

PENGARUH GREEN BRAND KNOWLEDGE , GREEN BRAND POSITIONING DAN ATTITUDE TOWARD GREEN BRAND TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN AMDK MEREK LE MINERALE Di KOTA SEMARANG

Rudika Harminingtyas¹, Theresia Susetyarsi², Diva Riza Fahlefi³, Catur Prabowo⁴

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara,²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang,

³ Universitas Wahid Hasyim Semarang,⁴Sekolah Tinggi Manajemen dan Informatika Himsya Semarang
rudikaharminingtyas@gmail.com, susetyarsi@stiesemarang.com, Divarizafahlefi@unwahas.ac.id,
catur@stmik-himsya.ac.id

Abstract. *This research aims to find out whether Green Brand knowledge, Green Brand Positioning, Attitude Toward Green Brand, influence the Green Purchase Intention of bottled drinking water consumers. The independent variables in this research are Green Brand knowledge, Green Brand Positioning, Attitude Toward Green Brand, . The dependent variable in this research is Green Purchase Intention.*

The data sources in this research are primary and secondary data, obtained by distributing questionnaires to respondents. The population in this study, namely Aqua Brand AMDK consumers in the city of Semarang, was calculated from the sampling used, namely non-probability sampling. The data analysis method uses the SPSS 23 program.

The results show that the Green Brand Knowledge has no significant effect on Green Purchase Intention., This is proven by $t\text{-count } 1.146 < t\text{table } 1.98580$ significance level $0.255 > 0.05$. Green Brand Positioning variable has a positive and significant effect on Green Purchase Intention. This is proven by $t\text{-count}$. This is proven by the $t\text{-count } 4.122 > t\text{-table } 1.98580$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. Attitude Toward Green Brand has no significant effect on Green Purchase Intention. This is proven by the $t\text{-count } -0.290 < t\text{-table } 1.98580$ with a significance level of $0.772 > 0.05$. The results of Green Brand Knowledge, Green Brand Positioning Attitude Toward Green Brand, together have a significant effect on Green Purchase Intention. This can be explained by significance level below 5% ($\alpha = 0.05$) and $F\text{count } 23.961 > F\text{table } 2.70$

Keyword: *Green Brand Knowledge, Green Brand Positioning, Attitude Toward Green Brand and Green Purchase Intention*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Green Brand Knowledge, Green Brand Positioning dan Attitude Toward Green Brand berpengaruh sebagai Variabel Independen berpengaruh terhadap Green Purchase Intention sebagai variabel dependen konsumen air minum dalam kemasan.*

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Populasi pada penelitian ini yaitu Konsumen AMDK Merek Le Minearale di Kota Semarang dari pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling. Metode analisis data menggunakan program SPSS 23.

Hasilnya menunjukkan bahwa variabel Green Brand Knowledge tidak berpengaruh signifikan

terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan t -hitung $1,146 < t$ -tabel $1,98580$ tingkat signifikansi $0,255 > 0,05$. Sedangkan *Green Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan t -hitung $4,122 > t$ -tabel $1,98580$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. *Attitude Toward Green Brand* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan t -hitung $-0,290 < t$ -tabel $1,98580$ tingkat signifikansi $0,772 > 0,05$.

Sedangkan Hasil *Green Brand knowledge*, *Green Brand Positioning Attitude Toward Green Brand* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini dapat dijelaskan dengan tingkat signifikansi dibawah 5% ($\alpha = 0,05$) dan F -hitung $23,961 > F$ -tabel $2,70$

Kata Kunci : *Green Brand Knowledge*, *Green Brand Positioning*, *Attitude Toward Green Brand* dan *Green Purchase Intention*.

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Kerusakan lingkungan akan berdampak buruk terhadap kehidupan manusia salah satunya disebabkan oleh sampah plastik. Sumber terbesar adanya sampah plastik yaitu berasal dari industri makanan dan minuman yang mayoritas menggunakan plastik sekali pakai sebagai kemasan. Menurut penelitian Consumer News and Business Channel (CNBC Indonesia) tahun 2019, Indonesia menempati posisi kedua sebagai penyumbang sampah plastik terbanyak di dunia sebesar 1,29 ton per tahun. Zat yang terkandung dalam plastik sangat berbahaya apabila masuk ke tubuh manusia. Masalah inilah yang mendorong kepedulian terhadap lingkungan dan memengaruhi pola konsumsinya.

Green marketing merupakan suatu pemasaran produk yang dinilai aman dari segi lingkungan, pemasaran ramah lingkungan menggabungkan dari berbagai kegiatan seperti redesain produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan produk yang digunakan dan perubahan pada iklan. *Green marketing* menunjukkan kepedulian produsen terhadap keamanan lingkungan jangka panjang. Chen (2010)

menandakan perusahaan yang menggunakan strategi green marketing akan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk serta dapat mengurangi risiko penggunaan produk terhadap lingkungan sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif produk tersebut. *Green marketing* juga dapat mempengaruhi perasaan, emosi dan rencana konsumen yang berdampak pada minat beli konsumen. (Yahya, 2022)

Le Minerale sebagai produsen air mineral nasional adalah salah satu Brand minuman yang mempunyai komitmen “Jadi Baru Lagi” untuk kurangi timbunan sampah nasional. Dibawah gerakan ekonomi sirkular nasional (GESN), Le Minerale tak henti melanjutkan komitmen pengelolaan sampah plastik dan memperpanjang siklus hidup plastik atau yang dikenal dengan nama sirkular. Dan sebagai langkah nyata yang komprehensif tidak berhenti pada hanya pada edukasi dan mengumpulkan botol atau kemasan plastik sisa konsumsi ,tetapi mengolahnya menjadi barang-barang baru bekerjasana dengan berbagai pihak.

Hasil Top Brand Index (TBI) pada tahun 2020-2023 yang menunjukkan sebagai penjualan air mineral yang termasuk TOP dalam kategori AMDK sebagai berikut :

Top Brand Indeks AMDK

Nama Brand	2021	2022	2023
AQUA	62.50%	57.20%	55.10%
Le Minerale	4.60%	12.50%	14.50%
Cleo	3.70%	4.20%	4.20%
Pristine	9.80%	9.40%	11.10%

Sumber : Top BrandAward, 2023

Hasil dari Top Brand Index bisa dilihat bahwa produk Aqua masih menempati presentase paling atas. Akan tetapi Le Minerale mengalami kenaikan setiap tahunnya . Dan agar Le Minerale dapat menaikkan prosentase penjualannya dan merebut pangsa pasar AMDK ,maka Le Minerale harus mempertahankan kualitas produknya dan melakukan strategi-strategi pemasaran untuk mempertahankan brand sehingga semakin banyak konsumen mempercayakan produk AMDK kepada Le Minerale .Salah salah satu strategi pemasannya adalah Green Marketing.

Green consumer sekarang cenderung lebih memiliki niat beli terhadap produk ramah lingkungan atau dapat disebut dengan *Green Purchase Intention*. Suki (2016) menerangkan *Green Purchase Intention* merupakan niat pembelian terhadap produk yang tidak membahayakan bagi lingkungan serta masyarakat luas. Dalam hal ini Chen & Chang (2012) mengatakan bahwa *Green Purchase Intention* adalah konsumen kemungkinan besar akan membeli suatu produk tertentu dikarenakan kepedulian mereka karena lingkungan. Maka dari itu, perusahaan perlu menerapkan suatu rancangan yang matang untuk menarik minat konsumen agar mengutamakan produk ramah lingkungan.

Ada beberapa faktor yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menarik minat beli hijau. Sebagai pertimbangan dalam *Green Purchase Intention*., *Green Brand Knowledge* memberikan informasi tentang atribut merek yang unik. dan manfaatnya terhadap lingkungan serta konsumen (Suki, 2016). Perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen tentang bahayanya menggunakan produk berbahan kimia dan betapa baiknya jika menggunakan produk yang sehat dan ramah lingkungan sehingga konsumen memahami apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian tersebut sejalan dengan Aulina dan Yulianti(2017) menyatakan bahwa *Green Brand Knowledge* memberikan dampak positif terhadap *Green Purchase Intention*. Akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian dari Wahyuningtyas dan Artanti (2020) yang menyatakan bahwa *Green Brand Knowledge* tidak berpengaruh terhadap *Green Brand Purchase Intention*.

Perusahaan juga perlu menerapkan *Green Brand Positioning* untuk menarik minat konsumen agar percaya dengan produk yang dimiliki. Menurut Gwin dan Gwin (2003) menyatakan bahwa *Green Brand Positioning* adalah strategi untuk menghasilkan keunggulan kompetitif dalam pikiran konsumen atas merek pesaing lainnya berdasarkan atribut produk yang nyata atau tidak berwujud, selanjutnya menurut Aaker and Joachimsthaler (2012) menyatakan bahwa *green brand positioning* terkait dengan nilai produk atau layanan hijau, yang didasarkan pada atribut ramah lingkungan dari merek yang memiliki arti penting bagi konsumen. (Evan Himawan, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suki (2016) menyatakan bahwa *Green Brand Positioning*

memberikan dampak positif terhadap *Green Purchase Intention*. Sedangkan, hasil penelitian dari Kurnia Richard Santosa (2021) menyatakan bahwa *Green Brand Positioning* tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif *Green Purchase Intention*.

Dalam hal ini konsumen yang memiliki sikap positif terhadap *green brand* akan mendorong *Green Purchase Intention*. Menurut Sutisna (2002) mengatakan bahwa *Attitude Toward Green Brand* sebagai sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Pendapat tersebut sesuai dengan Schiffman dan Wisenblit (2015) yang menyatakan perasaan dan sikap positif adalah dampak mendasar yang membentuk sikap pelanggan dan memengaruhi niat mereka untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wati dan Ekawati (2016) menyatakan bahwa *Attitude Toward Green Brand* memberikan dampak positif terhadap *Green Purchase Intention*. Sedangkan, hasil penelitian dari Chin, T et al. (2019). menyatakan bahwa *Attitude Toward Green Brand* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. (Wenda Rumondor et al., 2017)

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini Memilih judul “Analisis Pengaruh *Green Brand Knowledge*, *Green Brand Positioning*, dan *Attitude Toward Green Brand Terhadap Green Purchase Intention*” (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Merek Le Minerale di Kota Semarang)

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Green Brand Knowledge* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen AMDK Merek Le Mineral di Kota Semarang
2. Apakah *Green Brand Positioning* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen AMDK Merek Le Mineral di Kota Semarang
3. Apakah *Attitude Toward Green Brand* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen AMDK Merek Le Mineral di Kota Semarang

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Brand Knowledge* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen AMDK Merek Le Mineral di Kota Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Brand Positioning* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen AMDK Merek Le Mineral di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Toward Green Brand* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen AMDK Merek Le Mineral di Kota Semarang

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Green Purchase Intention*

Green Purchase Intention merupakan kemungkinan dan kemauan konsumen yang tertarik pada masalah ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional dalam proses

produksi cenderung memberikan dampak dan pengaruh buruk terhadap lingkungan (Ali & Ahmad, 2012). *Green Purchase Intention* mengacu kepada kesediaan konsumen untuk membeli *green product* yang memiliki motif akan kekhawatiran kualitas ekologi dan konsekuensi yang ditimbulkan ke lingkungan akibat tindakan pembelian konsumen (Jaiswal & Kant, 201).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intention

Menurut Linda Wahyuningtias dan Yessy Artanti (2020) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Green Purchase Intention* yaitu:

- a. *Green Brand Knowledge* adalah akumulasi pengalaman konsumen terhadap penggunaan produk dari brand hijau tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga konsumen dapat mengingat dan mengenali brand tersebut contohnya seperti nama brand, logo brand, dan warna brand.
- b. *Green Brand Positioning* merupakan strategi dalam *Green Marketing* yang dapat mempengaruhi persepsi target konsumen terhadap inisiatif green brand serta membantu perusahaan untuk melakukan diferensiasi *green brand* dari pesaingnya. Selain itu dalam membangun *Green Brand Positioning* melalui kampanye atau komunikasi yang terkait dengan atribut hijau (*Green Attributes*) dapat mendorong persepsi yang lebih positif tentang *Green Brand* diantara konsumen.
- c. *Attitude Toward Green Brand* merupakan suatu sikap yang terikat dengan preferensi konsumen dan juga evaluasi secara keseluruhan terhadap *Green Brand* sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran bagi konsumen

untuk memutuskan membeli produk yang ramah lingkungan dan juga memiliki pengaruh yang baik terhadap lingkungan sekitar.

2.1.2 Green Brand Knowledge

Green Brand Knowledge adalah bagaimana Perusahaan memberikan pengetahuan atau informasi tentang keunikan produknya melalui atribut mereknya (Suki, 2016). Ini tentang janji yang akan dibuat Perusahaan kepada konsumen dan lingkungan. Agar konsumen dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang merek atau produk tertentu, Perusahaan harus memberikan informasi ramah lingkungan yang dapat diandalkan konsumen untuk mempelajari dan membeli merek atau produk tersebut (Ganapathy et al., 2014). Jika konsumen memiliki pengetahuan tentang lingkungan dan mengetahui cara melindungi bumi, mereka lebih cenderung membeli Green Brand atau Green Product (Chen & Chang, 2012; Suki, 2016). Oleh karena itu, konsumen yang memiliki Tingkat pengetahuan yang tinggi tentang perlindungan lingkungan akan memiliki konsumsi yang tinggi bagi dirinya atau keluarganya.

Menurut Candra Setyawati dan Thinni Nurul Rochmah (2015), *Brand Knowledge* atau pengetahuan tentang merek merupakan informasi dan pengukuran pengetahuan Masyarakat dikaitkan dengan suatu produk yang dikonsumsi. *Green brand Knowledge* disebut sebagai “simpul merek produk ramah lingkungan dengan berbagai asosiasi yang menunjukkan komitmen dan peduli terhadap lingkungan dan

produk ramah lingkungan” (Keller, 1993). Pengetahuan merek ramah lingkungan memberikan informasi tentang sebuah atribut merek produk yang unik dan manfaatnya bagi lingkungan secara keseluruhan bagi konsumen. Selain itu, Engel (2010), menyatakan bahwa *Green brand Knowledge* terbagi menjadi tiga bagian yaitu berkaitan dengan pengetahuan produk (produk knowledge), pengetahuan pembelian (purchase knowledge), dan pengetahuan pemakaian (usage knowledge).

Menurut (Dangelio & Vocalelli, 2017) indikator dari *Green brand Knowledge* sebagai berikut :

1. Pengetahuan merek hijau, konsumen memahami bahwa menggunakan produk yang tidak ramah lingkungan, menyebabkan kerusakan pada lingkungan sekitar.
2. Ekspetasi konsumen terhadap merek hijau pada lingkungan, bahwa konsumen mengharapkan produk ramah lingkungan yang mempunyai fungsi dari kelestarian lingkungan.
3. Pandangan menyakinkan konsumen akan produk ramah lingkungan, konsumen akan merasa bangga dan senang apabila produk ramah lingkungan dapat berpartisipasi dalam kelestarian lingkungan. (Hanjani et al., 2019)

2.1.3 *Green Brand Positioning*

Menurut Dahlstrom (2011: 134) Positioning sebagai *Green Brand* atau *sustainable* melibatkan komunikasi dan *diferensiasi* merek melalui atribut lingkungannya. Perusahaan yang secara khusus tertarik dalam meningkatkan afiliasi

mereka dengan praktik hijau (*green practices*) dan keberlanjutan (*sustainability*) berfokus pada manfaat fungsional dan emosional yang diperoleh dari sebuah merek. (Setiyarini, 2022b).

Bahwa 2.1.3 *Green Brand Positioning* merupakan strategi dalam Green Marketing yang dapat mempengaruhi persepsi target konsumen terhadap inisiatif green brand serta membantu Perusahaan untuk melakukan diferensiasi green brand dari pesaingnya (Wang, 2017). Selain itu dalam membangun *Green Brand Positioning* melalui kampanye atau komunikasi yang terikat dengan atribut hijau (Green Attributes) dengan mendorong persepsi yang lebih positif tentang green brand di antara konsumen (Samudra, 2022).

Indikator merupakan alat ukur untuk sebuah variable atau konsep Indikator *Green Purchase Intention* menurut Ferdi and (2006) seperti dikutip dalam Wardani & Rahardjo (2022) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kualitas merek hijau
2. Penyampaian gerakan lingkungan
3. Merek hijau sesuai dengan kebutuhan dan keinginan
4. Harga merek hijau
5. citra merek hijau . (Wardani & Rahardjo, 2022)

2.1.4 *Attitude Toward Green Brand*

Menurut Hawakins and Molthersbaugh (2016) sikap (*attitude*) merupakan gabungan dari motivasi, emosional, persepsi dan proses kognitif yang berhubungan dengan beberapa aspek lingkungan.

Sikap memiliki kecenderungan yang teliti sebagai cara untuk merespon dengan konsisten dalam hal yang menguntungkan dari suatu objek yang telah diberikan. Sikap (*attitude*) menggambarkan tentang evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Menurut Kolter and Amstrong (2008) sikap menanamkan rasa untuk menyukai atau tidak menyukai ke dalam fikiran seseorang terhadap sesuatu hal, untuk beralih menggunakan atau melepaskan sesuatu.

Le (2008) mendefinisikan sikap terhadap *green brand* sebagai konsep yang dikembangkan dari proses evaluasi konsumen dan penilaian rasional terhadap *green brand*. Upaya Perusahaan untuk menyampaikan atribut ramah lingkungan kepada konsumen akan membantu konsumen dalam memutuskan alternatif merek (Riset al., 2006). Kepedulian lingkungan konsumen berhubungan positif dengan perilaku mereka terhadap merek hijau (Swenson dan Well, 1997 dan Huanget al., 2014), terutama ketika konsumen menyadari bahwa aktivitas Perusahaan sesuai dengan positioning merek hijau mereka (Becker-Olsen et al., 2006). (Aulina & Yuliati, 2017a).

Attitude Toward Green Brand merupakan predictor penting bagi perilaku, niat berperilaku merupakan factor penjelas dari berbagai macam perilaku individu

(Teng & wang, 2015). Suwarso & Wulandari (2015), Aprilisya et al. (2017) serta Onurlubas (2018) melakukan penelitian yang indicator dari *Attitude Toward Green Brand* adalah :

1. Rasa senang dengan produk ramah lingkungan
2. Berfikir positif tentang produk
3. Percaya terhadap produk (Rahmawati & Setyawati, 2023)

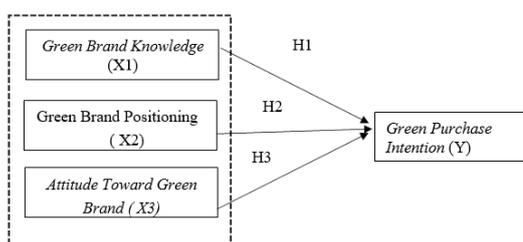
2.2 Penelitian Terdahulu

1. Suki (2016) menerangkan *Green Purchase Intention* merupakan niat pembelian terhadap produk yang tidak membahayakan bagi lingkungan serta masyarakat luas. Dalam hal ini Chen & Chang (2012) mengatkan bahwa *Green Purchase Intention* adalah konsumen kemungkinan besar akan membeli suatu produk tertentu dikarenakan kepedulian mereka karena lingkungan
2. Penelitian terdahulu sejalan dengan Aulina dan Yuliati(2017) menyatakan bahwa Green Brand Knowledge memberikan dampak positif terhadap Green Purchase Intention. Akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian dari Wahyuningtias dan Artanti(2020) yang menyatakan bahwa Green Brand Knowledge tidak berpengaruh terhadap Green Brand Purchase Intention.
3. penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suki (2016) menyatakan bahwa Green Brand Positioning

memberikan dampak positif terhadap Green Purchase Intention. Sedangkan, hasil penelitian dari Kurnia Richard Santosa (2021) menyatakan bahwa Green Brand Positioning tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif Green Purchase Intention

4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wati dan Ekawati (2016) menyatakan bahwa Attitude Toward Green Brand memberikan dampak positif terhadap Green Purchase Intention. Sedangkan, hasil penelitian dari Chin, T et al. (2019). menyatakan bahwa Attitude Toward Green Brand tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention. (Wenda Rumondor et al., 2017)

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga *Green Brand Knowledge* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*
- H2 : Diduga *Green Brand Positioning* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*
- H3 : Diduga *Attitude Toward Green Brand* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

3.1.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variable yang tergantung dan terikat dengan variable lain. pada penelitian ini *Green Purchase Intention (Y)* adalah variable yang digunakan sebagai dependennya.

3.1.2 Variabel Independen (X)

Variabel Independen adalah variable yang tidak tergantung dan tidak terikat pada variable lain, dalam penelitian ini variable yang digunakan adalah :

1. *Green Brand Knowledge (X1)*
2. *Green Brand Positioning (X2)*
3. *Attitude Toward Green Brand (X3)*

3.2. Definisi Operasional Variabel

- a. *Green Brand Knowledge* adalah akumulasi pengalaman konsumen terhadap penggunaan produk dari brand hijau tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga konsumen dapat meningkat dan mengenali brand.
- b. *Green Brand Positioning* merupakan strategi dalam Green Marketing yang dapat mempengaruhi persepsi target terhadap inisiatif green brand serta membantu konsumen.
- c. *Attitude Toward Green Brand* merupakan suatu sikap yang terikat dengan preferensi konsumen dan jua evaluasi secara keseluruhan terhadap Green Brand sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran bagi konsumen untuk memutuskan membeli.

3.1.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah konsemen Air

Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Semarang.

2. Sampel

Kriteria yang digunakan untuk mengambil sampel yaitu pernah mengonsumsi AMDK merek Le Minerale. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Unknown Population: (Frendy, 2011) sebagai berikut:

$$n = z^2 / 4\mu^2$$

Keterangan:

n = sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ = margin of error, r , tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%) Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = z^2 / 4\mu^2$$

$$n = 1,96^2 / 4(0,1)^2$$

$$n = 96,4 = 97$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel yang diambil adalah 97 untuk jumlah sampel minimum.

3.1.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer diperoleh menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Green Brand Knowledge*, *Green Brand Positioning*, *Attitude*

Toward Green Brand, dan *Green Purchase Intention*

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal, majalah manajemen dan dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan materi kajian.

3.1.5 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini melalui Google Form.

Melalui kuesioner yang diberikan kepada para responden menggunakan skala likert 1-5 dalam menjawab pertanyaan yang diberikan. Dimana pada skala 1 menunjukkan sangat setuju. Pada skala ini responden diminta memilih salah satu dari skala yang ada disetiap pertanyaan.

2. Dokumentasi

Adalah suatu proses pencarian data mengenai hal-hal atau variabel berupa jurnal, catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah, agenda dll yang digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh.

3.2 Metode Analisis Data

3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013).

3.2.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji hipotesis maka harus dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan sebagai alat pengumpulan data berdistribusi normal atau tidak, Ghozali (2016).

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas berfungsi untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variable independent (Ghozali, 2016).

3. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bermaksud untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketiksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

3.3 Analisis regresi Linier Berganda

Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rumus

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

a : Konstanta

Y : *Green Purchase Intention*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi varirable

X1: *Green Brand Knowledge*

X2: *Green Brand Positioning*

X3: *Attitude Toward Green Brand*

e : Error

3.4 Uji Hipotesis

1. Uji t

Menurut (Ghozali, 2013) uji t statistic pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variable independent dengan cara individual dalam menerangkan variable dependen.

a. Jika nilai t hitung > nilai t tabel dan nilai signifikansi (Sig) <

profitabilitas 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependenden atau hipotesis diterima.

b. Jika nilai t hitung < nilai t tabel dan nilai signifikansi (Sig) > profitabilitas 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependenden atau hipotesis ditolak.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara keseluruhan signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016). Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka variabel-variabel independen secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel depnden.

3.4.1 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variable independent memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Table
 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.503	1.362		3.305	.001
	TOTAL_X1	.469	.114	.555	4.122	.000
	TOTAL_X2	-.060	.207	-.052	-.290	.772
	TOTAL_X3	.212	.185	.183	1.146	.255

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan table diatas maka persamaan regresi pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dependent Variable: Y

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

$$Y = 4,503 + (-0,212) X_1 + (0,469) X_2 + (-0,60) X_3 + er$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dijelaskan bahwa:

1. Variabel *Green Brand Knowledge* (X2) mempunyai nilai koefisien positif sebesar 0,212. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif bahwa *Green Brand Knowledge* akan naik sebesar 0,469 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Variabel *Green Brand Positioning* (X3) mempunyai nilai koefisien negatif sebesar -0.60. hal ini menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel *Green Brand Positioning* dengan *Green Purchase Intention*. Hal tersebut diartikan bahwa setiap kenaikan *Green Brand Positioning* satu satuan akan menurunkan *Green Purchase Intention* sebesar 0,60. Dengan asumsi bahwa variable lainnya tetap konstan.
3. Variabel *Attitude Toward Green* (X1) mempunyai nilai koefisien positif sebesar 0,212. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif bahwa *Attitude Toward Green* akan naik sebesar 0,212 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

4.2 Uji Hipotesis

**Tabel
 Hasil Uji t**

Coefficien ts ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.503	1.362		3.305	.001
	TOTAL_X1	.212	.185	.183	1.146	.255
	TOTAL_X2	.469	.114	.555	4.122	.000
	TOTAL_X3	-.060	.207	.052	-.290	.772

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil table dapat diketahui hasil uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

- a. Uji t *Green Brand Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} 1,146 < t_{tabel} 1,98580$ tingkat signifikansi $0,255 < 0,05$
- b. Pada variabel *Green Brand Positioning* tidak berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} 4,122 > t_{tabel} 1,98580$ tingkat signifikansi $0,772 > 0,05$
- c. Uji t *Attitude Toward Green* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} -.0290 < t_{tabel} 1,98580$ tingkat signifikansi $0,255 > 0,05$

**Table
 Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.463	3	69.488	23.961	.000 ^b
	Residual	269.702	93	2.900		
	Total	478.165	96			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

Diketahui hasil dari table dengan F_{hitung} sebesar 23,961 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini dapat dijelaskan dengan Tingkat signifikansi dibawah 5% ($\alpha = 0,05$) dan $F_{hitung} 23,961 > F_{tabel} 2,70$ yang berarti *Green Brand Knowledge*, *Green Brand Positioning*, *Attitude Toward Green* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

Tabel
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.418	1.70295

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2024

Koefisien determinasi sebesar 0,418. Hal ini berarti 41,8% variable *Green Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh ketiga variable independent yaitu *Green Brand Knowledge*, *Green Brand Positioning*, *Attitude Toward Green*. Sedangkan 58,2% dipengaruhi variabel-variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini seperti *Green Brand Trust*, *Green Advertising*, *Green Brand Ekuity* dan *Prince*.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis H1 menunjukkan bahwa *Green Brand Knowledge* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen AMDK merek Le Mineral di Semarang. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} 1,146 < t_{tabel} 1,98580$ tingkat signifikansi $0,255 > 0,05$.

Hipotesis 1 : Ditolak

2. Pengaruh *Green Brand Positioning Terhadap Green Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis H2 menunjukkan bahwa *Green Brand Positionin* berpengaruh dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} 4,122 > t_{tabel} 1,98580$ tingkat signifikansi $0,772 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa:

Hipotesis 2 : diterima

3. Pengaruh *Attitude Toward Green Brand Terhadap Green Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis H3 menunjukkan bahwa *Attitude Toward Green* tidak berpengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} -0,290 < t_{tabel} 1,98580$ tingkat signifikansi $0,255 > 0,05$

Hipotesis 3 : ditolak

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Green Brand Knowledge* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen AMDK Merek Le Mineral di Kota Semarang
- Green Brand Positioning* mempunyai nilai koefisien 0,469. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen AMDK Merek Le Mineral di Kota Semarang.
- Attitude Toward Green Brand(X3)* mempunyai nilai koefisien negatif sebesar -0,060. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen AMDK Merek Le Mineral di Kota Semarang

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut:

a. Dari hasil penelitian variable *Green Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intension*. Maka AMDK Le Minerale diharapkan untuk memperkuat

strategi perusahaan dalam memperkenalkan produk hijau kepada konsumen dan mempertahankan kualitasnya untuk menjaga kepercayaan konsumen.

b. Le Minerale membuat program-program tentang menggunakan produk yang ramah lingkungan. Hal ini untuk meningkatkan attitude konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Albert Lasuin, C., & Yuen Ching, N. (2014). Factors Influencing Green Purchase Intention among University Students. In *Malaysian Journal of Business and Economics* (Vol. 1, Issue 2). Online.
- Aulina, L., & Yuliati, E. (2017a). The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention.
- Aulina, L., & Yuliati, E. (2017b). The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention.
- Chen, Yu-Shan and Ching-Hsun Chang. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, Vol. 50, No. 3, pp. 502-520.
- Chen, Yu-Shan, et al. (2020). The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 17, No. 11, 4089.
- Chin, Thoo Ai, et al. (2019). Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention. *Journal of Arts & Social Sciences*, Vol 3, Issue 1, 23-33.
- Evan Himawan. (2019). *jurnaladm,+15+evan+keni+110-115. PENGARUH GREEN BRAND POSITIONING, GREEN BRAND ATTITUDE, GREEN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION*.
- Halim, J., & Kempa, S. (2016). *6512-12195-1-SM. PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE, GREEN PERCEIVED RISK, GREEN TRUST, DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PRODUK ACLOW WATTDI SURABAYA Julia*.
- Huda, M. (2021). *faktor2 GPI. Pengaruh Environmental Knowledge Marketing Terhadap Green Purchase Intention. Krishna, A., Osiyo, M., & Samuel, H. (n.d.). PADA STARBUCKS COFFEE MALANG*.
- Lee, Jin-Soo, Li-Tzang (Jane) Hsu, Heesup Han and Yunhi Kim. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18, No. 7, pp. 901-914.
- Lestari, E.R., Hanifah KPU, and S. Hartawan. (2020). Antecedents of Attitude Toward Green Products and its Impact on Purchase Intention. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, Vol. 515.
- Nameghi, Ehsaneh N. M. and M. A. Shadi. (2013). Affective and Cognitive: Consumers Attitude toward Practicing Green (Reducing, Recycling & Reusing). *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 1, pp. 157- 164, ISSN 1918-719X.
- Tristian, R. I., Amanda, D., & Dharmoputro, S. (n.d.). *THE IMPACT OF GREEN BRAND POSITIONING, ATTITUDE TOWARD GREEN BRAND KNOWLEDGE ON GREEN PURCHASE INTENTION OF GESITS MOTORCYCLE IN JAKARTA CITY*.
- Wahyuningtyas, L., & Artanti, Y. (2020). Linda Ayuningtyas dan Yessi Arrtanti 2020. *PENGARUH GREEN BRAND POSITIONING DAN GREEN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION MELALUI SIKAP PADA GREEN BRAND SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*