baik dan mampu memberikan hasil yang memuaskan untuk kebutuhan kulit wajah orang Indonesia, dan yang terpenting sudah memiliki sertifikat halal.

Di sektor kosmetik, inovasi produk berbasis bahan alami dan teknologi ramah lingkungan semakin diminati. Perubahan-perubahan ini mencerminkan dinamika kebutuhan konsumen modern yang terus berkembang, menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dan relevan di pasar yang kompetitif. Pergeseran perilaku tersebut berdampak pada perubahan niat beli konsumen, di mana niat beli menjadi konsep penting yang menggambarkan minat dan kesediaan konsumen untuk membeli produk, serta menjadi indikator awal dalam memprediksi keputusan pembelian (Yadav & Pathak, 2016). Niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, maupun faktor lingkungan seperti pemosisian merek hijau, sikap terhadap merek hijau, dan pengetahuan merek hijau (Chen & Chang, 2012).

Kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan telah mendorong preferensi terhadap merek yang ramah lingkungan, menggunakan bahan alami, serta menerapkan transparansi dalam operasionalnya. Tren ini tercermin dari meningkatnya minat terhadap produk dengan label seperti *organic*, *vegan*, dan *cruelty-free* yang banyak diusung oleh merek seperti The Body Shop, Sensatia Botanicals, dan ESQA. Menurut (IMARC Group, 2024) pasar kosmetik vegan di Indonesia diperkirakan mencapai USD 220,32 juta pada tahun 2024 dan diproyeksikan tumbuh dengan CAGR sebesar 7,52% selama 2025–2033, terutama didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen muda terhadap pentingnya keberlanjutan. produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga etis dan ramah lingkungan.

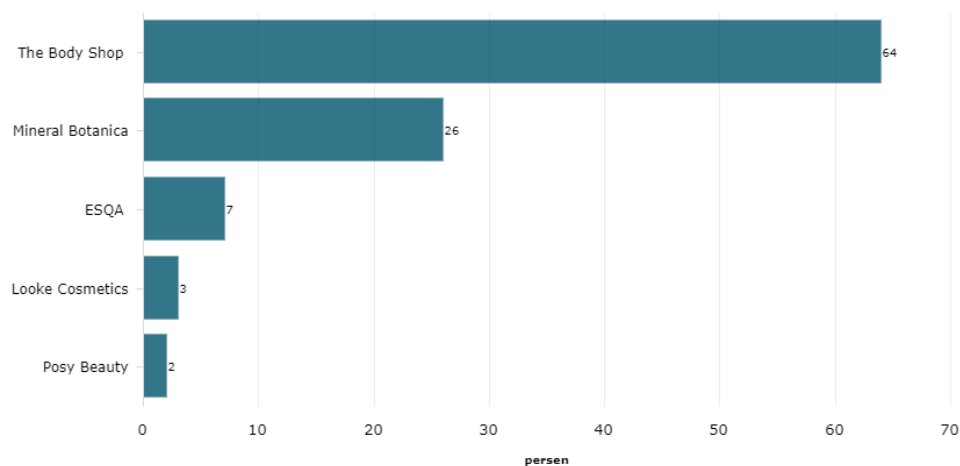
Salah satu strategi yang mulai digunakan perusahaan adalah pemosisian merek hijau yang menekankan keunggulan produk berdasarkan atribut lingkungan. Dalam industri kosmetik, strategi ini dapat menciptakan citra yang sangat positif di mata konsumen yang peduli pada keberlanjutan. Menurut Suki (2016), pemosisian merek hijau dapat digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli hijau. Beberapa Perusahaan telah menggunakan konsep *Sustainable* dalam kosmetik hijau pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Merek Kosmetik Yang Menggunakan Konsep Sustainable

NO.	MEREK	ASAL PRODUK	KEUNGGULAN
1.	The Body Shop	Inggris	<i>Cruelty-free</i> , mendukung fair trade, dan memiliki program pengumpulan kembali botol kemasan bekas.
2.	Mineral Botanica	Indonesia	Mineral Botanica mengupayakan produk vegan yang berasal dari minyak dan ekstrak tumbuhan..
3.	ESQA	Indonesia	Lewat produk vegan-nya ESQA berhasil menjadi solusi bagi banyak wanita yang ingin tetap cantik, tanpa khawatir alergi terhadap bahan hewani
4.	Looke Cosmetics	Indonesia	Merek kosmetik yang peduli dengan isu kesehatan dan lingkungan dengan menggunakan bahan vegan serta menolak <i>animal-testing</i> .
5.	Posy Beauty	Indonesia	Merk kosmetik vegan dan bebas <i>animal-testing</i> .

Sumber: (Mash Moshem, 2023)

Tabel 1.1 terdapat beberapa perusahaan kosmetik yang telah menggunakan bahan vegan yang ramah lingkungan. Perusahaan yang telah mengusung dan menggunakan konsep ramah lingkungan disebut *green marketing*. Perusahaan luar negeri dan dalam negeri berlomba- lomba untuk menciptakan produk kosmetik yang ramah lingkungan. Hal ini dilakukan untuk memenuhi permintaan dari para konsumen yang telah beralih ke produk hijau.

**Gambar 1. 1 Daftar Kosmetik Vegan Paling Populer di Indonesia Versi Populix**

Sumber: (Populix, 2022)

Populix sebagai salah satu layanan konsumen berbasis digital, telah merilis hasil survei berjudul “Daftar Kosmetik Vegan Paling Populer di Indonesia Versi Populix”. Hasilnya, terdapat 5 merek kosmetik ramah lingkungan yang dinilai paling sering dibeli atau dipakai oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil survei, The body shop menjadi merek kosmetik terfavorit dengan persentase sebanyak 64%. Sementara Mineral botanica berada di posisi ke2 dengan proporsi sebanyak 26 %. Posisi tersebut mengindikasikan bahwa Mineral Botanica telah berhasil memosisikan mereknya sebagai produk kecantikan lokal yang ramah lingkungan, meskipun belum mampu mengungguli dominasi citra hijau global yang dimiliki merek The Body Shop. Banyak sekali faktor yang melatar belakangi 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 kenyataan nya 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).

Sikap konsumen terhadap produk hijau menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi niat beli. Sikap, menurut Fishbein dan Ajzen (1975), adalah evaluasi yang dilakukan seseorang terhadap objek, yang dapat bersifat positif. Sementara itu, dalam konteks produk hijau sikap merujuk pada penilaian konsumen terhadap produk yang diproduksi dengan mempertimbangkan dampak minimal terhadap lingkungan. Sikap konsumen terhadap merek hijau dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengetahuan mereka tentang keberlanjutan dan nilai-nilai merek itu sendiri.

Salah satu merek lokal yang fokus menggunakan bahan alami dan memiliki kualitas terbaik yaitu Mineral Botanica. Mineral Botanica merupakan merek kosmetik lokal yang didirikan oleh Widy Susindra dan Anita Loeki pada April 2015. Merek ini lahir sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen akan produk kosmetik yang tidak hanya inovatif dan menarik, tetapi juga menyenangkan dalam penggunaannya. Mineral Botanica memanfaatkan kandungan mineral alami dan

ekstrak tumbuhan yang dipadukan dengan teknologi modern untuk menghasilkan produk kosmetik dekoratif, perawatan kulit, dan perawatan tubuh yang dapat dibanggakan oleh masyarakat Indonesia maupun internasional. Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya diformulasikan untuk memberikan manfaat fungsional dan kemudahan pemakaian, tetapi juga memperhatikan aspek keterjangkauan harga serta kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (Mineral Botanica, 2023).



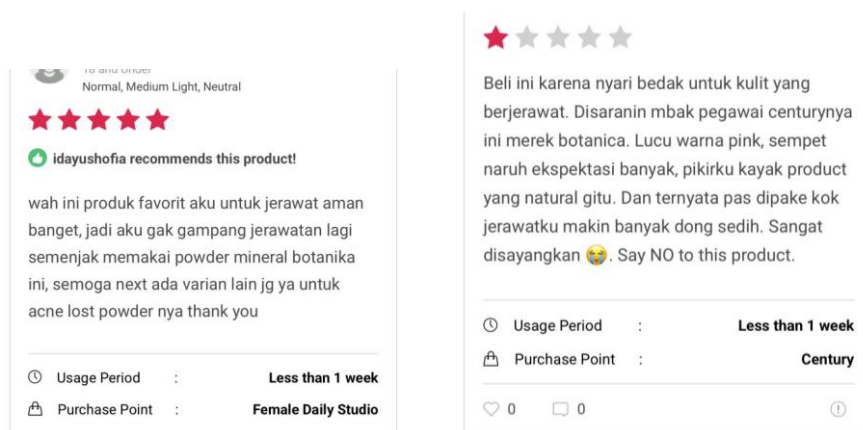
Gambar 1. 2 Logo Mineral botanica
Sumber: Mineral Botanica (2024)

Mineral botanica secara aktif berupaya menggunakan bahan-bahan yang dapat didaur ulang, tidak mengandung bahan kimia berbahaya, dan menghindari produk yang diuji pada hewan. Hal-hal kecil yang penting dalam jangka panjang bagi generasi berikutnya. Filosofi Mineral Botanica mengenai kecantikan dari luar tercermin dalam nilai-nilai inti yang berfokus pada pemberdayaan dan perbaikan. Mineral Botanica berupaya memberdayakan perempuan untuk melakukan yang terbaik dan juga kesempurnaan dalam perbaikan berkelanjutan.



Gambar 1. 3 Produk Mineral Botanica
Sumber: Mineral Botanica (2024)

Produk kosmetik yang dijual Mineral Botanica sangat beragam mulai dari perawatan kulit hingga kosmetik. Mineral Botanica sebagai salah satu merek kosmetik yang cukup terkenal ikut andil dalam mendukung *green marketing* dengan mengusung konsep *sustainable skincare* yang merupakan praktik di dalam *skincare* yang mengedepankan nilai-nilai dari berbagai pihak yang ada di dalamnya 5 terlebih lingkungan dan kemanusiaan. Beberapa upaya yang dilakukan Mineral Botanica antara lain *Botanical Essentials* menggunakan botol berbahan rPET atau plastik PET yang dihasilkan dari proses daur ulang menggunakan berbagai merek kecantikan dan kemasan minuman. Pemberdayaan industri lokal dan komunitas sekitar dengan berkolaborasi dengan *Liberty Society*, yang memberdayakan kaum marginal untuk memproduksi merchandise ramah lingkungan. Hingga saat ini, terdapat 645 tote bag dan 20.000 pouch yang dipakai oleh konsumen *Botanical Essentials*, berkat keterampilan dari 15 perempuan pengungsi.

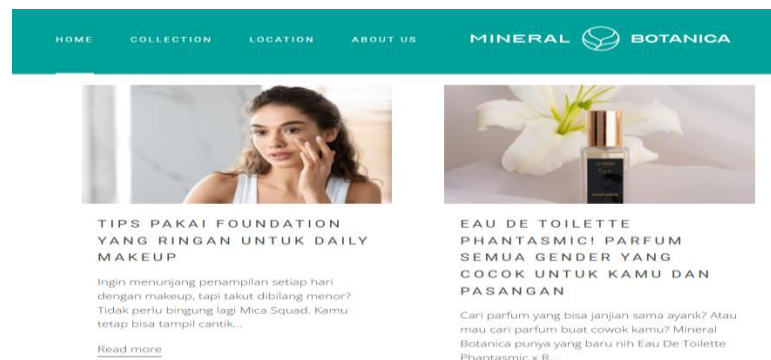


Gambar 1. 4 Rating Produk Mineral Botanica

Sumber : Femail.daily (2024)

Peringkat kosmetik dari Femail.daily tersebut dapat dilihat bahwa masih ada masyarakat yang belum sesuai dan cocok dengan produk Mineral Botanica. Banyak dari para konsumen menyukai produk Mineral Botanica karena menggunakan bahan baku alami dan natural sehingga lebih cocok ke segala permasalahan kulit wajah. Namun masih banyak dari mereka yang tidak menyukai. Produk Mineral botanica karena produknya tidak cocok di kulit wajah mereka meskipun dengan klaim vegan.

Faktor yang tak kalah penting dalam memengaruhi niat beli terhadap produk ramah lingkungan adalah pengetahuan merek hijau, yaitu sejauh mana konsumen memahami komitmen merek terhadap praktik yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Pengetahuan ini tidak hanya mencakup pemahaman mengenai bahan atau proses produksi, tetapi juga persepsi konsumen tentang bagaimana merek berkontribusi terhadap isu-isu lingkungan global. Menurut Chen dan Chang (2012), pengetahuan konsumen tentang merek hijau secara signifikan meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan memperkuat niat beli, karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kredibilitas dan nilai-nilai yang diusung produk tersebut.



Gambar 1. 5 Artikel Mineral Botanica

Sumber: mineralbotanica.com (2024)

Mineral botanica memiliki web resmi untuk mengedukasi para konsumen terkait berbagai persoalan isu kulit wajah mereka dan juga memberi informasi terkait bahan yang di gunakan dalam produk mereka. Konsumen dapat membaca berbagai artikel serta rekomendasi produk vegan untuk mengatasi permasalahan kulitnya.

Pengetahuan tentang merek hijau, yang mencakup pemahaman konsumen tentang atribut lingkungan suatu produk, dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat sikap positif terhadap produk tersebut. Kesadaran terhadap isu-isu lingkungan telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, mengarahkan konsumen untuk lebih kritis terhadap dampak produk yang mereka gunakan terhadap lingkungan (Yadav & Pathak, 2016).

Niat beli juga menjadi elemen penting dalam penelitian ini, karena mencerminkan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu. (Chen & Chang, 2012) mengemukakan bahwa pemasaran hijau yang diterapkan dengan baik akan menimbulkan niat beli pada konsumen yang sadar akan pentingnya produk ramah lingkungan. Penting untuk memahami bagaimana pemosisian merek hijau, sikap, dan pengetahuan merek hijau saling berinteraksi dan memengaruhi niat beli produk Mineral Botanica.

Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin peduli terhadap isu lingkungan telah mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran hijau (green marketing). Strategi ini tidak hanya berfokus pada aspek lingkungan dalam proses produksi, tetapi juga mencakup upaya membangun persepsi positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Salah satu aspek penting dalam green marketing adalah pemosisian merek hijau (green brand positioning), yaitu bagaimana perusahaan memposisikan produknya sebagai produk yang peduli lingkungan di benak konsumen.

Selain itu, sikap konsumen terhadap merek hijau juga memegang peranan penting dalam memengaruhi niat beli. Sikap ini mencerminkan penilaian emosional dan kognitif konsumen terhadap merek hijau, yang terbentuk dari persepsi atas komitmen merek terhadap kelestarian lingkungan (Yadav & Pathak, 2016). Sementara itu, pengetahuan konsumen tentang merek hijau juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena semakin tinggi pemahaman konsumen tentang manfaat dan keunggulan produk ramah lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya (Chen & Chang, 2012).

Namun demikian, meskipun semakin banyak merek yang mengklaim produknya ramah lingkungan, hal ini belum tentu serta merta meningkatkan niat beli konsumen. Banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, termasuk seberapa kuat merek tersebut diposisikan sebagai "hijau", bagaimana sikap konsumen terhadap keberlanjutan, dan sejauh mana konsumen memahami makna di balik klaim hijau tersebut.

Berdasarkan hasil survei (Populix, 2022) pada kategori kosmetik ramah lingkungan, menunjukkan bahwa Mineral Botanica menempati posisi kedua di benak konsumen setelah The Body Shop. Posisi tersebut mengindikasikan bahwa Mineral Botanica telah berhasil memosisikan mereknya sebagai produk kecantikan lokal yang ramah lingkungan, meskipun belum mampu mengungguli dominasi citra hijau global yang dimiliki merek The Body Shop. Dengan demikian, posisi kedua yang ditempati Mineral Botanica mencerminkan bahwa pemosisian merek hijau yang dijalankan telah cukup efektif membangun persepsi positif, namun masih memiliki peluang untuk ditingkatkan guna memperkuat daya saingnya terhadap merek-merek pesaing yang lebih mapan.

Hasil penelitian Suki, (2016) pemosisian, sikap dan pengetahuan hijau berpengaruh positif terhadap niat beli hijau. Suki (2016) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan yang kuat terhadap merek hijau dapat dengan mudah membedakan manfaat dari mengonsumsi merek produk ramah lingkungan di bandingkan merek lainnya. Penelitian yang di lakukan oleh (Siyal et al., 2021) menyatakan hal serupa dimana pemosisian, sikap, kepedulian terhadap lingkungan yang di moderasi dengan pengetahuan merek hijau berpengaruh secara positif terhadap niat beli hijau. Hasil penelitian (Thao et al., 2020) mengemukakan bahwa pengetahuan merek terhadap beras organik tidak berdampak pada niat beli merek beras organik.

Hasil penelitian (Wicaksono, et al 2024) mengemukakan bahwa pengetahuan hijau tidak berpengaruh terhadap niat beli dan penelitian ini berbanding terbalik dengan (Suki, 2016). (Wahyuningtias et al., 2020) menemukan bahwa niat pembelian ramah lingkungan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pengetahuan merek ramah lingkungan, yang memvalidasi hasil pengujian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pebrianti & Aulia, 2021) menyatakan pemosisian merek hijau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli produk air minuman kemasan. Hasil penelitian (Bursan et al., 2021) menyatakan hal yang sama bahwa sikap terhadap merek hijau tidak berpengaruh pada niat beli. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suki, 2016) dan (Siyal et al., 2021) yang menyatakan bahwa penempatan merek hijau berpengaruh secara signifikan

terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, terdapat gap penelitian baik secara konseptual adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu maupun kontekstual karena minimnya studi pada produk kosmetik lokal seperti Mineral Botanica di Bandar Lampung yang ingin diisi oleh penelitian ini.

Berdasarkan data pasar, posisi brand, dan temuan perilaku konsumen tersebut, perlu diteliti lebih lanjut bagaimana pengaruh pemosisian merek hijau, sikap, dan pengetahuan merek hijau terhadap niat beli Mineral Botanica. Oleh karena itu, judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Pemosisian Merek Hijau, Sikap dan Pengetahuan Merek Hijau Terhadap Niat Beli Produk Mineral Botanica (Studi Pada Konsumen di Bandar Lampung).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan ditemukan adanya perbedaan dari beberapa penelitian terdahulu yang dipaparkan pada latar belakang. Kondisi yang diharapkan oleh perusahaan 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 pemosisian merek hijau berpengaruh terhadap niat beli produk Mineral Botanica di Bandar Lampung?
2. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat beli produk Mineral Botanica di Bandar Lampung?
3. Apakah pengetahuan merek hijau berpengaruh terhadap niat beli produk Mineral Botanica di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh pemosisian merek hijau terhadap niat beli produk Mineral Botanica di Bandar Lampung.

2. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap niat beli produk Mineral Botanica di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan merek hijau terhadap niat beli produk Mineral Botanica di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian tersebut maka diperoleh manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut di bawah ini:

1. Bagi Perusahaan Mineral Botanica:

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, khususnya produsen kosmetik seperti Mineral Botanica, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan dapat memperkuat komunikasi atribut hijau melalui media sosial dan kemasan produk, serta mengedukasi konsumen dengan melibatkan influencer yang relevan dengan target pasar, yaitu remaja hingga dewasa muda yang memiliki sikap positif terhadap merek hijau.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bermanfaat bagi akademisi yang membutuhkan penelitian ini. Supaya dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran hijau.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan green marketing. Selain itu, penelitian ini juga mengasah kemampuan analisis data, penyusunan laporan ilmiah, dan pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap produk kosmetik ramah lingkungan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2018), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen pada dasarnya adalah melakukan pemahaman terhadap tindakan konsumen. Dalam memahami perilaku dan mengenal konsumen bukanlah hal yang sederhana. Konsumen mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak sebaliknya. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang merubah mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018), Perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsumen dalam hal ini menjadi prioritas pengusaha untuk memasarkan produk atau jasanya, karena yang menentukan usaha tersebut dapat terus bertahan adalah pemakai usaha tersebut, yaitu konsumen. Terdapat faktor –faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen menurut (Kotler, 2016) itu terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologi :

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen, seperti kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis

Pilihan- pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan status.

2.2. Pemasaran Hijau

American Marketing Association (AMA) dalam (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) mendefinisikan pemasaran hijau adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Pemasaran hijau dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian packaging, serta aktivitas modifikasi produk. (Ahmad et al., 2022) dalam artikelnya *A Systematic Literature Review on the Enablers of Green Marketing Adoption: Consumer Perspective* mendefinisikan pemasaran hijau sebagai keterlibatan organisasi dalam aktivitas pemasaran strategis, taktis, dan operasional yang memiliki tujuan holistik untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan produk dengan dampak lingkungan seminimal mungkin. Pemasaran hijau dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan karena dapat mengurangi biaya produksi perusahaan, mengurangi biaya dalam pengelolaan limbah serta dapat menghemat energi, namun jika perusahaan ingin berhasil melakukan Pemasaran Hijau mereka harus mengintegrasikan secara rutin konsep pemasaran hijau ke dalam seluruh aspek kegiatan.

2.3. Pemosisian Merek Hijau

Kotler & Keller (2016), menjelaskan pemosisian merupakan tindakan untuk mendesain tawaran dan citra perusahaan supaya dapat menempati tempat khusus

dalam benak konsumen. pemosisian merek ramah lingkungan akan berfokus pada cara komunikasi dan atribut suatu merek berbeda dari pesaingnya karena penggunaan atribut yang berhubungan dengan lingkungan.

Chin et al. (2019) menjelaskan pemosisian merek sangat penting bagi perusahaan supaya perusahaan dapat memposisikan merek di pikiran konsumen dengan tujuan agar dapat bertahan dalam pasar produk hijau. Pemosisian dalam merek hijau digunakan untuk menjaga keberlangsungan lingkungan yaitu dengan melibatkan komunikasi dan diferensiasi dari sebuah merek dengan menggunakan atribut lingkungan.

Tujuan dari pemosisian merek adalah untuk menghasilkan keunggulan kompetitif di benak konsumen dibandingkan pesaing lainnya merek berdasarkan atribut produk berwujud atau tidak berwujud, menurut kepercayaan populer. Karena kualitas ramah lingkungan dan pemosisian merek hijau yang sukses, konsumen dengan pengetahuan lingkungan tertentu serta pengalaman positif sebelumnya dalam pembelian produk hijau lebih cenderung menyatakan niat kuat untuk membeli produk ramah lingkungan. (Siyal et al., 2021) merekomendasikan bahwa pemosisian merek yang sukses menghasilkan niat membeli yang kuat dari konsumen, yang disebabkan karena pengetahuan lingkungan dan pengalaman positif masa lalu. Pemosisian merek hijau berkaitan dengan nilai produk atau layanan yang ramah lingkungan, dan dengan demikian difokuskan pada fitur ramah lingkungan merek yang berguna bagi konsumen.

2.3.1. Indikator Pemosisian Merek Hijau

Indikator untuk mengukur pemosisian merek hijau dalam penelitian ini mengacu pada (Siyal et al., 2021) yang menekankan pentingnya persepsi konsumen terhadap posisi merek yang menonjolkan atribut ramah lingkungan.

Menurut (Siyal et al., 2021) indikator pemosisian merek hijau adalah:

1. Kualitas merek hijau
2. Harga merek hijau
3. Kampanye komunikasi hijau
4. Merek hijau sesuai dengan keinginan

5. Merek Hijau sesuai dengan kebutuhan
6. Harga produk hijau mahal
7. Menyukai membeli produk yang diolah dengan teknologi ramah lingkungan

2.4. Sikap

Sikap terhadap suatu merek berkaitan dengan preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan terhadap suatu merek, yang mencerminkan kesukaan dan ketidaksukaan mereka (Solomon, 2015). Konsumen akan dapat memilih di antara alternatif merek karena upaya perusahaan untuk mentransmisikan aspek ramah lingkungan kepada mereka. Preferensi konsumen serta penilaian keseluruhan terhadap merek, yang merangkum kesukaan atau ketidaksukaan mereka, terkait dengan sikap mereka terhadap merek tersebut

Temuan serupa dengan (Yadav et al, 2016) yang menemukan bahwa sikap konsumen terhadap produk hijau memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan. Huang et al. (2014) menjelaskan bahwa terdapat hubungan langsung antara kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan niat mereka terhadap merek hijau, terutama dalam situasi ketika konsumen memahami upaya yang dilakukan oleh perusahaan terkait dengan positioning merek hijau. Sikap terhadap produk hijau menghasilkan peningkatan tingkat produk hijau (Indriani et al., 2019).

2.4.1 Indikator Sikap

Indikator sikap dalam penelitian ini disusun berdasarkan studi Suki (2016), yang menekankan pentingnya sikap positif konsumen terhadap merek-merek yang mengusung nilai keberlanjutan dan ramah lingkungan. Menurut Suki (2016) indikator Sikap terhadap merek hijau adalah :

1. Merek produk
2. Keandalan produk
3. Tingkat kepercayaan seseorang terhadap produk
4. Pengetahuan terhadap produk

2.5. Pengetahuan Merek Hijau

Pengetahuan merek hijau disebut sebagai “simpul merek hijau dalam ingatan konsumen yang berbagai asosiasinya dikaitkan dengan komitmen lingkungan dan kepedulian terhadap lingkungan. Konsumen berharap menerima informasi yang dapat dipercaya tentang isu-isu lingkungan untuk meningkatkan pengetahuan merek hijau dan memfasilitasi pembelian produk hijau (Ganapathy et al., 2014).

Pengetahuan merek adalah kombinasi unik dari kesadaran merek dan citra merek. Kemampuan pembeli untuk mengingat dan mengenali bahwa merek tersebut ramah lingkungan dikenal sebagai kesadaran merek hijau (Tseng & Hung, 2013). Perusahaan yang memiliki merek ramah lingkungan dalam portofolionya harus melakukan tindakan ramah lingkungan pemasaran untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek (Chen & Chang, 2012).

Berdasarkan penelitian Suki (2016), pengetahuan seseorang terhadap produk hijau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk hijau. Pengetahuan tersebut dapat tercipta melalui sosialisasi yang luas kepada masyarakat mengenai produk-produk hijau tersebut. Begitu pula dengan produsen bioplastik yang menyebarkan informasi mengenai produk ramah lingkungan dan dampaknya terhadap lingkungan dan ekosistem.

2.5.1. Indikator Pengetahuan Merek Hijau

Indikator Green Brand Positioning dalam penelitian ini merujuk pada Suki (2016), yang mendefinisikan pemosisian merek hijau sebagai upaya strategis perusahaan dalam menanamkan citra ramah lingkungan di benak konsumen.

Menurut (Suki, 2016) indikator pengetahuan merek hijau adalah :

1. Pengetahuan merek hijau

Konsumen mengetahui isu dan dampak buruk yang terjadi pada lingkungan apabila masih menggunakan produk yang tidak ramah lingkungan.

2. Ekspektasi konsumen tentang merek hijau terhadap lingkungan

Konsumen berharap bahwa merek hijau dapat memiliki manfaat pada kelestarian lingkungan.

3. Sikap positif konsumen terhadap merek hijau

Konsumen merasa senang dan bangga jika menggunakan merek hijau karena ikut berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan.

2.6. Niat Beli

Niat beli adalah kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa tertentu berdasarkan keyakinan, sikap, dan preferensi mereka. Niat beli sering digunakan sebagai indikator perilaku konsumen di masa mendatang, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sikap terhadap produk, persepsi tentang merek, dan pengaruh sosial. Implikasi dalam niat beli adalah ketika seseorang merasa bahwa muncul adanya keinginan dalam dirinya untuk membeli produk berupa barang atau jasa sehingga berakhir pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut (Aulina & Yuliati, 2017), keinginan pelanggan untuk membeli merek hijau yang sesuai dengan kebutuhannya disebut dengan niat beli hijau

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam (Febiana, 2014) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima. Niat beli 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.

2.6.1. 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 Suki (2016) indikator niat beli adalah:

1. Minat sebagai keinginan
2. Minat sebagai rencana
3. Minat sebagai harapan

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Volume, Nama Peneliti, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge., Volume 118, No. 12, Pages 2893-2910. Nama Peneliti dan Tahun: Suki (2016)	Green Brands Positioning (X1) Attitude Towards Green Brands (X2) Green Brands Knowledge (X3) Green Purchase Intention (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green brand positioning, green brand knowledge, dan attitude toward green brands berpengaruh positif dan signifikan terhadap green product purchase intention. Efek positif dari green brand positioning adalah untuk menciptakan pengetahuan konsumen yang menganggap bahwa pembelian produk ramah lingkungan sebagai hal yang perlu. Dengan kata lain, ketika sikap konsumen terhadap merek ramah lingkungan menjadi lebih positif, tingkat niat beli produk hijau di antara konsumen juga akan meningkat.
2.	Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge, Volume 18	Green Brand Positioning (X1) Attitude Towards Green Brands (X2)	Hasil penelitian mengemukakan green brand positioning yang lebih tinggi menghasilkan niat pembelian hijau yang lebih tinggi. Kepedulian lingkungan dan sikap terhadap merek ramah

No.	Judul, Volume, Nama Peneliti, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
	Nama Peneliti dan Tahun: Siyal et al. (2021)	Environmental Concern (X3) Green Purchase Intention. (Y) Green Brand Knowledge (Moderasi)	lingkungan menentukan green purchase intentions. Sikap dianggap sebagai bagian yang tepat yang memainkan peran kunci dalam melakukan perilaku tertentu dan konsumen yang memiliki sikap lingkungan positif yang lebih tinggi cenderung memiliki niat pembelian hijau yang lebih tinggi.
3.	Consumer attitude toward using ecofriendly plastic bags: A green marketing approach Bursan, et al. (2021). IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 739 012060	Green Brand Positioning (X1) Attitude toward Green Brand (X2) Green Brand Knowledge (X3)	Hasil penelitian ini mengemukakan dari tiga variabel independen, yaitu positioning merek hijau, sikap, dan pengetahuan merek hijau. Variabel positioning 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.
4.	The impact of brand positioning and knowledge on attitude towards brand and purchase intention: A study of organic rice in Ho Chi Minh City Nama Peneliti dan Tahun: Thao et al. (2020)	Brand positioning (X1) Brand knowledge (X2) Attitude towards brand (Y1) Purchase intention (Y2)	Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung dari positioning dan pengetahuan merek terhadap niat beli. Hasil lainnya menunjukkan bahwa pengetahuan merek organik secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek organik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap merek beras organik memainkan peran yang sangat penting dan sepenuhnya sebagai mediasi dalam niat beli beras organik melalui positioning dan pengetahuan merek beras organik
5.	Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention.	1. Green Brand Positioning (X1) 2. Green Brand Knowledge (X2)	Hasil penelitian ini menemukan bahwa green brand positioning berpengaruh terhadap niat beli. Selain itu green brand knowledge juga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Namun attitude tidak

No.	Judul, Volume, Nama Peneliti, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
	Journal of Arts & Social Sciences Vol 3, Issue 1, 23-33 (2019) Chin et al. (2019)	3.Attitude Of Customers (X3) Purchase Intention (Y)	berpengaruh secara positif terhadap niat beli.
6.	Niat Beli Konsumen pada Layanan Pengelolaan Sampah: Pengaruhnya pada Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge dan Green Brand Attitude (Consumer Purchase Intentions for Waste Management Service: The Influence on Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Green Brand Attitude) Wicaksono, et al 2024)	1.Green Brand Positioning (X1) 2.Green Brand Knowledge (X2) 3.Green Brand Attitude (X3) 4.Purchase Intention (Y)	Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa green brand knowledge tidak berpengaruh terhadap green product purchase intention. Hal ini berbanding terbalik dengan variable green brand positioning dan green brand attitude yang memiliki pengaruh positif dan signifikan.
7.	The Effect of Green Brand Knowledge and Green Brand Positioning on Purchase Intention Mediated by Attitude Towards Green Brand: Study on Stainless Steel Straw Products by Zero Waste (Pebrianti, et al 2021)	1.Green Brand Knowledge (X1) 2.Green Brand Positioning (X2) 3.Attitude Towards Green Brand (Mediasi) 4.Purchase Intention (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan green positioning merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk air minuman kemasan. Namun variable pengetahuan hijau dan sikap berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.8 Hipotesis Penelitian dan Model Penelitian

2.8.1 Pengaruh pemosisian merek hijau terhadap niat beli

Pemosisian merek hijau mengacu pada nilai suatu produk atau layanan ramah lingkungan dan berfokus pada atribut merek ramah lingkungan yang bermanfaat bagi konsumen. Memposisikan merek Anda sebagai “merek ramah lingkungan” memerlukan komunikasi yang kuat dan membedakan diri Anda dari pesaing dengan menonjolkan 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 (pemosisian) memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian produk hijau. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti membuat hipotesis:

H1: Pemosisian merek hijau berpengaruh terhadap niat beli produk Mineral Botanica di Bandar Lampung

2.8.2 Pengaruh sikap merek hijau terhadap niat beli

Menurut Chin et al., (2019) sebagian besar pelanggan mendapatkan pengaruh dari keluarga, teman dan kolega untuk membeli produk merek hijau. Sikap terhadap suatu merek berkaitan dengan pilihan konsumen dan evaluasi merek secara keseluruhan, serta mewakili kesukaan dan ketidaksukaan konsumen. Huang et al. (2014) menekankan bahwa niat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk hijau dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap merek hijau. Sikap konsumen yang positif terhadap suatu brand akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk hijau tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Suki (2016) dan Pebrianti et al. (2021) menemukan bahwa sikap terhadap merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

H2: Sikap merek hijau berpengaruh terhadap niat beli produk Mineral Botanica di Bandar Lampung

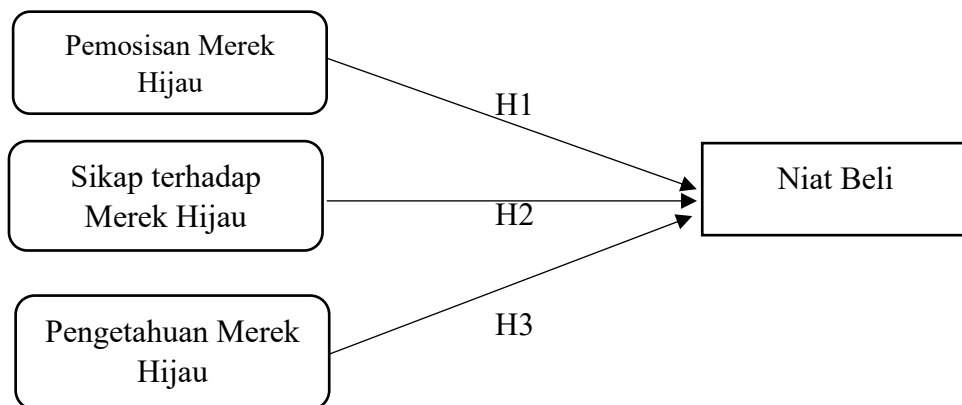
2.8.3 Pengaruh Pengetahuan merek hijau terhadap niat beli

Pengetahuan merek ramah lingkungan memberikan informasi tentang atribut merek unik suatu produk dan manfaat lingkungan secara keseluruhan yang tersedia bagi konsumen. 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. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Suki (2016), Bursan et al. (2021) dan Chin et al. (2019) menemukan bahwa pengetahuan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

H3: Pengetahuan merek hijau berpengaruh terhadap niat beli produk Mineral Botanica

2.9. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang ada maka dirumuskan model penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Model penelitian ini mengadopsi penelitian terdahulu (Suki, 2016) dan (Siyal et al., 2021) terdapat variabel independen yaitu posisi merek hijau (X1), sikap terhadap merek hijau (X2), dan pengetahuan merek hijau (X3), serta terdapat variabel dependen (Y) yaitu niat beli produk hijau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah pengumpulan data apa yang digunakan oleh peneliti dan data yang sebelum digunakan akan dilakukan dengan cara melakukan hipotesis penelitian hasil dari pengolahan data digunakan oleh peneliti untuk penelitian yang sedang dilakukan oleh si peneliti.

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan biasanya didapatkan melalui pertanyaan yang sudah disusun. Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan berasal dari responden melalui pernyataan-pernyataan dalam bentuk kuesioner. Objek dari penelitian adalah semua kalangan yang mengetahui produk Mineral Botanica.

Penelitian dilakukan dengan melihat bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lain. Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut (Sekaran, 2017) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber – sumber yang sudah ada.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan angket atau kuesioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, yang dijawab oleh responden (Sekaran & Bougie, 2016).

3.2 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

3.2.1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert (Sekaran & Bougie, 2016).

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data dari beberapa informasi yang sudah ada sebelumnya, dimana ketika mendapatkan informasi pendahuluan. Data ini diperoleh melalui beberapa cara misalnya literatur terkait, majalah, internet, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. (Sekaran & Bougie, 2016) Jadi, data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, yang artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) metode pengumpulan data terdiri dari beberapa metode diantaranya berupa wawancara, observasi, kuesioner atau angket, pengukuran fisik . Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan yaitu data primer dan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

3.3.1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian. Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis agar penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat.

3.3.2. Kuesioner

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang berisi beberapa pertanyaan yang diajukan secara tertulis ataupun lisan yang kemudian diberikan kepada responden untuk dapat menjawab pertanyaan tersebut yang pada umumnya jawaban kuesioner dari responden merupakan jawaban yang tertutup sesuai dengan jawaban yang telah dipilihnya. Kuesioner pada penelitian ini disampaikan kepada responden secara online melalui googleform dan diisi sesuai dengan petunjuk yang diberikan dengan menggunakan skala likert (1 sangat tidak setuju sampai 5 setuju). (Sekaran & Bougie, 2016) mendefinisikan skala likert sebagai skala yang dirancang untuk mengidentifikasi seberapa kuat jawaban responden atau seberapa setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

Berikut ini adalah keterangan dari Skala Likert:

Tabel 3. 1 Skala Perhitungan Likert

No.	Keterangan Kuesioner	Keterangan Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4. Populasi

Populasi sasaran merupakan kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan tentang kesimpulan yang akan dibuat (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah responden calon konsumen produk ramah lingkungan.

3.5. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh (Sekaran & Bougie, 2016) bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili atau menjelaskan populasi tersebut. Secara umum, sampel digunakan untuk memudahkan peneliti untuk mengetahui kesimpulan dari penelitian dengan mudah karena sampel dapat mewakili seluruh populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Prosedur penarikan sampel secara *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen produk ramah lingkungan yang mengetahui produk Mineral Botanica.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber dan dapat mewakili populasi (Hair et al., 2019). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Responden adalah seorang yang mengetahui produk Mineral Botanica
2. Responden berusia minimal 17 tahun Hal ini dikarenakan responden sudah di usia remaja sehingga bisa mengetahui dan memahami nilai dan manfaat dari produk hijau serta memahami dalam membaca dan mengisi kuisioner penelitian sebagai responden.

Menurut (Hair et al., 2019) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Pengambilan sampel yaitu ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima sampai dengan sepuluh, dimana jumlah indikator pertanyaan berjumlah 20 butir pertanyaan. Pada penelitian ini memiliki 20 indikator, maka dari itu , penelitian ini menggunakan rumus Hair :

$$n = (5 - 10) \times \text{jumlah indikator}$$

$$= 10 \times 20$$

$$= 200 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 sampel.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Sekaran & Bougie (2016) juga mendefinisikan bahwa operasional variabel merupakan proses yang dilakukan untuk mengurangi keabstrakan konsep dari variabel sehingga menjadikan variabel tersebut dapat diukur dalam bentuk yang nyata. Dalam penelitian ini, variabel operasional yang digunakan oleh peneliti hanya terdiri atas variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	Posisi Merek Hijau	Posisi Merek Hijau berkaitan dengan nilai produk atau layanan ramah lingkungan, yang didasarkan pada atribut ramah lingkungan dari merek yang memiliki arti penting bagi pelanggan. (Siyal et al., 2021)	1.Kualitas merek hijau 2.Harga merek hijau 3.Kampanye komunikasi hijau 4.Merek hijau sesuai dengan keinginan 5.Merek Hijau sesuai dengan kebutuhan 6.Harga produk hijau mahal 7.Menyukai membeli produk yang diolah dengan teknologi ramah lingkungan (Siyal et al., 2021)	1.Kualitas adalah penting ketika membeli produk hijau 2.Harga adalah penting ketika membeli produk hijau 3.Mengenal merek hijau melalui iklan. 4.Produk hijau telah sesuai dengan bisa memenuhi keinginan pribadi 5. Produk hijau telah sesuai dengan bisa memenuhi kebutuhan pribadi. 6.Produk hijau selalu mahal. 7.Lebih suka membeli produk yang ramah lingkungan
2.	Sikap Terhadap Merek Hijau	Sikap terhadap suatu merek berkaitan dengan preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan terhadap suatu merek, yang mencerminkan kesukaan dan ketidaksukaan mereka. (Suki, 2016)	1. Merek produk 2. Keandalan produk 3. Tingkat kepercayaan seseorang terhadap produk 4. Pengetahuan terhadap produk (Suki, 2016)	1.Produk hijau reputasinya bisa memperbaiki lingkungan dapat diandalkan 2.Kinerja produk hijau bisa memperbaiki lingkungan dapat diandalkan. 3.Klaim produk hijau adalah benar dan dapat dipercaya. 4.Kepedulian produk hijau terhadap lingkungan memenuhi harapan saya. 5.Produk hijau menjaga janjinya dan tanggung jawabnya terhadap lingkungan.
3.	Pengetahuan Merek Hijau	Pengetahuan merek ramah lingkungan	1. Pengetahuan merek hijau	1.Menggunakan produk hijau bermanfaat sebagai investasi

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pernyataan
		disebut sebagai “simpul merek ramah lingkungan dalam ingatan konsumen yang berbagai asosiasinya dikaitkan dengan komitmen lingkungan dan kepedulian terhadap lingkungan”. (Suki, 2016)	2.Ekspektasi konsumen tentang merek hijau terhadap lingkungan 3.Sikap positif konsumen terhadap merek hijau (Suki, 2016)	dalam jangka Panjang. 2.Kinerja produk hijau telah memenuhi harapan saya. 3.Kurangnya ketersediaan akses adalah alasan utama karena rendahnya permintaan produk ramah lingkungan. 4.Membeli produk hijau karena ramah lingkungan. 5.Membeli produk hijau karena manfaat terhadap lingkungan lebih banyak dibanding produk lain.
4	Niat Beli	Kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa, yang merupakan tingkatan akhir dari minat beli. (Suki, 2016)	1.Minat sebagai keinginan 2. Minat sebagai rencana 3. Minat sebagai harapan (Suki, 2016)	1.Niat membeli produk hijau karena kepedulian terhadap lingkungan. 2. Membeli produk hijau di masa depan karena bermanfaat bagi lingkungan. 3.Senang membeli produk hijau karena ramah lingkungan.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016) validitas merupakan sebuah tes yang mengukur seberapa baik suatu instrumen atau alat pengumpul data terhadap konsep yang ingin diteliti. Pada penelitian ini, uji validitas memiliki tujuan untuk menguji apakah instrumen penelitian memenuhi kriteria valid atau tidak supaya dalam penggunaannya menghasilkan informasi yang baik dan akurat dengan uji.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan memeriksa validitas struktural melalui penggunaan analisis faktor. Indikator dapat dikatakan valid apabila nilai dari loading factor $>0,50$ ($p=5\%$), yang memperlihatkan dari masing-masing indikator.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang mengindikasikan tingkat kepercayaan, keandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil pengukuran pernyataan tanpa adanya bias atau error dan memberikan jaminan bahwa alat pengumpulan data yang digunakan memberikan hasil yang konsisten dan seluruh item dalam instrumen pengumpulan data juga memberikan hasil yang konsisten (Sekaran & Bougie, 2016).

Setelah melakukan pengujian validitas untuk butir pertanyaan, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha untuk menentukan apakah masing-masing instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus alpha atau Cronbach's alpha (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Cronbach alpha adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain (Sekaran & Bougie, 2016). Cronbach's alpha dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Suatu variabel dapat diandalkan jika Cronbach's alpha di atas $> 0,60$ (Hair et al., 2014)

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Di dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan yakni menggunakan analisis regresi linier berganda karena untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel yang lebih dari satu variabel. Analisis regresi linier berganda ini dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Niat Beli

X1 = Pemosisian Merek Hijau

X2 = Sikap Terhadap Merek Hijau

X3 = Pengetahuan Merek Hijau

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

ε = Error Term

3.8 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier berganda dilakukan setelah melakukan uji asumsi klasik. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi, dan uji t. uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel independen terhadap variabel dependennya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Pemosisian merek hijau, sikap dan pengetahuan merek hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Mineral Botanica. Hal ini menunjukkan bahwa:

1. Pemosisian merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk, artinya pemosisian merek yang telah dilakukan secara efektif mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk kecantikan ramah lingkungan seperti Mineral Botanica. Strategi ini membantu menanamkan citra bahwa produk tidak hanya peduli terhadap lingkungan, tetapi juga memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Konsumen, terutama yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan, cenderung lebih menyukai dan memilih produk yang sejalan dengan nilai keberlanjutan, seperti penggunaan bahan alami dan kemasan yang ramah lingkungan. Analisis demografis menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam memilih produk hijau dibandingkan laki-laki, dan temuan ini sejalan dengan karakteristik perempuan yang cenderung lebih peduli terhadap kesehatan, keindahan, serta isu lingkungan.
2. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk artinya sikap positif konsumen terhadap produk Mineral Botanica terbukti memberikan kontribusi dalam meningkatkan niat beli. Sikap ini terbentuk dari keyakinan bahwa produk ramah lingkungan tidak hanya aman digunakan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi keberlanjutan lingkungan. Konsumen yang memiliki sikap positif umumnya melihat pembelian produk hijau sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan bagian dari gaya hidup sadar lingkungan. Klaim seperti label organik, bebas bahan kimia, tidak diuji pada

hewan, dan penggunaan kemasan ramah lingkungan turut memperkuat persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, sikap yang didasarkan pada manfaat, nilai moral, dan persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Dari segi usia, kelompok usia 17–24 tahun memiliki niat beli produk hijau yang lebih tinggi. Generasi muda khususnya Gen Z lebih mudah menerima inovasi produk ramah lingkungan karena memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan, tren gaya hidup sehat, serta keterbukaan terhadap informasi yang diperoleh dari berbagai media.

3. Pengetahuan merek hijau terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Artinya, semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap nilai-nilai keberlanjutan yang dimiliki sebuah merek, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Konsumen tidak hanya menilai produk dari aspek ramah lingkungannya, tetapi juga dari kinerja dan kualitas yang ditawarkan. Ketika produk hijau mampu memenuhi ekspektasi dari sisi fungsi dan manfaat, konsumen akan merasa lebih percaya dan puas. Tingkat pendidikan juga memengaruhi niat beli produk hijau, di mana responden dengan pendidikan sarjana lebih banyak memilih produk hijau. Hal ini mencerminkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan, maka semakin besar pula kesadaran terhadap pentingnya keberlanjutan dan dampak lingkungan dari suatu produk.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel pemosisian merek hijau, peneliti menyarankan agar perusahaan Mineral Botanica disarankan untuk memperkuat strategi pemosisian merek sebagai produk ramah lingkungan secara konsisten dan menyeluruh. Pemosisian merek hijau bukan hanya tentang penggunaan bahan alami, tetapi juga menyangkut bagaimana perusahaan mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan tersebut kepada konsumen. Perusahaan harus memberikan edukasi produk hijau terkait berbagai manfaat

yang ada seperti kemasan dapat didaur ulang dan menggunakan bahan yang ramah lingkungan sehingga konsumen tidak keberatan untuk membeli produk dengan harga yang lebih mahal.

2. Meningkatkan Sikap Positif Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel sikap, peneliti menyarankan agar Perusahaan Mineral Botanica perlu membangun citra merek yang kuat dan positif, salah satunya dengan menghadirkan testimonial pengguna, review positif, edukasi produk yang informatif, serta pelayanan konsumen yang responsif. Selain itu, perusahaan juga dapat memperkuat keterlibatan emosional konsumen, misalnya melalui kampanye yang menyentuh nilai sosial atau personal konsumen, agar mereka merasa terhubung secara psikologis dengan merek.

3. Meningkatkan Pengetahuan Konsumen tentang merek hijau

Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel pengetahuan, peneliti menyarankan agar perusahaan melakukan edukasi kepada konsumen mengenai keunggulan, manfaat, dan dampak positif penggunaan produk kecantikan ramah lingkungan perlu ditingkatkan, baik melalui konten digital, label produk, maupun kolaborasi dengan influencer atau komunitas pecinta lingkungan. Semakin tinggi pengetahuan konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk Mineral Botanica.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran hijau, khususnya dalam konteks industri kosmetik lokal di Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel, misalnya dengan menambahkan *green perceived value*, *green trust*, atau *environmental concern*, serta memperluas objek penelitian pada industri ramah lingkungan lainnya.

5. Bagi Pemerintah

Temuan penelitian ini memiliki relevansi bagi pemerintah dalam menyusun kebijakan dan regulasi di sektor kosmetik yang berkelanjutan. Pemerintah dapat mendorong pemberlakuan sertifikasi hijau nasional yang transparan dan diakui secara luas, serta memperkuat kampanye publik mengenai pentingnya

penggunaan kosmetik ramah lingkungan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan sekaligus mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Nugraha, M. R., & Salim, S. (2022). *A systematic literature review on the enablers of green marketing adoption: Consumer perspective*.
- Aulina, L., & Yuliati, E. (2017). *The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention*.
- Bevan-Dye, A. L., & Synodinos, C. (2025). Antecedents of Consumers' Green Beauty Product Brand Purchase Intentions: An Extended Theory of Planned Behavior Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 17(3). <https://doi.org/10.3390/su17031323>
- 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*, 739(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/739/1/012060>
- Chen, Y. S., & C. C. H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Chin, A. C. N. H., Sulaiman, Z., Masod, A., Muharam, F. M., & Hon Tat, H. (2019). Effect of green brand positioning, knowledge, and attitude of customers on green purchase intention. *Journal of Arts & Social Sciences*, 3, 1–10.
- Debora Indriani, I. A., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- Graça, S. S., & Kharé, V. P. (2023). Educating Global Green Consumers: The Role of Online Education and Brand Communication in Promoting Green Buying Behavior. *Journal of Sustainable Marketing*, 4(2), 246–264. <https://doi.org/10.51300/JSM-2023-107>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications, Inc.
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- IMARC Group. (2024). *Indonesia Vegan Cosmetics Market Size, Share, Trends and Forecast by Product Type, Distribution Channel and Region, 2025-2033*. <https://www.imarcgroup.com/indonesia-vegan-cosmetics-market>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kantar. (2023). *Why Indonesia's beauty market is growing faster than ever*. <https://www.kantar.com/Inspiration/FMCG/Why-Indonesia-s-beauty-market-is-growing-faster-than-ever?>
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Mash Moshem. (2023). *5 Kosmetik Vegan Terlaris di Indonesia Versi Populix, Apa Saja?* <https://Mashmoshem.Co.Id/Kosmetik-Vegan-Terlaris-Di-Indonesia/>.
- Solomon, M. R. (2015). Consumer behavior: Buying, having, and being (11th ed.). Pearson..
- Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120844. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.120844>
- Pebrianti, W., & Aulia, M. (2021). The Effect of Green Brand Knowledge and Green Brand Positioning on Purchase Intention Mediated by Attitude Towards Green Brand: Study on Stainless Steel Straw Products by Zero Waste. In *Jurnal Dinamika Manajemen* (Vol. 12, Issue 2). <http://jdm.unnes.ac.id>
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2018). *Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing. 7th*.
- Populix. (2022). *Daftar Kosmetik Vegan Paling Populer di Indonesia Versi Populix*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Layanan-Konsumen-Kesehatan/Statistik/08cf4aef665e9a1/Daftar-Kosmetik-Vegan-Paling-Populer-Di-Indonesia-Versi-Populix>.

- Sagar, A., Jyothi, A., & Ranjith, P. V. (2025). GenZ prefers cosmetic brands that are focused on sustainability and environmental issues. *BIO Web of Conferences*, 151. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202515104007>
- Seilatu, N. Y., Usman, O., & Febrilia, I. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI DAN KESEDIAAN MEMBAYAR HARGA PREMIUM UNTUK GREEN SKINCARE. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 13(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Sekaran, U. dan R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, (6th ed.). Salemba Empat.
- Sekaran Uma and Roger Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). www.wileypluslearningspace.com
- Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S., & Xin, C. (2021). Factors influencing green purchase intention: Moderating role of green brand knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph182010762>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Srikandi, D. F., & Sunarti, K. (2014). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 16, Issue 1).
- Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Thao, H. T. P., Long, L. V. B., & Hoa, N. L. T. (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. *City Open University Journal of Science*, 10(1), 120–132. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS>
- Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174–184. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2013.06.050>
- Wicaksono Gilang, M., & Yudistya Wardhana, D. (2024). Niat Beli Konsumen pada Layanan Pengelolaan Sampah: Pengaruhnya pada Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge dan Green Brand Attitude (Consumer Purchase Intentions for Waste Management Service: The Influence on Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and

Green Brand Attitude). In *Jurnal Bisnis dan Manajemen* | (Vol. 247, Issue 2).

Wahyuningtias Linda , & Yessy Artanti. (2020). *PENGARUH GREEN BRAND POSITIONING DAN GREEN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION MELALUI SIKAP PADA GREEN BRAND SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*.

Yadav R and Pathak G S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production.*, 732-739.

Zhao, Z., Gong, Y., Li, Y., Zhang, L., & Sun, Y. (2021). Gender-Related Beliefs, Norms, and the Link With Green Consumption. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 12). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.710239>