

PENGARUH *GREEN BRAND POSITIONING*, *GREEN BRAND KNOWLEDGE*, DAN *ENVIRONMENTAL CONCERN* TERHADAP *GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION*
(Studi pada Produk Ramah Lingkungan PT Nestle Indonesia)

(Skripsi)

Oleh:

**Nanda Fitria
2111011037**



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

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN BRAND POSITIONING*, *GREEN BRAND KNOWLEDGE*, DAN *ENVIRONMENTAL CONCERN* TERHADAP *GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION*

(Studi pada Produk Ramah Lingkungan PT Nestle Indonesia)

Oleh

Nanda Fitria

Isu pencemaran lingkungan masih menjadi masalah yang belum teratasi secara efektif. Menyikapi hal ini, banyak perusahaan mulai memosisikan mereknya sebagai merek yang peduli lingkungan dan menjadikan perlindungan lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawabnya. Salah perusahaan tersebut adalah PT Nestlé Indonesia yang berupaya memperkuat citranya sebagai perusahaan ramah lingkungan dengan memisahkan pertumbuhan bisnis dari jejak lingkungannya (limbah/residu). Namun, yang menjadi masalah dalam penelitian ini terkait dengan *tren greenwashing*, di mana konsumen mulai meragukan *positioning* dari PT Nestlé Indonesia karena banyak perusahaan besar menggunakan label keberlanjutan hanya sebagai strategi pemasaran tanpa dampak nyata. Selain itu, PT Nestlé Indonesia dinilai kurang mengedukasi konsumen tentang komitmen dan tindakan nyatanya dalam mendukung keberlanjutan, sehingga klaim-klaim keberlanjutannya dipertanyakan. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green brand positioning*, *green brand knowledge*, dan *environmental concern* terhadap *green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan PT Nestlé Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan melibatkan 160 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui software SPSS 26, serta dilengkapi dengan uji determinasi (R^2) dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand positioning*, *green brand knowledge*, dan *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan, PT Nestle Indonesia perlu mengintegrasikan strategi *branding*, edukasi konsumen, dan pendekatan emosional berbasis nilai lingkungan dalam seluruh aspek pemasaran dan inovasi produknya.

Kata Kunci: *Green Brand Positioning*, *Green Brand Knowledge*, *Environmental Concern*, *Green Product Purchase Intention*, PT Nestle Indonesia

ABSTRACT

THE EFFECT OF GREEN BRAND POSITIONING, GREEN BRAND KNOWLEDGE, AND ENVIRONMENTAL CONCERN ON GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION (Study On Environmentally Friendly Products From PT Nestle Indonesia)

By

Nanda Fitria

The issue of environmental pollution is still a problem that has not been resolved effectively. In response to this, many companies have begun to position their brands as brands that care about the environment and make environmental protection part of their responsibility. One such company is PT Nestlé Indonesia, which is trying to strengthen its image as an environmentally friendly company by separating business growth from its environmental footprint (waste/residue). However, the problem in this study is related to the greenwashing trend, where consumers are starting to doubt the positioning of PT Nestlé Indonesia because many large companies use sustainability labels only as a marketing strategy without real impact. In addition, PT Nestlé Indonesia is considered to be less educating consumers about its commitment and real actions in supporting sustainability, so that its sustainability claims are questionable. Therefore, the purpose of this study is to determine the effect of green brand positioning, green brand knowledge, and environmental concern on green product purchase intention on PT Nestlé Indonesia's environmentally friendly products.

This study uses a quantitative method with purposive sampling technique and involves 160 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression through SPSS 26 software, and is equipped with a determination test (R^2) and partial test (t-test). The results of the study indicate that green brand positioning, green brand knowledge, and environmental concern have a positive and significant effect on green product purchase intention. The implications of the results of this study indicate that in order to increase consumer purchasing intentions for environmentally friendly products, PT Nestle Indonesia needs to integrate branding strategies, consumer education, and emotional approaches based on environmental values in all aspects of its marketing and product innovation.

Keywords: *Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, Environmental Concern, Green Product Purchase Intention, PT Nestle Indonesia*

PENGARUH *GREEN BRAND POSITIONING*, *GREEN BRAND KNOWLEDGE*, DAN *ENVIRONMENTAL CONCERN* TERHADAP *GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION*
(Studi pada Produk Ramah Lingkungan PT Nestle Indonesia)

Oleh:

Nanda Fitria

Skripsi

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

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



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

Judul Skripsi

: **PENGARUH *GREEN BRAND POSITIONING*,
GREEN BRAND KNOWLEDGE, DAN
ENVIRONMENTAL CONCERN TERHADAP
*GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION***
(Studi Pada Produk Ramah Lingkungan PT
Nestle Indonesia)

Nama Mahasiswa

: **Nanda Fitria**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2111011037**

Program Studi

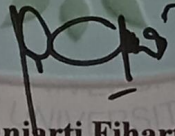
: **Manajemen**

Fakultas

: **Ekonomi dan Bisnis**

MENYETUJUI

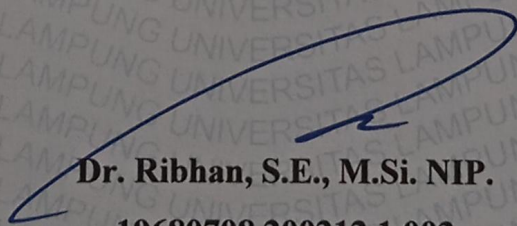
Komisi Pembimbing


Dr. Yuniarti Fihartini S.E., M.Si.

NIP. 19760617 200912 2 001

MENGETAHUI

Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Ribhan, S.E., M.Si. NIP.

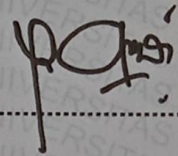
19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

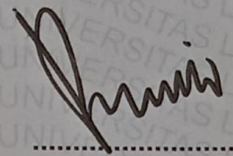
Ketua

: **Dr. Yuniarti Fihartini S.E., M.Si.**



Penguji Utama

: **Driya Wiryawan S.E., M.M.**



Sekretaris Penguji

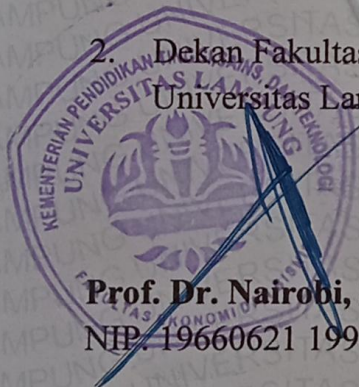
: **Risda Marvinita S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

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

NIP. 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **09 April 2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nanda Fitria

Npm : 2111011037

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya yang berjudul “ **Pengaruh *Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, dan Environmental Concern Terhadap Green Product Purchase Intention* (Studi Pada Produk Ramah Lingkungan PT Nestle Indonesia)**” merupakan hasil karya saya sendiri. Skripsi ini telah saya kerjakan dengan serius dan bukan hasil penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah atau yang disebut **Plagiarisme**. Jika dikemudian hari ternyata ditemukan ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya.

Bandar Lampung, 21 April 2025

Peneliti



Nanda Fitria

2111011037

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap peneliti adalah Nanda Fitria dilahirkan di Gedung Meneng Kabupaten Tulang Bawang pada tanggal 26 Agustus 2002, anak pertama dari 3 bersaudara, putri dari pasangan Bapak Heri dan Ibu Ita Juwita. Peneliti telah menempuh pendidikan formal mulai dari sekolah SDN 01 Gedung Meneng pada 2008-2014 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama SMP N Satap 5 Gedung Meneng, Kec. Gedung Meneng, Kab. Tulang Bawang, Prov. Lampung pada tahun 2014-2017, lalu melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2017 dan lulus pada tahun 2020. Peneliti diterima sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, di Universitas Lampung pada tahun 2021, melalui jalur SBMPTN. Selama perkuliahan, peneliti tergabung dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen, pernah mengikuti organisasi EBEC pada semester 3, serta peneliti telah mengikuti dua kali dalam kegiatan kampus merdeka yaitu Riset MBKM bersama dengan dosen, dan peneliti telah menyelesaikan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Januari tahun 2024 selama 40 hari di Desa Banjar Negara, Kecamatan Baradatu, Kabupaten Way Kanan.

MOTTO

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan) tetap kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(QS. Al-Insyirah 6-8)

“Jangan takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh. Jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah dan Jangan takut salah, karena dengan kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan yang benar pada langkah yang kedua.”

-Buya Hamka-

Kegagalan adalah bagian dari proses hidupmu. Jika kamu lelah, ingatlah betapa sulitnya kamu memulai.

(Nanda Fitria)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan nikmatnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Kupersembahkan karya ini sebagai tanda bakti dan cinta kasihku kepada:

Bapak Heri Setiawan dan Ibu Ita Juwita

Yang telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga dari pertama kali aku dilahirkan ke dunia ini hingga aku sudah dewasa sekarang. Terima kasih sudah berjuang menyekolahkanku sampai mendapat gelar sarjana hari ini. Terima kasih sudah selalu mendoakanku disetiap sholatmu. Terima kasih atas segala cinta, pengorbanan, dan kesabaran yang telah diberikan dalam setiap perjalanan hidupku, dan terima kasih telah menjadi penyemangat dan pemberi motivasi dalam menyelesaikan kuliahku.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul **PENGARUH *GREEN BRAND POSITIONING*, *GREEN BRAND KNOWLEDGE*, DAN *ENVIRONMENTAL CONCERN* TERHADAP *GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION* (Studi pada Produk Ramah Lingkungan PT Nestle Indonesia)**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan, dukungan, motivasi dan bimbingan dari berbagai pihak yang mempermudah proses tersebut. Oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung beserta jajarannya.
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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Luthfi Firdaus, S.E., M.M., selaku dosen Pembimbing Akademik, terima kasih atas kesediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing, terima kasih atas kesedian waktunya dalam memberikan nasihat, masukan kritik dan saran yang membangun kepada peneliti dan terima kasih sudah mau mendengarkan keluh kesah peneliti dalam proses menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku dosen pembahas I, terima kasih atas kesedian waktunya dalam memberikan pengarahannya, saran, kritik, dan pengetahuan yang membangun untuk membantu peneliti dalam menyempurnakan tulisan ini.
7. Bapak Driya Wiryawan S.E., M.M., selaku dosen pembahas II, terima kasih atas kesedian waktunya dalam memberikan dukungan, motivasi, masukan, kritik, dan pengetahuan yang membangun untuk membantu peneliti dalam menyempurnakan tulisan ini.
8. Ibu Mutia Nur Wulan S.A.B., M.M., selaku dosen pembahas III, terima kasih atas kesedian waktunya dalam memberikan pengarahannya, dukungan, masukan, saran, dan kritik yang membangun untuk membantu peneliti dalam menyempurnakan tulisan ini.
9. Ibu Risda Marvinita, S.E., M.Si., selaku dosen pembahas IV, terima kasih atas kesedian waktunya dalam memberikan pengarahannya, motivasi, masukan, saran dan kritik yang membangun kepada peneliti untuk membantu dalam menyempurnakan tulisan ini.
10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama peneliti menjadi mahasiswa.
11. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu kelancaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
12. Adik-adikku tersayang Ridho dan Restu yang senantiasa mendukung dan mendoakan peneliti agar diberikan kelancaran dalam proses penyusunan skripsi.

13. Keluarga Besar Ridwan Raja lama dan keluarga besar Asbuna Abdurahman Siddiq yang senantiasa mendukung dan mendoakan peneliti agar diberikan kelancaran dalam proses penyusunan skripsi ini.
14. Sahabat tercintaku yaitu Audy, Dinda, Retno, Tesya, Talitha, Varen, Rahel, Nyimas, Maya, Dera, Tata, May, Widya, dan Caca. Terimakasih telah menjadi teman seperjuangan selama perjalanan perkuliahan berlangsung yang telah banyak membantu dan mendengarkan keluh kesah peneliti, serta terima kasih atas, saran, canda tawa, kebersamaan, doa, dan dukungan yang saling menguatkan satu sama lain sehingga dapat melewati masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.
15. Sahabat KKN yang tercinta yaitu Ocha dan Wenti yang senantiasa memberikan dukungan, doa, masukan, dan motivasi kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi dan terima kasih atas kebersamaan yang telah kita lalui pada kegiatan Kuliah Kerja Nyata peneliti.
16. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2021 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan, pengalaman, dukungan, dan kenangan yang telah dijalani bersama selama perkuliahan berlangsung.
17. Pihak-pihak lain yang turut berkontribusi dalam membantu, mendukung, mendoakan, dan menginspirasi penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

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, 21 April 2025

Peneliti

Nanda Fitria

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 <i>Green Marketing</i>	14
2.2 <i>Green Brand</i>	14
2.3 <i>Green Brand Positioning</i>	16
2.3.1 Indikator <i>Green Brand Positioning</i>	18
2.4 <i>Green Brand Knowledge</i>	18
2.4.1 Indikator <i>Green Brand Knowledge</i>	19
2.5 <i>Environmental Concern</i>	19
2.5.1 Indikator <i>Environmental Concern</i>	20
2.6 <i>Green Product Purchase Intention</i>	21
2.6.1 Indikator <i>Green Product Purchase Intention</i>	22
2.7 Penelitian Terdahulu	22
2.8 Kerangka Pemikiran.....	28

2.9 Hipotesis Penelitian	29
2.9.1 Pengaruh <i>Green Brand Positioning</i> terhadap <i>Green Product Purchase Intention</i>	29
2.9.2 Pengaruh <i>Green Brand Knowledge</i> terhadap <i>Green Product Purchase Intention</i>	30
2.8.1 Pengaruh <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Green Product Purchase Intention</i>	31
III. METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Sumber Data	32
3.2.1 Data Primer.....	32
3.2.2 Data Sekunder	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1 Studi Kepustakaan (<i>Literatur Review</i>)	33
3.3.2 Kuesioner	33
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampel	34
3.5 Definisi Operasional Variabel	35
3.6 Teknik Analisis Data	37
3.6.1 Uji Instrumen	37
3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.5.2 Uji Hipotesis	41
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Karakteristik Responden	42
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	45

4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Responden Terkait Produk Ramah Lingkungan PT Nestle Indonesia	46
4.2	Hasil Tanggapan Responden	47
4.2.1	<i>Green Brand Positioning</i>	47
4.2.2	<i>Green Brand Knowledge</i>	49
4.2.3	<i>Environmental Concern</i>	51
4.2.4	<i>Green Product Purchase Intention</i>	52
4.3	Hasil Uji Regresi Linier berganda	54
4.4	Uji Hipotesis	55
4.4.1	Hasil Uji Determinasi	55
4.4.2	Hasil Uji Parsial	56
4.5	Pembahasan	57
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Saran	61
	DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu		22
3.1 Skala Pengukuran <i>Likert</i>		34
3.2 Operasional Variabel.....		36
3.3 Hasil Uji Validitas		38
3.4 Hasil Uji Reliabilitas		39
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....		42
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia		43
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan		44
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan		45
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per Bulan		45
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Responden Terkait Produk Ramah Lingkungan PT Nestle Indonesia.....		46
4.7 Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel <i>Green Brand Positioning</i>		47
4.8 Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel <i>Green Brand Knowledge</i>		49
4.9 Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel <i>Environmental Concern</i>		51
4.10 Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel <i>Green Product Purchase Intention</i>		53
4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda		54
4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)		55
4.13 Hasil Uji Parsial (t)		56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan Gambar	Halaman
1.1	Alasan Membeli Produk Ramah Lingkungan	3
1.2	Produk Ramah Lingkungan Nestle Indonesia.....	5
1.3	Perusahaan Makanan dan Minuman Kemasan Terbesar di Indonesia (2022) ..	8
2.1	Kerangka Pemikiran	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2. Hasil Kuesioner Variabel <i>Green Brand Positioning</i>	75
Lampiran 3. Hasil Kuesioner Variabel <i>Green Brand Knowledge</i>	78
Lampiran 4. Hasil Kuesioner Variabel <i>Environmental Concern</i>	82
Lampiran 5. Hasil Kuesioner Variabel <i>Green Product Purchase Intetion</i>	86
Lampiran 6. Karateristik Responden	89
Lampiran 7. Tanggapan Jawaban Responden	91
Lampiran 8. Uji Validitas dan Reliabilitas	94
Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, dan Uji Parsial (t)	99
Lampiran 10. Tabel Nilai Distribusi T	100

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

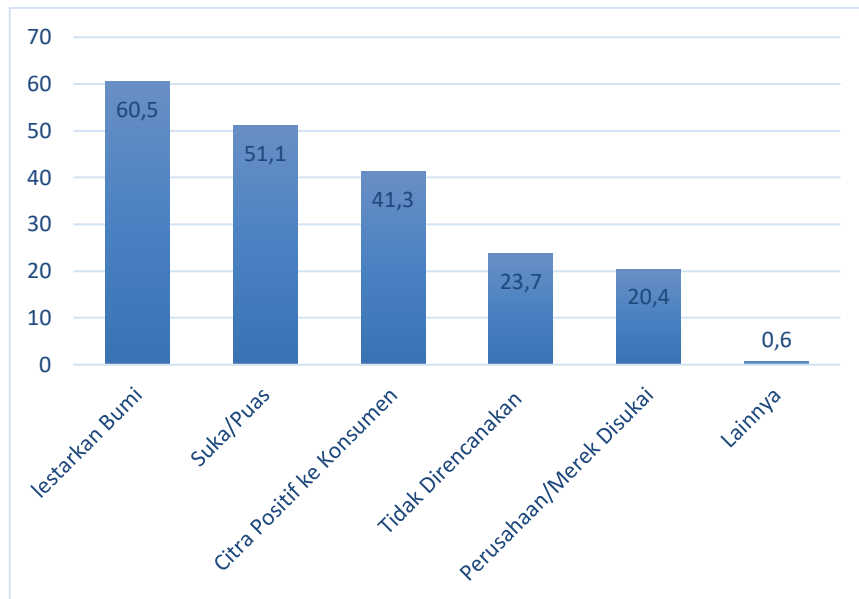
Pencemaran lingkungan di Indonesia merupakan masalah yang saat ini belum dapat diatasi secara efektif. Belakangan ini, isu kesehatan lingkungan menjadi perhatian serius. Menurut *World Health Organization* (WHO), kesehatan lingkungan adalah keseimbangan ekologi antara manusia dan lingkungannya (Siregar *et al.*, 2023). Namun, seiring bertambahnya usia bumi, lingkungan yang seharusnya dilestarikan justru semakin tercemar, seperti perubahan suhu ekstrem, pencemaran, dan pemanasan global. Pencemaran lingkungan ini akan mengakibatkan terganggunya ekosistem makhluk hidup yang ada di dalamnya. Menurut laporan lembaga kualitas udara dunia IQAir tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat ke-17 sebagai negara dengan tingkat polusi udara tertinggi di dunia dengan konsentrasi PM_{2,5} mencapai 34,3 µg (mikrogram) per meter kubik. Laporan ini juga mencatat bahwa Indonesia menduduki peringkat teratas sebagai negara yang memiliki tingkat polusi tertinggi di kawasan Asia Tenggara (Setkab.go.id, 2023).

Menyikapi isu pencemaran lingkungan, banyak perusahaan mulai memosisikan mereknya sebagai peduli lingkungan serta memasukkan perlindungan lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawabnya. Posisi merek ramah lingkungan merupakan proses di mana merek diposisikan sebagai solusi ramah lingkungan, berkelanjutan, dan berkualitas tinggi untuk memenuhi harapan konsumen yang peduli terhadap lingkungan (Wahyuningtias & Artanti, 2020). Tindakan ini diwujudkan melalui penerapan gaya hidup yang ramah lingkungan dalam seluruh siklus hidup produk, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, penjualan, konsumsi, hingga pembuangan limbah, dengan tujuan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Wu and Chen, 2014).

Pengetahuan merek ramah lingkungan merupakan pengetahuan mengenai sekumpulan merek ramah lingkungan yang ada di dalam benak konsumen, dengan berbagai kumpulan terkait komitmen mengenai kepedulian lingkungan dan berbagai permasalahan yang terkait dengan isu lingkungan (Suki, 2016). Peningkatan pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai dampak konsumsinya terhadap lingkungan membuat konsumen semakin sadar pentingnya mendapatkan produk yang layak, aman, dan ramah lingkungan.

Berdasarkan Laporan Nielsen (2021), terkait *Sustainable Shoppers: Buy the Change They Wish to See in the World*, disebutkan bahwa 81% konsumen menghendaki kontribusi perusahaan untuk memperbaiki kondisi lingkungan sekitar (Katadata.co.id, 2021). Hal tersebut makin memperkuat perusahaan menerapkan strategi pemasaran, yaitu *green marketing*. Strategi *green marketing* digunakan perusahaan untuk meningkatkan nilai produk yang dirasakan terkait aspek lingkungan, sehingga dengan adanya pertimbangan lingkungan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Aktivitas pemasaran ramah lingkungan mencakup pengembangan, diferensiasi, penetapan harga, dan promosi produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan lingkungan pelanggan tanpa merusak lingkungan. Pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan dengan baik dapat menimbulkan niat pembelian ramah lingkungan (Chen and Chang, 2012).

Kesadaran konsumen secara langsung memengaruhi kepedulian terhadap lingkungan. Kepedulian lingkungan merupakan tingkat perhatian individu terhadap masalah lingkungan yang mencerminkan kepeduliannya terhadap dampak aktivitas manusia terhadap keseimbangan alam. Konsumen yang sadar akan dampak dari pilihan konsumsinya terhadap lingkungan cenderung akan membuat keputusan yang lebih ramah lingkungan. Berdasarkan penelitian KIC (*Katadata Insight Center*), "*Katadata Consumer Survei on Sustainability*" pada tahun 2021 (Databoks.katadata.co.id, 2021), Berikut disajikan data mengenai alasan konsumen membeli produk ramah lingkungan:



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021

Gambar 1.1 Alasan Membeli Produk Ramah Lingkungan

Berdasarkan survei yang melibatkan 3.631 responden, sebanyak 60,5% menyatakan membeli produk ramah lingkungan karena memiliki kepedulian terhadap pelestarian bumi. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Indonesia telah menyadari pentingnya menjaga lingkungan. Selain itu, 51,1% responden memilih produk ramah lingkungan karena merasa puas dan senang saat menggunakannya. Sebanyak 41,3% responden percaya bahwa konsumsi produk tersebut dapat membangun citra diri yang positif. Sementara itu, 23,7% melakukan pembelian secara spontan di supermarket, dan 20,4% lainnya membeli karena produk ramah lingkungan ditawarkan oleh merek atau perusahaan favorit mereka (Databoks.katadata.co.id, 2021).

PT Nestle Indonesia merupakan salah satu perusahaan makanan dan minuman yang mulai memperkuat posisinya sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, dengan memisahkan pertumbuhan perusahaan dari jejak lingkungan totalnya (limbah/residu). Berikut beberapa wujud nyata yang telah dilakukan dalam mendukung terwujudnya *Sustainable Development Goals (SDGs)*, dengan komitmen pencapaian tiga ambisi yang ditargetkan di tahun 2030. **Pertama**, Nestlé berkomitmen membantu 50 juta anak menjalani kehidupan yang lebih sehat dengan

memastikan produknya mendukung pola makan bergizi dan sehat. Sejak 2014, perusahaan telah berhasil mengurangi lebih dari 40.000 ton gula dan 6.200 ton lemak jenuh, serta menurunkan kandungan garam lebih dari 1.500 ton sejak 2012 (Nestle.co.id, 2022). Selaras dengan upaya tersebut, PT Nestlé Indonesia juga terus menambahkan kandungan sayuran, biji-bijian, dan kacang-kacangan dalam produknya.

Kedua, membantu memperbaiki taraf hidup 30 juta keluarga, yaitu dengan mengadakan program pemberdayaan petani dan peternak di Indonesia, khususnya di sektor susu dan kopi. Tujuan dari tindakan tersebut adalah memberikan pelatihan dan dukungan teknis dalam meningkatkan produktivitas serta kualitas hasil panennya. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani atau peternak melalui praktik yang lebih efisien dan berkelanjutan. Tidak hanya itu, PT Nestle Indonesia juga mengadakan berbagai program, seperti **NMT (Nestle Management Trainee)**, yang merupakan program pengembangan karier untuk membentuk para pemimpin PT Nestle Indonesia di masa depan; **Nesternship (Nestle Indonesia Global Internship Program)**, yaitu program magang bagi talenta muda yang masih berkuliah minimal di semester enam ke atas; dan program **YES! Internship Program**, sebuah program magang kolaborasi PT Nestle Indonesia bersama Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia (Nestle.co.id, 2022).

Ketiga, berupaya mencapai *zero environmental impact* dalam operasional di lingkungan kerja. Upaya ini dimulai dengan mendorong perubahan perilaku yang ramah lingkungan dan mengarah pada inisiatif *zero waste* atau bebas sampah. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan mengurangi emisi gas rumah kaca (GRK) dari kegiatan produksinya, di antaranya menggunakan *boiler biomassa* di pabrik Karawang, Jawa Barat, yang memanfaatkan sekam padi dari petani setempat sebagai wujud komitmen perusahaan untuk mendukung target *net zero emission* pada 2050. Menurut Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, Luhut Binsar Pandjaitan, dengan memanfaatkan boiler biomassa, dapat mengurangi limbah sebesar 8.000 ton dan emisi gas rumah kaca sebesar 6.068 ton CO₂e per tahun, atau hingga 20% (Nestle.co.id, 2022).

Upaya lain yang juga dilakukan oleh perusahaan PT Nestle Indonesia dalam mendukung konsep berkelanjutan di antaranya:

1. Bijak dalam pemilihan bahan kemasan



Milo, Dancow, dan Nescafe terus mendukung kelestarian lingkungan dengan cara menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, dan 100% menggunakan sedotan kertas atau paper straw yang mudah didaur ulang.



Cereal Koko Crunch kini hadir dengan kemasan yang dapat didaur ulang. Inovasi ini menggantikan kemasan sachet dengan multilayer laminate, yang terdiri dari beberapa jenis material sehingga sulit untuk didaur ulang.



Penggunaan kemasan karton dengan bahan material kertas bersertifikat FSC (*Forest Stewardship Council*) pada kemasan susuk kotak dancow dan kemasan UHT susu dancow kini menggunakan sedotan kertas dengan bahan kemasannya yang mudah di daur ulang.



Mineral Nestle Pure Life menggunakan 100% bahan daur ulang dengan mengandung 20% plastic PET yang bisa di daur ulang

Sumber : Nestle.Co.Id Indonesia, 2023

Gambar 1.2 Produk Ramah Lingkungan Nestle Indonesia

PT Nestle Indonesia yakin bahwa pemilihan bahan kemasan yang ramah lingkungan dapat berkontribusi menciptakan dunia yang lebih baik. Pada tahun 2019, PT Nestle Indonesia menjadi pelopor penggunaan sedotan kertas untuk minuman kemasan Ready-to-Drink, seperti merek Milo, Dancow, dan Nescafe. Kemasan karton dari produk PT Nestle Indonesia telah berlogo *FSC (Forest Stewardship Council)*, yang menjamin bahan baku berasal dari hutan yang dikelola secara bertanggung jawab (Nestle.co.id, 2022).

Tidak hanya itu, produk dengan merek Koko Krunch dan Pure Life sudah ramah lingkungan. Koko Krunch menggantikan mangkuk plastik dengan mangkuk kertas, serta menggunakan kemasan *mono-material* pada produk sachetnya. Bahan tersebut lebih mudah di daur ulang. Inovasi ini menggantikan kemasan *sachet* berbahan *multilayer laminate*, yang umumnya terdiri dari beberapa jenis material sehingga sulit untuk di daur ulang. Sementara itu, merek Pure Life meluncurkan kemasan air mineral berbahan PET yang 100% dapat didaur ulang. Selain itu, produk ini mengurangi plastik pada tutup botol untuk menekan emisi karbon (Nestle.co.id, 2023).

2. Membangun rumah pemulihan material di kebagusan

PT Nestlé Indonesia pada tahun 2021, meresmikan Rumah Pemulihan Material (RPM) di Kelurahan Kebagusan, Jakarta Selatan. Inisiatif ini merupakan hasil kerja sama antara Pemerintah Kelurahan Kebagusan dan perusahaan Waste4Change, yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat serta mendorong keterlibatan aktif dalam pengelolaan sampah secara mandiri dan bertanggung jawab. Melalui program ini, pengelolaan dan daur ulang sampah diupayakan secara maksimal agar tidak berakhir di Tempat Pemrosesan Akhir (TPA) (Nestle.co.id, 2021).

3. Kerja sama PT Nestle Indonesia dengan Pemerintah Karawang

Beberapa wujud nyata yang dilakukan PT Nestle Indonesia dalam mengurangi sampah adalah bekerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Karawang dan KSM Sahabat lingkungan dalam membangun tempat pengolahan sampah di Karawang, dengan lahan seluas 3.245 m² yang dialokasikan oleh Perumnas Karawang. TPS3R (Tempat Pengelolaan Sampah *Reuse, Reduce, Recycle*) Baraya Runtah mengelola pengumpulan dan klasifikasi sampah serta melakukan proses daur ulang dengan kapasitas hingga tiga ton per hari. Fasilitas ini mendukung 2.200 rumah tangga dan usaha daerah di wilayah desa Sukaluyu, hingga saat ini telah menciptakan 16 lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Fasilitas ini juga dilengkapi dengan sistem pemilahan sampah, perlengkapan penanganan residu, dan fasilitas masyarakat lainnya. Sampah anorganik akan dikirim ke industri daur ulang,

sementara sampah organik akan diolah menjadi kompos dan digunakan untuk budidaya larva hitam.

4. Melakukan edukasi melalui program sosial

PT Nestle Indonesia, pada tahun 2023, mengadakan kampanye Gerakan Sekolah Sehat yang mendidik anak-anak tentang pentingnya memanfaatkan produk daur ulang, dengan meluncurkan produk berupa bangku yang terbuat dari 100% plastik *sachet* dan *flexible* daur ulang. Produk tersebut kemudian didistribusikan ke beberapa sekolah dasar (Nestle.co.id, 2024).

5. Sejumlah program keberlanjutan lingkungan yang telah dijalankan

PT Nestlé Indonesia pada tahun 2021, berhasil menurunkan volume limbah hingga 68,22% dan menghemat konsumsi air sebesar 9,85%. Prestasi ini didukung oleh upaya pelestarian sumber air sejak 2010 melalui penanaman 70.000 pohon. Atas kontribusinya, perusahaan dianugerahi penghargaan **Indonesia Green Companies 2017** sebagai bentuk apresiasi terhadap konsistensinya dalam menerapkan prinsip keberlanjutan berbasis tiga pilar: **Profit, People, dan Planet (3P)**. Penilaian terhadap kinerja keberlanjutan ini mencakup seluruh operasional di tiga pabrik utama, yaitu di Kejayan, Panjang, dan Karawang.

Meskipun PT Nestle Indonesia telah mengadopsi strategi keberlanjutan dan beberapa tindakannya sudah mendukung konsep ramah lingkungan, hal tersebut tidak menjamin bahwa PT Nestle Indonesia menjadi perusahaan yang digemari masyarakat. Banyak merek lain, baik itu yang berlabel *suistanability* maupun *nonsuistanability* yang menjadi pesaing. Berikut di bawah ini adalah data penjualan perusahaan makanan dan minuman kemasan dengan nilai penjualan ritel terbesar pada tahun 2022 di Indonesia.



Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022

Gambar 1.3 Perusahaan Makanan dan Minuman Kemasan Terbesar di Indonesia (2022)

Berdasarkan informasi dari data *Euromonitor International* yang tercatat dalam laporan *United States Department of Agriculture* (USDA) bertajuk *Indonesia: Food Processing Ingredients*, perusahaan makanan dan minuman kemasan terbesar di Indonesia pada tahun 2022 terdiri atas 10 merek yang dinilai paling sering dibeli atau digemari masyarakat Indonesia. PT Indofood Sukses Makmur Tbk menempati posisi pertama dengan nilai penjualan ritel 5,04 miliar, sedangkan PT Nestle Indonesia menempati posisi kedua dengan nilai penjualan ritel sebesar 1,4 miliar. Banyak faktor yang melatarbelakangi niat beli masyarakat terhadap produk ramah lingkungan, di antaranya adalah *positioning* yang dibangun PT Nestle Indonesia sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan, pengetahuan terhadap merek ramah lingkungan, dan kepedulian konsumen terhadap isu-isu lingkungan (Databoks.katadata.co.id, 2023).

Terkait dengan *positioning* yang dibangun PT Nestle Indonesia, konsumen sering kali mempertanyakan kebenaran terhadap klaim ramah lingkungan dari perusahaan besar. Hal ini disebabkan oleh *tren greenwashing*, di mana beberapa perusahaan menggunakan label keberlanjutan sebagai alat pemasaran tanpa dampak nyata. Berdasarkan data energi Tracker Asia yang dirilis pada tahun 2024, terdapat 10

perusahaan yang melakukan praktik *greenwashing*, di antaranya McDonal's, Royal Dutch Shell, Volkswagen, Sea World, Coca-Cola, Nespresso, Walmart, Red Lobster, Banana Boat, dan Unilever. Isu mengenai *greenwashing* yang dilakukan oleh beberapa perusahaan membuat citra merek ramah lingkungan serta posisi yang dibangun PT Nestle Indonesia terkait dengan komitmen dalam mendukung konsep berkelanjutan dapat diragukan, sehingga dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Energytracker.asia, 2024).

Menurut Greenpeace (Organisasi Lingkungan Hidup Internasional), pada tahun 2022 Nestle telah melakukan *greenwashing*, di mana inisiatif yang diumumkan tidak menunjukkan langkah konkret untuk mengatasi krisis iklim. Ambisi perusahaan untuk menggantikan seluruh kemasan dengan plastik *biodegradable* atau bahan plastik yang lebih mudah terurai secara alami terlihat kurang realistis. Penggunaan bahan plastik yang berasal dari serat kentang, tebu, dan singkong, memerlukan waktu minimal 6 bulan untuk sepenuhnya terurai. Meskipun memiliki waktu degradasi yang lebih cepat dibandingkan plastik konvensional, plastik *biodegradable* melibatkan proses yang kompleks dan tidak semua pihak siap melaksanakannya (Kompasiana.com, 2023).

Tingkat pemahaman konsumen terhadap produk ramah lingkungan PT Nestle Indonesia masih rendah. Berdasarkan hasil survei KIC (*Katadata Insight Center*) pada tahun 2021, masih terdapat 44% konsumen yang tidak membeli produk ramah lingkungan karena kurangnya informasi tentang produk tersebut, termasuk dari merek PT Nestle Indonesia. PT Nestle Indonesia dinilai kurang dalam memperkenalkan produk ramah lingkungannya, seperti minimnya kampanye, edukasi serta keterbukaan terkait manfaat dan dampak lingkungan dari produknya kepada seluruh lapisan masyarakat. Hal ini menyebabkan banyak konsumen tidak mengetahui bahwa beberapa produk tersebut telah ramah lingkungan.

Banyak konsumen yang menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dan tingkat kesadaran konsumen terhadap lingkungan semakin meningkat. Namun, tidak semua konsumen memiliki kepedulian sama terhadap masalah tersebut. terlihat pada Indeks Standar Pencemaran Udara (ISPU) yang dirilis oleh

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2024, terdapat 10 provinsi dengan kualitas udara terburuk di Indonesia. Provinsi Lampung menempati peringkat pertama dalam daftar tersebut (Databoks.katadata.co.id, 2024). Selain itu, menurut data IQair, dua wilayah di provinsi Lampung yang memiliki polusi udara terburuk yakni wilayah Talang, kota Bandar Lampung serta Gedongtataan, Kabupaten Pesawaran (Detik.com, 2023). Tidak berhenti disitu kota Bandar Lampung mengalami pencemaran lingkungan yang mengkhawatirkan dimana di kawasan perairan panjang tercemari oleh limbah yang berwarna hitam mengakibatkan perubahan warna air laut menjadi coklat dan menimbulkan bau menyengat yang menyerupai minyak serta kota Bandar Lampung juga menghadapi masalah pencemaran plastik dan mikroplastik di beberapa sungai utama yang mengalir ke laut. Polusi mikroplastik ini turut mencemari rantai makanan dan mengancam kesehatan masyarakat (Kompasiana.com, 2024).

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepedulian masyarakat Indonesia terutama masyarakat Bandar Lampung belum sepenuhnya peduli terhadap lingkungan dimana masih banyak konsumen atau perusahaan lebih mementingkan keuntungan pribadi tanpa memikirkan dampaknya bagi lingkungan. Oleh karena itu, masalah yang dihadapi adalah bagaimana PT Nestle Indonesia dapat menjagkau berbagai segmen pasar baik yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan maupun yang lebih fokus pada faktor lainnya.

Sejalan dengan pro kontra mengenai pengembangan produk ramah lingkungan PT Nestle Indonesia, beberapa penelitian telah banyak dilakukan di antaranya Suki (2016) dan Siyal *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *green purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *green brand positioning*, *green brand knowledge* dan *environmental concern*. *Positioning* dilakukan perusahaan dengan tujuan menghasilkan keunggulan kompetitif di benak konsumen dibandingkan dengan merek pesaing lainnya berdasarkan produk yang berwujud atau tidak berwujud (Siyal *et al.* 2021). Pengetahuan lingkungan dan pengalaman positif terhadap produk ramah lingkungan dapat memicu konsumen untuk melakukan *green purchase intention* (Siyal *et al.* 2021).

Suki (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh antara *green brand positioning* dengan *green product purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa *green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Huang *et al.* (2014), Chin *et al.* (2019), Bursan *et al.* (2021), dan Wang *et al.* (2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green brand positioning* terhadap *green product purchase intention*. Tetapi penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thao *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh langsung antara *brand positioning* terhadap *purchase intention* makanan organik khususnya beras organik pada di Ho Chi Minh City, Vietnam.

Huang *et al.* (2014), Chin *et al.* (2019) dan Suki, (2016) juga melakukan penelitian mengenai hubungan antara *green brand knowledge* dan *green product purchase intention*. Hasil ketiga penelitian tersebut menjelaskan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Siyal *et al.* (2021) dan Bursan *et al.* (2021) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan terhadap merek ramah lingkungan, akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan jika memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thao *et al.* (2020) menjelaskan bahwa pengetahuan merek terhadap beras organik tidak berdampak pada niat beli beras organik. Temuan penelitian Thao *et al.* (2020) menjelaskan bahwa manajer pemasaran perlu menerapkan program media dan mempromosikan merek dengan tujuan meningkatkan pemahaman.

Penelitian yang dilakukan Maichum *et al.* (2017) menjelaskan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arisal and Atalar (2016), Siyal *et al.* (2021) dan Ghodrati dan Khodaparasti (2024). Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Qomariah & Prabawani (2020) yang menjelaskan bahwa tidak ada

pengaruh yang signifikan pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli hijau.

Penelitian mengenai *green brand positioning*, *green brand knowledge* dan *environmental concern* terhadap *green product purchase intention* cukup banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, tetapi terkait variabel tersebut masih banyak memiliki perbedaan. Berdasarkan perbedaan dari hasil peneliti sebelumnya dan data mengenai pencemaran di Bandar Lampung yang semakin mengkhawatirkan maka dari itu judul penelitian ini adalah “**Pengaruh *Green Brand Positioning*, *Green Brand Knowledge*, dan *Environmental Concern* terhadap *Green Product Purchase Intention*” (Studi pada Produk Ramah Lingkungan PT Nestle Indonesia).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dapat disimpulkan rumusan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *green brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan PT Nestle Indonesia?
2. Apakah *green brand knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan PT Nestle Indonesia?
3. Apakah *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan PT Nestle Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang dijelaskan di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green brand positioning* terhadap *green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan PT Nestle Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan PT Nestle Indonesia.

3. Untuk mengetahui pengaruh *environmental concern* terhadap *green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan PT Nestle Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, hasil penelitian akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi ilmu tentang hal-hal yang terkait dengan *green brand Positioning*, *green brand knowledge*, dan *environmental concern* terhadap *green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan PT Nestle Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Berdasarkan sudut pandang peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memperluas wawasan dan pengalaman mengenai pentingnya *green brand positioning*, *green brand knowledge*, *environmental concern* dalam praktik strategi pemasaran suatu produk di masa yang akan datang. Sedangkan manfaat yang dapat diperoleh perusahaan yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan masukan kepada perusahaan agar dapat mengimplementasikan dan meningkatkan konsep *green brand positioning*, *green brand knowledge*, *environmental concern* sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan perusahaan

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Green Marketing*

Green marketing adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan produk dan layanan yang ramah lingkungan (Majeed *et al.*, 2022). Fokus utamanya adalah mendukung keberlanjutan dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui inovasi produk, pelabelan ekologis, dan praktik bisnis berkelanjutan. Kegiatan pemasaran hijau mencakup pengembangan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan lingkungan pelanggan tanpa berdampak negatif pada lingkungan melalui pengembangan, diferensiasi, penetapan harga, dan promosi. Menurut Chen and Chang (2012) Terdapat lima alasan mengapa perusahaan mengadopsi pemasaran hijau yaitu:

- 1) Perusahaan dapat memanfaatkan peluang konsep ramah lingkungan dalam meningkatkan penjualan.
- 2) Perusahaan yang melaksanakan *green marketing* dapat meningkatkan citra perusahaan.
- 3) *Green marketing* dapat meningkatkan nilai produk.
- 4) *Green marketing* dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dengan pesaing lainnya.
- 5) Mengikuti perkembangan trend lingkungan.

Green marketing merupakan aktivitas yang mencakup desain, promosi, dan penjualan produk atau jasa yang ramah lingkungan. Konsep ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keberlanjutan lingkungan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan (Dangelico and Vocalelli, 2017). *Green marketing* melibatkan strategi seperti segmentasi konsumen berbasis kesadaran lingkungan, penggunaan label ekologi

(*eco-labeling*), dan penyesuaian elemen pemasaran (*marketing mix*) seperti produk, harga, distribusi, dan promosi agar lebih ramah lingkungan.

Green marketing dilakukan perusahaan dengan melakukan segala tindakan yang memiliki efek minim terhadap lingkungan mulai dari produksi sampai dengan pendistribusian. *Green marketing* mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk menciptakan dan memfasilitasi komersialisasi produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia, namun dengan dampak minimal terhadap lingkungan (Simao and Lisboa, 2017).

Tantangan yang menarik dalam *green marketing* adalah dengan memahami pelanggan, kemudian secara mendalam mengeksplorasi kebutuhan pemangku kepentingan perusahaan lainnya, dan mempertimbangkan kebutuhan generasi pelanggan di masa depan. *Green marketing* dapat meningkatkan keuntungan dengan cara menekan biaya produksi, mengurangi biaya pengelolaan limbah, dan menghemat energi. Keberhasilan tersebut dapat tercapai ketika perusahaan mengintegrasikan konsep *green marketing* secara konsisten ke dalam setiap aspek kegiatan pemasaran (Chen and Chang, 2012).

2.2 Green Brand

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing (Kotler and Keller, 2009). Merek merupakan sebuah sistem bermakna yang mengintegrasikan nilai-nilai, gagasan, asosiasi, perasaan, dan emosi yang secara keseluruhan membentuk identitas yang kohesif (Simão and Lisboa, 2017).

Green brand merupakan komunikator yang menyampaikan informasi mengenai atribut dan manfaat unik dari suatu produk yang menunjukkan tindakan untuk mengurangi dampak lingkungan dan mewakili atribut produk yang ramah lingkungan (Huang *et al.*, 2014). *Green brand* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah *green brand positioning*, *green brand knowledge*, dan *attitude toward green brand*. *Green brand* dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut dan

manfaat khusus yang berkaitan dengan upaya merek dalam mengurangi dampak lingkungan dan persepsi sebagai merek yang mendukung kelestarian lingkungan (Simão and Lisboa, 2017). Merek lingkungan akan berhasil apabila memberikan keunggulan yang signifikan dalam aspek lingkungan dibandingkan dengan merek lain, dan menyasar konsumen yang menghargai isu-isu lingkungan.

Merek ramah lingkungan adalah merek yang diasosiasikan konsumen dengan kelestarian lingkungan. Meningkatnya kesadaran di pasar dan kesadaran lingkungan, posisi strategis merek ramah lingkungan adalah membangun citra berkelanjutan yang unik diantara target pelanggannya dan memenuhi tuntutan lingkungan (Chen *et al.*, 2020). *Green brand* dapat diartikan juga sebagai merek yang mempunyai pengaruh ramah lingkungan dibandingkan dengan pesaingnya. *Green brand* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah *green brand positioning*, *green brand knowledge*, dan *attitude towards green brand* (Huang *et al.*, 2014).

2.3 Green Brand Positioning

Positioning adalah proses menciptakan tawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak pelanggan. *Positioning* bertujuan memaksimalkan keuntungan yang diperoleh perusahaan dan tujuan akhir dari *positioning* memberikan pelanggan proposisi nilai yang terfokus sehingga akan memberikan alasan kuat untuk membeli produk yang bersangkutan. *Positioning* dapat dikatakan sebagai sebuah bagian dari identitas merek mengenai nilai suatu produk yang bersifat ramah lingkungan dan secara langsung berhubungan dengan target (Kotler and Keller, 2016).

Positioning merek adalah tindakan merancang penawaran dan citra merek unik menempati posisi yang khas tempat dalam benak pasar sasaran (Wang, 2016). *Positioning* produk atau merek membutuhkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan mudah dimengerti oleh konsumen agar dapat membangun identitas yang unik dalam benak konsumen sehingga menciptakan diferensiasi terhadap produk kompetitor.

Green brand positioning merupakan proses di mana merek diposisikan sebagai merek yang memberikan solusi ramah lingkungan, berkelanjutan, dan berkualitas tinggi untuk memenuhi harapan konsumen yang peduli terhadap lingkungan (Wahyuningtias dan Artanti, 2020). *Green brand positioning* didefinisikan sebagai upaya menempatkan merek ramah lingkungan secara strategis dalam pikiran konsumen. Hal ini bertujuan untuk menonjolkan atribut ekologis produk dan manfaat lingkungannya dibandingkan alternatif konvensional (Bursan *et al.*, 2021).

Green brand positioning merupakan upaya merek untuk menciptakan citra positif dengan menekankan atribut ramah lingkungan dalam strategi pemasaran (Chin *et al.*, 2019). *Green brand positioning* adalah faktor penting kedua yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk hijau. Perusahaan perlu secara langsung menempatkan, mempromosikan, dan mengiklankan produk ramah lingkungan melalui media tradisional dan digital untuk meningkatkan posisi, pengetahuan, sikap konsumen terhadap merek hijau, dan meningkatkan kesadaran lingkungannya (Suki, 2016).

Green brand positioning yang sukses dapat memberikan keuntungan bagi pemasar sebagai pembeda produknya dari pesaing lainnya dengan begitu dapat menciptakan lebih banyak permintaan dan meningkatkan *green purchase intention* (Suki, 2016). *Green brand positioning* menekankan cara bagaimana komunikasi dan atribut merek yang dipersepsikan berbeda dari pesaingnya menuju penggunaan atribut yang terkait dengan lingkungan (Aulina dan Yuliati, 2017).

Green brand positioning merupakan bagian dari identitas merek dan proposisi nilai perusahaan mengenai atribut ramah lingkungan dan harus dikomunikasikan secara aktif kepada pelanggan sasaran. Strategi *green brand positioning* melalui kampanye komunikasi aktif dapat menciptakan persepsi yang lebih positif terhadap merek ramah lingkungan di benak konsumen sehingga meningkatkan *green brand knowledge*, yaitu kesadaran dan citra merek ramah lingkungan (Huang *et al.*, 2014). Konsumen lebih cenderung membeli produk hijau jika mereka mengenal merek tersebut (Norazh, 2013).

2.3.1 Indikator *Green Brand Positioning*

Menurut Suki (2016) indikator *green brand positioning* adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas dan harga merupakan faktor penting ketika konsumen membeli produk ramah lingkungan.
- 2) Saya mengetahui merek ramah lingkungan melalui iklan.
- 3) Produk ramah lingkungan telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi saya.
- 4) Harga produk ramah lingkungan selalu mahal
- 5) Saya menyukai membeli produk yang diolah dengan teknologi ramah lingkungan.

2.4 *Green Brand Knowledge*

Green brand knowledge merupakan pengetahuan atau pemahaman konsumen tentang atribut dan manfaat produk ramah lingkungan. Pengetahuan ini melibatkan kesadaran tentang dampak positif produk tersebut terhadap lingkungan dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Bursan *et al.*, 2021). Pengetahuan merek ramah lingkungan adalah konsep memberikan konsumen pengetahuan yang lebih informatif dan membuatnya lebih paham tentang produk ramah lingkungan (Aulina dan Yuliati, 2017).

Pengetahuan merek ramah lingkungan merupakan pengetahuan mengenai sekumpulan merek ramah lingkungan yang ada di dalam benak konsumen dengan berbagai kumpulan terkait komitmen mengenai kepedulian lingkungan dan berbagai permasalahan yang terkait dengan isu lingkungan. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang merek ramah lingkungan dan pengalaman yang positif dalam membeli produk ramah lingkungan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian berulang karena posisi merek tersebut (Suki, 2016).

Green brand knowledge didefinisikan sebagai suatu ikatan merek hijau dalam memori konsumen yang terkait dengan berbagai asosiasi dengan komitmen lingkungan dan masalah lingkungan (Huang *et al.*, 2014). *Green brand knowledge* mengacu pada bagaimana perusahaan memberikan informasi atau pengetahuan

kepada konsumen mengenai atribut merek yang unik dari suatu produk dan manfaat lingkungan secara keseluruhan (Suki, 2016).

Green brand knowledge merupakan pengetahuan dasar yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu hal yang dapat dilakukan konsumen dalam membantu kelestarian lingkungan yang difasilitasi dengan komitmen perilaku untuk melakukan pembelian *green product*. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang dalam terhadap lingkungan, dengan begitu akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk ramah lingkungan, dan hal tersebut akan memicu motivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ramah lingkungan (Banyte *et al.*, 2010). Konsumen dengan tingkat pengetahuan yang tinggi tentang perlindungan lingkungan akan memengaruhi pola konsumsinya sendiri atau konsumsi keluarganya (Huang *et al.*, 2014).

2.4.1 Indikator *Green Brand Knowledge*

Menurut Suki (2016) indikator *green brand knowledge* adalah sebagai berikut:

- 1) Menggunakan produk hijau dapat memberikan investasi yang bermanfaat dalam jangka panjang.
- 2) Mengetahui kinerja lingkungan produk hijau.
- 3) Produk ramah lingkungan sebagai upaya melestarikan lingkungan.
- 4) Produk ramah lingkungan memiliki banyak manfaat bagi lingkungan dibandingkan produk lainnya.

2.5 *Environmental Concern*

Environmental concern merupakan perhatian atau kesadaran individu terhadap masalah lingkungan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *Environmental concern* memiliki hubungan dengan niat pembelian ramah lingkungan, artinya semakin besar perhatian seseorang terhadap isu-isu lingkungan, semakin besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Siyal *et al.*, 2021). Kepedulian lingkungan merupakan tingkat perhatian individu terhadap masalah lingkungan yang mencerminkan kepeduliannya terhadap dampak aktivitas manusia terhadap keseimbangan alam (Maichum *et al.*, 2017). *Environmental concern* merupakan perhatian individu

terhadap isu-isu lingkungan yang dipandang sebagai ancaman terhadap kesejahteraan manusia dan keberlanjutan ekologis.

Perhatian ini mencakup kesadaran dan keprihatinan terhadap konsekuensi negatif dari aktivitas manusia terhadap lingkungan, seperti polusi dan perubahan iklim, serta dorongan untuk mengambil tindakan yang lebih ramah lingkungan (Chuah *et al.*, 2020). *Environmental concern* didefinisikan sebagai tingkat kesadaran dan kepedulian individu terhadap ancaman lokal maupun global terhadap lingkungan (Arisal and Atalar, 2016). Konsep ini mencerminkan keprihatinan terhadap dampak ekologis dari aktivitas manusia dan motivasi untuk melindungi lingkungan melalui perilaku yang lebih bertanggung jawab, seperti pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki rasa komitmen kepedulian yang tinggi cenderung akan mengambil tindakan yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Roseira *et al.*, 2022).

Kepedulian lingkungan adalah faktor utama yang mendorong konsumsi produk ramah lingkungan (Yadav and Pathak, 2017). Kepedulian lingkungan merupakan sikap efektif terhadap isu-isu lingkungan, yang melibatkan perhatian emosional terhadap masalah-masalah lingkungan tertentu. Sikap ini sering kali mencerminkan tingkat keprihatinan seseorang terhadap perubahan lingkungan dan dampaknya terhadap kehidupan manusia, makhluk lain, dan ekosistem secara keseluruhan (Cruz and Manata, 2020).

2.5.1 Indikator *Environmental Concern*

Chuah *et al.* (2020) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yang dimiliki variabel *environmental concern*:

- 1) Keprihatinan terhadap lingkungan.
- 2) Hubungan lingkungan dengan kualitas hidup.
- 3) Sikap pengorbanan pada lingkungan.
- 4) Keterlibatan dalam tanggung jawab menjaga lingkungan.

2.6 *Green Product Purchase Intention*

Green product purchase intention merupakan salah satu bentuk perilaku ramah lingkungan yang mencerminkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan semakin besarnya peningkatan keinginan dalam proses pembelian produk ramah lingkungan maka akan menimbulkan kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian sebenarnya (Supandini dan Pramudana, 2017). *Green product purchase intention* mengacu pada bagaimana kesiapan atau kemauan individu untuk membeli produk ramah lingkungan yang mencerminkan perilaku *pro*-lingkungan (Siyal *et al.*, 2021).

Niat pembelian produk ramah lingkungan mengacu pada kesediaan konsumen untuk memperoleh produk setelah mereka menyadari bahwa produk yang dipertimbangkan untuk dibeli adalah produk ramah lingkungan atau merek yang ramah lingkungan. Sebagian besar konsumen yang memiliki niat dalam pembelian produk ramah lingkungan karena mereka memiliki pengetahuan lingkungan, hal ini lah yang membuat mereka lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan (Huang *et al.*, 2014).

Green product purchase intention dapat ditingkatkan apabila terdapat *green brand positioning* dan *green brand knowledge* (Chin *et al.*, 2019). *Green product purchase intention* diukur melalui keinginan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan di masa mendatang karena kepuasan, kepedulian terhadap lingkungan, dan manfaat lingkungan dari merek tersebut (Suki, 2016). Sedangkan menurut Aulina dan Yuliati (2017) *green product purchase intention* merupakan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian merek ramah lingkungan sesuai dengan kebutuhannya. Masalah lingkungan, estimasi masa depan yang ramah lingkungan, dan kualitas yang dipersepsikan ramah lingkungan merupakan faktor penentu potensial konsumsi produk ramah lingkungan oleh Generasi Z dan secara positif memengaruhi keinginan untuk membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Gomes *et al.*, 2023).

Niat pembelian pada produk ramah lingkungan merupakan suatu keinginan seorang individu untuk mempertimbangkan dan menyukai sebuah produk ramah

lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional atau tradisional yang diproses melalui proses pengambilan keputusan (Aman *et al.*, 2012). Niat pembelian ramah lingkungan adalah niat konsumen atau pembelian aktual produk atau merek ramah lingkungan setelah konsumen menyadari atribut ramah lingkungan (Oliver *et al.*, 2010). Jika perusahaan ingin meningkatkan niat pembelian pelanggan, perusahaan harus mengembangkan produk yang memiliki fitur hijau dan bernilai tinggi (Chen and Chang, 2012).

2.6.1 Indikator *Green Product Purchase Intention*

Menurut Suki (2016) terdapat tiga indikator pada *green product purchase intention* adalah sebagai berikut:

- 1) Niat untuk membeli karena kepeduliannya terhadap lingkungan.
- 2) Berharap untuk membeli produk di masa depan karena kinerja lingkungannya.
- 3) Senang membeli karena ramah lingkungan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Pada subbab berikutnya, beberapa jurnal internasional membahas tentang pengaruh *green brand positioning*, *green brand knowledge*, *environment concern* dan *green product purchase intention*. Review jurnal penelitian terdahulu dimaksudkan untuk menjadi referensi bagi peneliti dan memudahkan penyusunan penelitian ini. Berikut referensi jurnal internasional terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Variabel	Pembahasan
1	Nama Peneliti dan Tahun: Bursan <i>et al.</i> (2021) Judul: <i>Consumer attitude toward using ecofriendly plastic bags: A green marketing approach</i>	<i>Green brand positioning</i> (X) <i>Attitude toward green brands</i> (X) <i>Green brand knowledge</i> (X) <i>Green product purchase intention</i> (Y)	Variabel <i>green brand positioning</i> dan <i>green brand knowledge</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk hijau. Perusahaan dan bisnis dapat menggunakan <i>green brand positioning</i> untuk memasarkan produk mereka dengan lebih baik, meningkatkan pengetahuan

Tabel 2.1 (Lanjutan)

			dan sikap konsumen terhadap <i>green brand</i> , serta meningkatkan niat pembelian <i>green brand</i> . Sebaliknya, sikap konsumen terhadap <i>green brand</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian produk hijau.
2	Nama peneliti dan tahun : Wang et al. (2022) Judul: <i>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</i>, pages 1-15	<i>Green brand positioning</i> (X) <i>Green Customer Value</i> (X) <i>Attitude Toward Green Brand</i> (Mediator) <i>Green Trust</i> (Moderator) <i>Green purchase intention</i> (Y)	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa <i>green brand positioning</i> dan <i>green customer value</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>green product purchase intention</i>. <i>Attitude toward green brand</i>, berperan sebagai mediator antara <i>green brand positioning</i>, <i>green customer value</i>, dengan <i>green purchase intention</i>. <i>Green trust</i> juga bertindak sebagai moderator antara <i>green brand positioning</i>, dan <i>green customer value</i> dengan <i>green purchase intention</i>. Penelitian ini menjelaskan bahwa penguat sikap terhadap merek hijau dan kepercayaan terhadap produk hijau dapat meningkatkan <i>green product purchase intention</i>.
3	Nama Peneliti dan Tahun: Suki (2016) Judul: <i>Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge</i>, Volume 118, No 12, Pages 2893-2910	<i>Green brand positioning</i> (X) <i>Attitude toward green brands</i> (X) <i>Green brand knowledge</i> (X) <i>Green product purchase intention</i> (Y)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>green brand positioning</i>, <i>green brand knowledge</i> dan <i>attitude toward green brand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green product purchase intention</i>. Dampak positif dari <i>green brand positioning</i> dapat menciptakan pengetahuan konsumen yang menganggap bahwa pembelian produk ramah lingkungan sebagai hal

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti dan Judul	Variabel	Pembahasan
			yang perlu. Oleh karena itu, ketika sikap konsumen terhadap merek ramah lingkungan menjadi lebih positif, tingkat niat beli produk hijau diantaranya konsumen juga akan meningkat.
4	Nama peneliti dan tahun : Siyal et al. (2021) Judul: <i>Factor influencing green purchase intention: moderating role of green brand knowledge, volume</i> 18	<i>Green brand positioning</i> (X) <i>Attitude towards green brands</i> (X) <i>Environmental concern</i> (X) <i>Green brand knowledge</i> (M) <i>Green purchase intention</i> (Y)	Hasil teknik <i>Partial Least Square</i> (PLS)-<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menunjukkan bahwa seluruh hubungan efek langsung yaitu variabel <i>Green brand positioning</i>, <i>attitude toward green brand</i>, <i>environment concern</i> mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>. Sedangkan hubungan efek tidak langsung menunjukkan bahwa hubungan <i>attitude toward green brand</i>, <i>environment concern</i> dan <i>green purchase intention</i> dimoderasi secara signifikan oleh <i>green brand knowledge</i>, yang mengindikasikan bahwa pengaruh <i>green brand brand positioning</i>, dan <i>environment concern</i> terhadap <i>green purchase intention</i> akan lebih kuat ketika individu memiliki pengetahuan yang kuat tentang merek ramah lingkungan.
5	Nama Peneliti dan Tahun: Huang et al. (2014) Judul: <i>Effect of green brand on green purchase intention</i>, Volume 32 No. 3, Pages 250-268	<i>Green brand positioning</i> (X) <i>Green brand knowledge</i> (X) <i>Attitude toward green brands</i> (X) <i>Green product purchase intention</i>(Y)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>green brand positioning</i>, <i>green brand knowledge</i> berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek hijau, yang dapat mempengaruhi niat pembelian pada produk ramah lingkungan.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti dan Judul	Variabel	Pembahasan
6	Nama peneliti dan tahun : Chin <i>et al.</i> (2019) Judul: <i>Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention</i>, Volume 3, Issue 1, pages 23-33	<i>Green brand positioning</i> (X) <i>Green brand knowledge</i> (X) <i>Attitude towards green brands</i> (X) <i>Green product purchase intention</i> (Y)	Strategi <i>green brand positioning</i> digunakan perusahaan dalam meningkatkan <i>green brand knowledge</i> konsumen dan membentuk sikap merek hijau yang positif serta meningkatkan <i>green purchase intention</i>. Hasil temuan menunjukkan bahwa <i>green brand positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>. <i>Green brand positioning</i> merupakan salah satu strategi yang berpengaruh penting terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. <i>Green brand knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada produk ramah lingkungan. Pengetahuan konsumen tentang <i>green product</i> dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. <i>Attitude towards green brand</i> tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan niat pembelian produk ramah lingkungan. Reputasi produk ramah lingkungan tidaklah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi niat pembelian pada produk ramah lingkungan.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Penulis dan Judul	Variabel	Pembahasan
7	Nama Peneliti dan Tahun: <i>Thao et al.</i> (2020) Judul: <i>The Impact of Brand Positioning And Knowledge on Attitude Towards Brand And Purchase Intention: A Study of Organic Rice in Ho Chi Minh City, Volume 10, Issue 1, Pages 120-132</i>	<i>Brand positioning</i> (X) <i>Brand knowledge</i> (X) <i>Attitude toward brands</i> (Y) <i>Purchase intention</i> (Y)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>brand positioning</i> , <i>brand knowledge</i> mengenai merek beras organik tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli beras organik. Hasil temuan lainnya menunjukkan bahwa <i>brand knowledge</i> organik secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek organik. Kesadaran yang tinggi dan citra positif terhadap merek meningkatkan sikap merek konsumen. <i>Positioning</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen yang menjelaskan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli.
8.	Nama peneliti dan tahun : Wang et al. (2019) Judul: <i>How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention, Volume 11, No. 4, pages 1-13</i>	<i>Green Product Knowledge</i> (X) <i>Green Purchase Intention</i> (Y)	<i>Green brand knowledge</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan namun hubungan ini dimediasi oleh kepercayaan hijau dan efektivitas konsumen yang dipersepsikan. Semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, semakin besar kepercayaan mereka terhadap atribut ramah lingkungan, yang kemudian meningkatkan niat beli.
9	Nama Peneliti dan Tahun: Maichum et al. (2017) Judul: <i>The influence of environment concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: A</i>	<i>Environmental Concern</i> (X) <i>Environmental Attitudes</i> (X) <i>Purchase Intention</i> (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>environmental concern</i> memiliki pengaruh yang <i>Environmental attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Hasil tersebut juga menjelaskan bahwa

Tabel 2.1 (Lanjutan)

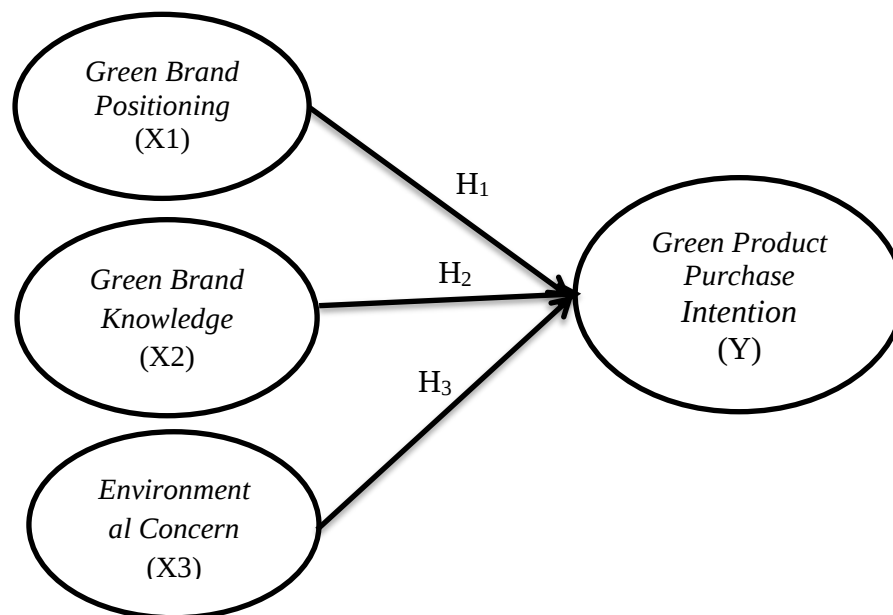
No	Penulis dan Judul	Variabel	Pembahasan
	<i>case study of young consumers in Thailand, pages 01-08</i>		sikap terhadap lingkungan merupakan variabel yang memberikan pengaruh langsung yang paling kuat terhadap niat pembelian.
10	Nama peneliti dan tahun : Arisal & Atalar (2016) Judul: <i>The Exploring Relationships Between Environmental Concern, Collectivism and Ecological Purchase Intention, pages 514-521</i>	<i>Environmental Concern (X)</i> <i>Collectivism and Individualism (X)</i> <i>Environmental Knowledge (X)</i> <i>Ecological Purchase Intention (Y)</i>	Berdasarkan hasil dari penelitian kepedulian lingkungan, kolektivisme memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat pembelian produk ekologi. Individu yang memiliki nilai kolektivisme cenderung lebih peduli terhadap masalah lingkungan dan lebih mungkin terlibat dalam keputusan pembelian yang ramah lingkungan <i>Environmental knowledge</i> memiliki hubungan yang positif terhadap niat pembelian ekologis. Individu yang memiliki pengetahuan yang lebih tinggi tentang masalah lingkungan, cenderung memiliki niat lebih besar untuk membeli produk yang ramah lingkungan.
11	Nama Peneliti dan Tahun: Qomariah & Prabawani (2019) Judul: <i>The Effect Of Environmental Knowledge,</i>	<i>Environmental Knowledge (X)</i> <i>Environmental Concern (X)</i>	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa <i>environmental knowledge</i> dan <i>environmental concern</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Penulis dan Judul	Variabel	Pembahasan
	<i>Environmental Concern, and Green Brand Image, on Green Purchase Intention With Perceived Product Price And Quality As The Moderating Variable, pages 1-10</i>	<i>Green Brand Image (X)</i> <i>Perceived Product Price And Quality (Moderator)</i> <i>Green Purchase Intention (Y)</i>	Citra merek ramah lingkungan dan persepsi harga serta kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan. Variabel moderasi persepsi harga dan kualitas produk memperkuat pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besarnya pengaruh *green brand positioning*, *green brand knowledge*, dan *environmental concern* terhadap *green product purchase intention*. *Green brand positioning*, *green brand knowledge*, dan *environmental concern* merupakan variabel bebas dan *green product purchase intention* merupakan variabel terikat. Berikut gambar dan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber : Suki (2016) dan Siyal *et al* (2021)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang dapat diuji untuk memprediksi temuan dalam data empiris. Secara umum hipotesis didefinisikan sebagai dugaan logis mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran and Bougie, 2016:83). Setelah dilakukan hipotesis ini, hubungan yang diduga dapat dikonfirmasi, sehingga solusi mengenai masalah tersebut dapat ditemukan. Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada maka hipotesis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.9.1 Pengaruh *green brand positioning* terhadap *green product purchase intention*

Green brand positioning merupakan identitas merek yang menunjukkan diferensiasi, dengan menonjolkan keunikan suatu produk seperti mengedepankan konsep hijau dalam kegiatan produksinya. *Green brand positioning* mengacu pada bagaimana perusahaan memosisikan mereknya sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan yang berfokus pada keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan. Melibatkan penggunaan produk atau layanan yang lebih baik terhadap lingkungan, seperti bahan yang dapat di daur ulang, proses produksi yang efisien atau ramah lingkungan, pengurangan emisi karbon dan lain lainnya. Perusahaan diharapkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen dengan memberikan nilai, keunikan, dan diferensiasi pada penawaran produknya. Sehingga dapat memicu *green product purchase intention* sebab memiliki *positioning* yang kuat di pasar. Konsumen yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian *green product* di masa lalu dan memiliki pengetahuan tentang lingkungan, cenderung konsumen tersebut memiliki kemauan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian pada *green product* karena *green positioning* yang dilakukan oleh perusahaan sebelumnya menghasilkan keunggulan kompetitif di benak konsumen (Lin & Chang, 2012). Penelitian yang dilakukan Suki (2016), Huang *et al.* (2014), Chin *et al.* (2019), Bursan *et al.* (2021), dan Wang *et al.* (2022), temuan tersebut menjelaskan bahwa *green brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H₁. *Green brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan PT Nestle Indonesia

2.9.2 Pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green product purchase intention*

Green brand knowledge didefinisikan sebagai simpul *green brand* dalam ingatan konsumen dengan berbagai asosiasi yang terkait dengan komitmen lingkungan dan masalah lingkungan. *Green brand knowledge* mengacu pada bagaimana perusahaan memberikan informasi atau pengetahuan kepada konsumen tentang atribut merek yang unik dari suatu produk dan manfaat lingkungan keseluruhan (Suki, 2016). Perusahaan menyediakan informasi ramah lingkungan yang dapat mendukung niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan, konsumen yang memiliki pengetahuan tentang lingkungan hidup dan tahu bagaimana melindungi bumi, konsumen tersebut akan cenderung membeli *green product*. Konsumen yang memiliki pengetahuan baik cenderung lebih sadar tentang dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan. Pengetahuan yang baik tentang isu-isu lingkungan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek yang ramah lingkungan. Meningkatnya kesadaran terhadap isu-isu lingkungan, konsumen biasanya lebih peduli terhadap pilihan produk yang akan dibeli, termasuk memilih produk dari merek yang menunjukkan *environmental concern*. Niat untuk membeli dan tindakan pembelian yang nyata dapat dipengaruhi oleh pengetahuan tentang lingkungan. Semakin baik pengetahuan dan sikap yang dimiliki konsumen mengenai *green brand*, ini menunjukkan semakin tinggi niat untuk membeli dan mengonsumsi produk ramah lingkungan (Chen and Chang, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suki (2016), Huang *et al.* (2014), dan Chin *et al.* (2019), Siyal *et al.* (2021) dan Bursan *et al.* (2021) menemukan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₂ *Green brand knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan PT Nestle Indonesia

2.9.3 Pengaruh *environmental concern* terhadap *green product purchase intention*

Environmental concern merupakan kesadaran, perhatian, dan kepedulian seseorang atau sekelompok orang terhadap isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan alam. Konsumen yang memiliki *environmental concern* cenderung lebih peduli terhadap dampak dari tindakan atau keputusan mereka terhadap lingkungan dan lebih mungkin untuk mendukung inisiatif atau produk yang ramah lingkungan. *Environmental concern* merupakan perhatian atau kesadaran individu terhadap masalah lingkungan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Siyal *et al.*, 2021). *Environmental concern* memiliki hubungan dengan niat pembelian ramah lingkungan, artinya semakin besar perhatian seseorang terhadap isu-isu lingkungan, semakin besarnya peningkatan keinginan dalam proses pembelian produk ramah lingkungan maka akan menimbulkan kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian sebenarnya. Konsumen yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi, memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Li *et al.*, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arisal and Atalar (2016), Maichum *et al.* (2017), Siyal *et al.* (2021), dan Ghodrati and Khodaparasti (2024) menemukan bahwa *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₃ *Environmental concern* berpegaruh signifikan terhadap *green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan PT Nestle Indonesia

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif verifikatif. Desain penelitian deskriptif digunakan untuk menyajikan informasi secara sistematis mengenai subjek atau objek penelitian, dengan tujuan menggambarkan karakteristik suatu variabel yang diteliti. Sementara itu, desain penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis serta menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen (Sanusi Anwar, 2016:115–116). Adapun fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green brand positioning*, *green brand knowledge*, dan *environmental concern* terhadap *green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan PT Nestlé Indonesia.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan dicatat secara langsung oleh peneliti untuk pertama kalinya (Sanusi Anwar, 2016:104). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah dipilih sesuai dengan kriteria sampel yang ditetapkan oleh peneliti.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya atau pihak lainnya (Sanusi Anwar, 2016:104). Data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya referensi buku, jurnal yang berhubungan

dengan topik, dan sumber lainnya yang dijadikan bahan masukan untuk mendukung penelitian.

3.3 Teknik pengumpulan Data

Adalah prosedur atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan peneliti. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi kepustakaan dan kuesioner.

3.3.1 Studi Kepustakaan (*Literatur Review*)

Tinjauan literatur dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dan membaca berbagai literatur, referensi dan jurnal pemasaran baik berupa buku fisik maupun *e-book*. dengan tujuan mempertimbangkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis yang telah disusun dengan teliti kepada responden untuk dijawab (Sanusi Anwar, 2016:109). Kuesioner ini disebarkan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari responden terkait variabel *green brand positioning*, *green brand knowledge*, *environmnetal concern* dan *green product purchase intention* yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dan disebarkan melalui *Google Form* dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap pernyataan yang berhubungan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diteliti. Skala ini dirancang untuk mengidentifikasi seberapa kuat jawaban responden atau tingkat kesetujuannya terhadap pernyataan yang diberikan oleh peneliti (Sanusi Anwar, 2016:59). Berikut adalah skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran *Likert*

No	Jawaban Pertanyaan	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

Sumber: Sanusi Anwar (2016)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh peneliti untuk menghasilkan kesimpulan (Sekaran and Bougie, 2016:236). Populasi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi Anwar, 2016:87). Kumpulan elemen tersebut menunjukkan jumlah dan ciri-ciri tertentu sesuai dengan karakteristik kumpulan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk ramah lingkungan PT Nestle Indonesia.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili atau menjelaskan populasi yang ingin diteliti. Sampel digunakan oleh peneliti untuk memudahkan dalam mengetahui kesimpulan dari penelitian yang dilakukan karena sampel dapat mewakili seluruh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipelajari untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi (Sekaran and Bougie, 2016:237). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini

adalah metode *non-probability sampling* yaitu dalam desain pengambilan sampel dimana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki *probabilitas* apapun yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dapat dipilih sebagai subjek sampel (Sekaran & Bougie, 2016:248).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dibatasi pada individu-individu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memiliki informasi tersebut atau karena mereka memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sekaran and Bougie, 2016:248). Sampel yang dipilih diharapkan benar-benar memenuhi kriteria yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut adalah kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

- 1) Minimal berusia 17 tahun.
- 2) Berdomisili di Bandar Lampung
- 3) Mengetahui produk ramah lingkungan PT Nestle Indonesia.
- 4) Memiliki niat membeli produk ramah lingkungan PT Nestle Indonesia

Menurut Hair *et al.* (2010) menyatakan bahwa jumlah sampel responden sebaiknya disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Oleh karena itu, peneliti mengacu pada asumsi bahwa jumlah sampel ideal berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator (*observed variable*) yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator, sehingga berdasarkan perhitungan 16×10 , jumlah responden yang diperlukan adalah 160 orang. Jumlah tersebut ditetapkan dengan mempertimbangkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel digunakan dalam proses mengurangi keabstrakan konsep dari variabel sehingga variabel tersebut dapat diukur dalam bentuk nyata (Sekaran and Bougie, 2016:195). Operasional variabel didefinisikan sebagai seluruh variabel yang terdapat dalam penelitian yang akan digunakan untuk menyusun karangka pikir, dan ini terdiri dari variabel *independen*, *dependen*, *intervensi*, dan *control*

(Indrawan dan Yaniawati, 2014). Variabel operasional dalam penelitian ini terdiri atas variabel *independen* dan *dependen*. Tabel operasional variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Likert
<i>Green Brand Positioning</i>	<i>Green brand positioning</i> merupakan proses dimana merek diposisikan sebagai merek yang memberikan solusi ramah lingkungan, berkelanjutan, dan berkualitas tinggi untuk memenuhi harapan konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Wahyuningtias dan Artanti (2020)	1. Kualitas merupakan faktor penting ketika konsumen membeli produk ramah lingkungan. 2. mengetahui merek ramah lingkungan melalui iklan. 3. Produk ramah lingkungan telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi saya. 4. Harga produk ramah lingkungan selalu mahal 5. Menyukai produk yang diolah dengan teknologi ramah lingkungan Suki (2016)	<i>Likert</i>
<i>Green Brand Knowledge</i>	<i>Green brand knowledge</i> merupakan pengetahuan mengenai sekumpulan merek ramah lingkungan yang ada di dalam benak konsumen dengan berbagai kumpulan terkait komitmen mengenai kepedulian lingkungan dan berbagai permasalahan yang terkait dengan isu lingkungan. Suki (2016)	1. Menggunakan produk hijau dapat memberikan investasi yang bermanfaat dalam jangka panjang 2. Mengetahui kinerja lingkungan produk hijau 3. Produk ramah lingkungan sebagai upaya melestarikan lingkungan. 4. Produk ramah lingkungan memiliki banyak manfaat bagi lingkungan dibandingkan produk lainnya. Suki (2016)	<i>Likert</i>
<i>Environmental Concern</i>	<i>Environmental concern</i> merupakan perhatian individu terhadap isu-isu lingkungan yang dipandang sebagai ancaman terhadap kesejahteraan manusia dan keberlanjutan ekologis.	1. Keprihatinan terhadap lingkungan 2. Hubungan lingkungan dengan kualitas hidup 3. Sikap pengorbanan pada lingkungan	<i>Likert</i>

Tabel 3.2 (Lanjutan)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Likert
	Chuah <i>et al.</i> (2020)	4. Keterlibatan dalam tanggung jawab menjaga lingkungan Chuah <i>et al.</i> (2020)	
<i>Green Product Purchase Intention</i>	<i>Green product purchase intention</i> merupakan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian merek ramah lingkungan sesuai dengan kebutuhannya. Aulina and Yulianti (2017)	1. Niat membeli produk ramah lingkungan karena kepeduliannya terhadap lingkungan. Berharap untuk membeli produk ramah lingkungan di masa depan karena dapat bermanfaat bagi lingkungan. 2. Senang membeli produk ramah lingkungan karena mengandung bahan ramah lingkungan. 3. Suki (2016)	Likert

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah tes yang mengukur seberapa baik suatu instrument atau alat pengumpulan data terhadap konsep yang akan diteliti (Sekaran and Bougie, 2016:220). Uji validitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan skor untuk setiap pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor dengan bantuan *software* IBM SPSS 26 for windows. Untuk mengukur tingkat interkorelasi antara variabel *independen* dan *dependen* dapat dilakukan dengan analisis faktor menggunakan *Kaiser Meyer Olin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Jika nilai *KMO MSA* lebih besar dari 0,5 proses analisis dapat dilanjutkan. Nilai Validitas kuesioner dapat dilihat dari besar *loading factor*. Variabel tersebut dapat dikatakan valid jika besaran *loading factor* > 0,50 dan memiliki nilai *MSA* pada *Anti Image Correlation* lebih besar dari 0,5. Jika nilai *factor loading* kurang dari 0,5 dan terjadi *cross loading* harus dikeluarkan sampai

tidak ada lagi nilai *factor loading* yang $< 0,5$. Penelitian ini menggunakan 160 responden yang memiliki niat untuk melakukan pembelian pada produk ramah lingkungan PT Nestle Indonesia. Berikut dibawah ini tabel hasil uji validitas:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO Measure of Sampling Adequacy	Anti Image Correlation	Loading Factor	Keterangan
Green Brand Positioning (X1)	X1.1	0,773	0,764	0,772	Valid
	X1.2		0,833	0,746	Valid
	X1.3		0,737	0,792	Valid
	X1.4		0,774	0,752	Valid
	X1.5		0,770	0,676	Valid
Green Brand Knowledge (X2)	X2.1	0,737	0,816	0,759	Valid
	X2.2		0,759	0,772	Valid
	X2.3		0,712	0,809	Valid
	X2.4		0,695	0,862	Valid
Environmmetal Concern (X3)	X3.1	0,758	0,816	0, 826	Valid
	X3.2		0,759	0,810	Valid
	X3.3		0,712	0,849	Valid
	X3.4		0,695	0,720	Valid
Green Product Purchase Intention (Y)	Y1	0,731	0,751	0,905	Valid
	Y2		0,676	0,938	Valid
	Y3		0,782	0,895	Valid

Sumber: Data yang telah diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa hasil uji masing-masing indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *KMO MSA*, nilai *Anti Image Correlation*, dan nilai *Loading Factor* $>0,50$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan atas indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan layak atau valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu ukuran yang mengindikasikan tingkat kepercayaan, keandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil pengukuran pernyataan tanpa adanya

bias atau *error* dan memberikan jaminan bahwasannya alat pengumpulan data yang digunakan memberikan hasil yang konsistensi dan keseluruhan item dalam pengumpulan instrument data juga memberikan hasil yang konsisten (Sekaran and Bougie, 2016:223). Reliabilitas sebagai alat pengukur yang menunjukkan konsistensi hasil dalam pengukuran dan tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya (Sanusi Anwar, 2016:80).

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik formula *Cronbach Alpha*, melalui bantuan *software* SPSS IBM 26. Hasil uji reliabilitas dikatakan sudah cukup layak dan sudah cukup konsisten digunakan dalam penelitian jika hasilnya menunjukkan *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016:47-48). Hasil tersebut dapat digunakan sebagai alat pengukur pengaruh *green brand positioning*, *green brand knowledge*, dan *enviromental concern* terhadap *green product purchase intention*. Berikut dibawah ini tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach Alpha	Cronbach's Alpha Item Delete	Keterangan
<i>Green Brand Positioning</i> (X1)	X1.1	0,803	0,755	Reliabel
	X1.2		0,764	Reliabel
	X1.3		0,750	Reliabel
	X1.4		0,765	Reliabel
	X1.5		0,788	Reliabel
<i>Green Brand Knowledge</i> (X2)	X2.1	0,814	0,790	Reliabel
	X2.2		0,785	Reliabel
	X2.3		0,762	Reliabel
	X2.4		0,719	Reliabel
<i>Environmental Concern</i> (X3)	X3.1	0,813	0,753	Reliabel
	X3.2		0,757	Reliabel
	X3.3		0,735	Reliabel
	X3.4		0,811	Reliabel
<i>Green Product Purchase Intention</i> (Y)	Y1	0,899	0,870	Reliabel
	Y2		0,813	Reliabel
	Y3		0,885	Reliabel

Sumber: Data yang telah diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.4, hasil nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh untuk seluruh variabel bebas maupun variabel terikat dalam penelitian ini menunjukkan angka di atas 0,70. Variabel *green brand positioning* (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,803, *green brand knowledge* (X2) sebesar 0,814, *environmental concern* sebesar 0,813, dan *green product purchase intention* sebesar 0,899. Maka dari itu, peneliti menyimpulkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik, karena seluruh nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh berada di atas ambang batas 0,70.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi (*regression analysis*), yang juga dikenal sebagai analisis prediktif, digunakan untuk mengkaji hubungan yang bersifat sebab-akibat antara variabel-variabel. Ketika terdapat lebih dari satu variabel *independen* yang memengaruhi variabel *dependen*, maka digunakan analisis regresi linier berganda. Metode ini membantu peneliti memahami hubungan atau pengaruh linier antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Perhitungan regresi linier berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 (X1) + b_2 (X2) + b_3 (X3)$$

Keterangan:

- Y : *Green Product Purchase Intention*.
- a : Konstanta.
- X1 : *Green Brand Positioning*
- X2 : *Green Brand Knowledge*
- X3 : *Environmental Concern*
- b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi antara X1, X2, dan X3 terhadap Y

3.6.3 Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi disebut juga sebagai koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*). R² menguraikan proporsi variasi yang terdapat dalam variabel *dependen* kemudian dijelaskan oleh keseluruhan variabel *independen* secara bersama-sama dan nilainya selalu positif (Sanusi Anwar,

2016:136). Persamaan regresi linear berganda dikatakan semakin baik jika nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati (mendekati 1) dan cenderung meningkat apabila nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.

b. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa signifikan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) yang dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui apakah secara parsial *green brand positioning*, *green brand knowledge*, dan *environmental concern* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap *green product purchase intention*. Berikut kriteria pengujiannya:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau menerima H_a berarti secara statistik variabel independen signifikan memengaruhi variabel dependen.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel *independen* tidak signifikan mempengaruhi variabel *dependen*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* yaitu *green brand positioning* (X_1), *green brand knowledge* (X_2), dan *environmental concern* (X_3) terhadap variabel *dependen* yaitu *green product purchase intention* (Y) pada produk ramah lingkungan PT Nestle Indonesia. Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan di bab IV, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*. Artinya, untuk menciptakan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang ditawarkan, PT Nestle Indonesia harus secara langsung meningkatkan kualitas, menggunakan teknologi yang ramah lingkungan dalam proses produksinya, dan sering melakukan pengiklanan terkait dengan produk ramah lingkungan di media sosial untuk meningkatkan *positioning* produk di benak konsumen.
2. *Green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*. Artinya, untuk menciptakan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang ditawarkan, PT Nestle Indonesia harus mampu menjelaskan manfaat produk ramah lingkungan dibandingkan produk lainnya. Produk tersebut juga harus mampu memberikan nilai investasi jangka panjang dan mendukung upaya pelestarian lingkungan. Dengan begitu, perusahaan dapat membangun identitas merek yang unggul dan memperkuat pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungannya.

3. *Environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan seperti kesadaran bahwa masalah lingkungan dapat berdampak pada kualitas hidup, anggapan bahwa isu lingkungan merupakan masalah darurat yang perlu segera diatasi dan mampu berpartisipasi dalam mendukung masalah lingkungan dengan membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan, maka akan meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan pada PT Nestle Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapatkan maka peneliti ingin memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- *Green Brand Positioning*

Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel *green brand positioning*, peneliti menyarankan agar PT Nestlé Indonesia lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pasar saat ini, khususnya dengan menyesuaikan rasa, harga, dan desain produk agar lebih sesuai dengan selera konsumen tanpa mengabaikan prinsip ramah lingkungan. Nestlé juga disarankan untuk menyediakan varian produk ramah lingkungan dengan pendekatan berbeda, seperti ukuran lebih kecil, rasa yang lebih umum, atau harga yang lebih terjangkau. Dengan demikian, konsumen dapat membeli produk ramah lingkungan yang bahan bakunya berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

- *Green Brand Knowledge*

Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel *green brand knowledge*, peneliti menyarankan agar PT Nestlé Indonesia meningkatkan kinerja dalam mengkomunikasikan manfaat produk ramah lingkungannya. Hal ini dapat dilakukan melalui media sosial, seperti bekerja sama dengan *social media influencer* dan menggunakan iklan digital untuk membangun persepsi positif konsumen serta meningkatkan minat beli. Selain itu, komunikasi produk ramah lingkungan juga dapat diperkuat melalui kegiatan partisipatif, seperti lari sehat, festival musik hijau, penanaman pohon, dan aksi bersih pantai, guna membentuk citra merek yang peduli lingkungan. PT Nestlé Indonesia juga disarankan untuk

mengembangkan produk berlabel *eco-label* dan *eco-brand* agar konsumen lebih memahami nilai dan keunggulan produk ramah lingkungan yang ditawarkan.

- *Environmental Concern*

Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel *environmental concern*, peneliti menyarankan agar PT Nestlé Indonesia memperkuat strategi untuk mendorong partisipasi aktif konsumen dalam mendukung produk ramah lingkungan. Strategi tersebut dapat dimulai dengan mengadakan kegiatan seperti *Eco-challenge* (kompetisi ramah lingkungan di media sosial), program daur ulang kemasan dengan memberikan insentif atau hadiah kepada masyarakat yang mengembalikan kemasan bekas untuk di daur ulang, serta melibatkan tokoh masyarakat, *influencer*, atau publik figur yang peduli lingkungan dalam menginformasikan produk ramah lingkungannya. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan dalam mendukung lingkungan yang berkelanjutan. Semakin besar perhatian konsumen terhadap lingkungan maka semakin besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini telah memperluas pemahaman tentang produk ramah lingkungan dari PT Nestle Indonesia. Namun, masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai peluang untuk penelitian selanjutnya. Berikut dibawah ini keterbatasan dalam penelitian ini :

- Sampel yang diambil dari responden yang mengetahui dan memiliki niat untuk menggunakan produk ramah lingkungan PT Nestle Indonesia belum sepenuhnya mewakili populasi masyarakat Indonesia secara keseluruhan di mana pada penelitian ini hanya untuk responden yang berdomisili di Bandar Lampung. Berdasarkan hal tersebut maka disarankan agar pengambilan sampel dilakukan secara lebih luas untuk meningkatkan generalisasi temuan di masa mendatang.
- Objek penelitian ini hanya berfokus pada satu perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan di Indonesia, yaitu PT Nestle Indonesia. Saat ini, semakin banyak perusahaan di Indonesia yang juga memproduksi produk ramah lingkungan. Oleh sebab itu, untuk penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak perusahaan sebagai perbandingan. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi apakah

strategi *positioning* yang diterapkan oleh setiap perusahaan mampu membangun pengetahuan yang ada dalam ingatan konsumen dan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mengenai isu lingkungan serta mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

- Penelitian ini menggunakan teori *green brand* dari penelitian yang dilakukan oleh Huang *et al.* (2014), bagi peneliti selanjutnya disarankan menggunakan model lain seperti menggunakan model yang dikemukakan oleh peneliti Chen *et al.* (2020) yaitu *green brand trust* dan *green perceived value*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arısal, İ., & Atalar, T. (2016). The Exploring Relationships between Environmental Concern, Collectivism and Ecological Purchase Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235(October), 514–521. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.063>.
- Aulina, L., & Yulianti, E. (2017). *The Effects of Green Brand Positioning , Green Brand Knowledge , and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention*. 36(Icbmr), 548–557.
- 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., Chang, T., Li, H., & Chen, Y. (2020). *The Influence of Green Brand A ff ect on Green Purchase Intentions : The Mediation E ffects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude*.
- Chen, Y. S., & Chang, 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. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>.
- Chin, T. A., Lawi, N. H., Sulaiman, Z., Mas'od, A., & Muharam, F. (2019). Effect of green brand positioning, knowledge, and attitude of customers on green purchase intention. *Journal of Arts & Social Sciences*, 3(1), 23–33.
- Chuah, S. H. W., El-Manstrly, D., Tseng, M. L., & Ramayah, T. (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 262. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121348>
- Cruz, S. M., & Manata, B. (2020). *Measurement of Environmental Concern : A Review and Analysis*. 11(March), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00363>.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Databoks.katadata.co.id. (Diakses pada tanggal 15 September 2024). *Alasan Membeli Produk Berkelanjutan/Ramah Lingkungan*. Diambil kembali dari Databoks.Katadata.Co.Id: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/a7c5e69df2a64c6/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>.

- Databoks.katadata.co.id. (Diakses pada tanggal 14 November 2024). *10 Perusahaan Makanan dan Minuman Kemasan Terbesar di Indonesia*. Diambil kembali dari Databoks.Katadata.Co.Id: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/6757786dc275823/10-perusahaan-makanan-dan-minuman-kemasan-terbesar-di-indonesia>.
- Detik.com (Diakses pada tanggal 10 Februari 2025). 2 Wilayah Masuk Kategori Polusi Udara Terburuk, Ini Langkah Pemprov Lampung. Diambil kembali dari Detik.com: <https://www.detik.com/sumbagsel/berita/d-6897943/2-wilayah-masuk-kategori-polusi-udara-terburuk-ini-langkah-pemprov-lampung>.
- Energytracker.asia. (Diakses pada tanggal 5 Desember 2024). *Contoh Greenwashing 2024: 10 Perusahaan Greenwashing Teratas*. Diambil kembali dari Energytracker-Asia: <https://energytracker.asia/greenwashing-examples-of-top-companies/>.
- Ghodrati, S., & Khodaparasti, R. B. (2024). *Environmental Education and Sustainable Development Investigating the Effect of Environmental Values on Green Product Purchase Intention with the Mediating Role of Environmental Concerns and the Moderating Role of Green Trust (Case Study : Green Food Con. 12(December 2022)*, 157–173. <https://doi.org/10.30473/ee.2023.64680.2548>.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). In Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (Vol. 96).
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390(July 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- Hair Jr., J. F., Black, J. W., Babin, B. J., & Anderson, E. R. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh)*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- 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>
- Ifana, V. M., & Suryani, T. (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas layanan pada loyalitas merek pakaian ZARA. *Journal of Business & Banking*, 6(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i2.1302>.
- Industri.kontan.co.id. (Diakses pada tanggal 10 Januari 2025). *60% produk Nestle Indonesia menasar segmen anak*. Diambil kembali dari Industri.kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/60-produk-nestle-indonesia-menyasar-segmen-anak>.
- Katadata.co.id. (Diakses pada tanggal 20 September 2024). *Seluruh Elemen Masyarakat Bisa Berkontribusi untuk Lingkungan Hijau*. Diambil kembali dari Katadata.Co.Id: <https://katadata.co.id/berita/industri/6101330f6f977/seluruh-elemen-masyarakat-bisa-berkontribusi-untuk-lingkungan-hijau>.
- Kompasiana.com. (Diakses pada tanggal 15 September 2024). *Greenwashing, Pembohongan di Balik Citra Ramah Lingkungan*. Diambil kembali dari Kompasiana.Com: <https://www.kompasiana.com/kenology/654839e2edff763416645c52/greenwashing-pembohongan-di-balik-citra-ramah-lingkungan>.
- Kompasiana.com (Diakses pada tanggal 05 Februari 2025). *Pencemaran Lingkungan di Kota Bandar Lampung*. Diambil kembali dari

- Kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/rekiandriansyah_7610/6721c9b0ed641515742855f2/pencemaran-lingkungan-di-kota-bandar-lampung.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. (2017). *The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention towards Green Products : A Case Study of Young Consumers in Thailand*. 2(3), 1–8.
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Enfoques de marketing ecológico y su impacto en las intenciones de compra ecológicas: papel mediador de la imagen de marca verde y las creencias de los consumidores hacia el medio ambiente. *Sostenibilidad (Suiza)*, 14(18), 11703.
- Nestle.co.id. (Diakses pada tanggal 26 September 2024). Kemasan Daur Ulang Demi Bumi yang Lebih Hijau. Diambil kembali dari Nestle.co.id: <https://www.nestle.co.id/kisah/demi-bumi-yang-lebih-hijau>.
- Nestle.co.id. (Diakses pada tanggal 5 Oktober 2024). Apa Itu Manfaat Bersama? Berikut Penjelasan dan Upaya yang Dilakukan Nestlé dalam Mewujudkannya. Diambil kembali dari Nestle.Co.Id: <https://www.nestle.co.id/kisah/upaya-nestle-dalam-menciptakan-manfaat-bersama>.
- Nestle.co.id. (Diakses pada tanggal 10 Oktober 2024). Nestlé Indonesia resmikan Rumah Pemulihan Material (RPM) Kelurahan Kebagusan, DKI Jakarta. Diambil kembali dari Nestle.co.id: <https://www.nestle.co.id/media/pressreleases/allpressreleases/rpm-kebagusan>.
- Nestle.co.id. (Diakses pada tanggal 15 Oktober 2024). Mengenal Kemasan Produk Ramah Lingkungan & Pentingnya Bagi Lingkungan. Diambil kembali dari Nestle.Co.Id: <https://www.nestle.co.id/kisah/mengenal-kemasan-produk-ramah-lingkungan>.
- Nestle.co.id. (Diakses pada tanggal 8 November 2024). Berikut Upaya yang Dilakukan Nestlé untuk Menciptakan Dunia Menjadi Lebih Baik. Diambil kembali dari Nestle.Co.Id: <https://www.nestle.co.id/kisah/upaya-nestle-menciptakan-dunia-menjadi-lebih-baik>.
- Nestle.co.id. (Diakses pada tanggal 18 November 2024). Rayakan 50 Tahun di Indonesia, Nestlé Perkuat Kemitraan untuk Perkebunan Kopi Berkelanjutan. Diambil kembali dari Nestle.Co.Id: <https://www.nestle.co.id/media/pressreleases/allpressreleases/kemitraan-kopi>.
- Nestle.co.id. (Diakses pada tanggal 19 November 2024). Apa Itu Manfaat Bersama? Berikut Penjelasan dan Upaya yang Dilakukan Nestlé dalam Mewujudkannya. Diambil kembali dari Nestle.Co.Id: <https://www.nestle.co.id/kisah/upaya-nestle-dalam-menciptakan-manfaat-bersama>.
- Nestle.co.id. (Diakses pada tanggal 20 Desember 2024). Penanaman 15.000 Mangrove untuk Pelestarian Lingkungan. Diambil kembali dari Nestle.Co.Id: <https://www.nestle.co.id/media/pressreleases/allpressreleases/penanaman-mangrove>.
- Nestle.co.id. (Diakses pada tanggal 25 Desember 2024). Luncurkan Program Distribusi 5.000 Bangku Daur Ulang ke 500 Sekolah Dasar. Diambil kembali dari Nestle.Co.Id: <https://www.nestle.co.id/media/pressreleases/allpressreleases/bangku-daur-ulang>.

- Ni Putu Ari Supandini, K. A. S. P. (2017). *Peran Kepedulian Pada Lingkungan Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan*. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia*. 6(7), 3906–3933.
- Ningrum, Z. B., & Herdiansyah, H. (2018). Environmental awareness and behavior of college students in regards to the environment in urban area. *E3S Web of Conferences*, 74, 0–5. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187410004>.
- Oliver, J. D., Carolina, N., & Lee, S. (2010). *Hybrid car purchase intentions : a cross-cultural analysis*. <https://doi.org/10.1108/07363761011027204>.
- Qomariah, A., & Prabawani, B. (2020). The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 448(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/448/1/012115>
- Roseira, C., Teixeira, S., & Barbosa, B. (2022). *How Collectivism Affects Organic Food Purchase Intention and Behavior : A Study with Norwegian and Portuguese Young Consumers*.
- Sanusi Anwar. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis* (D. A. Halim (ed.); Keenam).
- Sapelli, C. & Vial B. (2013). Self-selection and moral hazard in Chilean health insurance. *Journal of Health Economics*, vol. 22, pp. 459-476.
- Setkab.go.id. (Diakses pada tanggal 10 November 2024). *Peningkatan Polusi Udara di Indonesia: Perspektif Ekonomi Berdasarkan Teori Freakonomics*. Diambil kembali dari Setkab.Go.Id: <https://setkab.go.id/peningkatan-polusi-udara-di-indonesia-perspektif-ekonomi-berdasarkan-teori-freakonomics/>.
- Simão, L., & Lisboa, A. (2017). Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case. *Procedia Manufacturing*, 12(December 2016), 183–194. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.08.023>.
- Siregar, R. R., Gultom, D. M., & Kesehatan, F. (2023). *Gambaran lingkungan fisik masyarakat desa perkebunan marpinggan 1,2*. 2(1), 45–52.
- 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>.
- Suki, N. M. (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. *Hcmcoujs - Economics and Business Administration*, 10(1), 120–132. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.10.1.225.2020>
- Uma Sekaran, R. B. (2016). *Research Methods for Business*.
- Wahyuningtias, L., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Green Brand Positioning Dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Melalui Sikap Pada Green Brand Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 320. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8205>.
- Wang, H. J. (2016). Green brand positioning in the online environment.

International Journal of Communication, 10, 1405–1427.

- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & 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*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221102441>
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers ' Green Purchase Behavior in a Developing Nation : Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>.