

## BAB II

### TINJAUAN TEORI

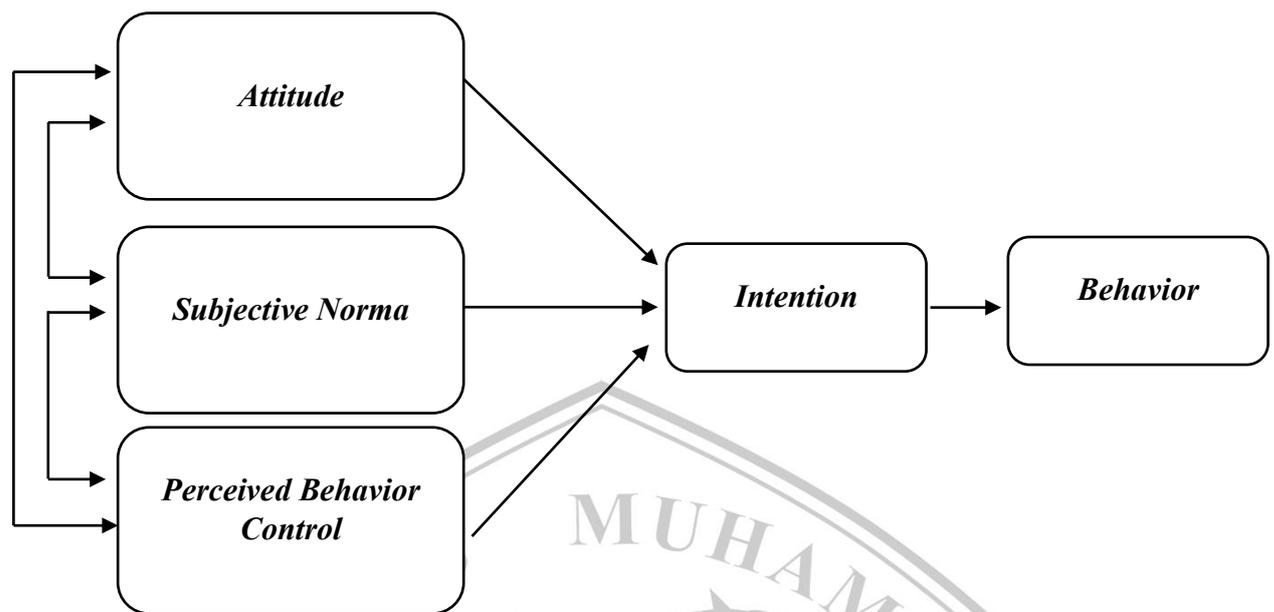
#### A. Landasan Teori

Bagian ini menjelaskan mengenai teori dari variabel-variabel yang digunakan, yaitu *Green Purchase Intention*, *Green Brand*, dan sikap konsumen. Ketiga variabel tersebut akan di paparkan sebagai berikut:

##### 1. *Theory of Planned Behaviour*

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan evolusi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang awalnya dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TPB menurut Ajzen (1991) telah diterima secara meluas sebagai suatu metode untuk mengkaji perbedaan antara sikap dan niat, serta antara niat dan perilaku. Untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Park & Heungsik, 2009)

TPB menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan oleh individu timbul karena adanya niat dari individu untuk melakukan perilaku tersebut, dan niat individu dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo & Prastiwi, 2011). *Theory Of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. TPB mengintensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam bergam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan.



**Gambar 1.1 Theory of Planned Behaviour**

Sumber: Ajzen (1991)

TPB merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku. TPB adalah teori yang menjelaskan tentang intensi, yaitu seberapa keras individu mencoba dan seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu, pada dasarnya konsep dasar TPB adalah prediksi intensi yang apabila tidak ada masalah serius, maka akan terwujud dalam bentuk actual behavior. Penerapan *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara niat dengan perilaku. Garis yang menghubungkan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan adanya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini, kita akan melihat apakah ada hubungan antara sikap konsumen dengan niat pembelian. Dengan kata lain, penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana untuk menguji hubungannya dengan prosuk yang mengadopsi keberlanjutan lingkungan. Menurut teori perilaku terencana, niat dan perilaku merupakan fungsi dari tiga faktor dasar, yang satu pada dasarnya bersifat pribadi, yang kedua mencerminkan pengaruh sosial, dan yang ketiga berkaitan dengan pengendalian diri

### **Elemen-elemen *Theory of Planned Behaviour***

*Theory of Planned Behaviour* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat. *Theory of Planned Behaviour* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) TPB menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh 3 faktor, yaitu:

a. Sikap Lingkungan

Sikap didefinisikan sebagai “*the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question*”. Individu memiliki sikap cinta lingkungan apabila individu berkeyakinan bahwa perilaku cinta lingkungan memiliki konsekuensi positif bagi dirinya. Oleh karena itu, sikap akan terbentuk setelah individu mengevaluasi dan bersedia menerima manfaat dan biaya yang akan terjadi atas tindakan tertentu. TPB yang digagas oleh Ajzen merupakan teori yang didasarkan pada model hedonistic manusia, yaitu mengasumsikan bahwa manusia termotivasi untuk menghindari risiko dan mencari *rewards*. Oleh karena itu, sikap yang akan diwujudkan dalam bentuk perilaku adalah sikap yang telah melalui evaluasi rasional.

b. Norma subyektif

Norma subyektif merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan seseorang ketika akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Ini mencakup pandangan dan pendapat dari orang-orang terdekat atau berpengaruh yang memengaruhi keputusan individu dan memberikan motivasi untuk memenuhi harapan mereka. Norma subyektif mendasarkan pada keinginan setiap individu untuk dilihat positif dan diterima oleh masyarakat di sekitarnya. Norma sosial menunjukkan bahwa pengaruh dari lingkungan sosial dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan seseorang. Interaksi, observasi, dan informasi yang diperoleh individu membentuk pandangan dan keyakinan tentang apa yang seharusnya mereka lakukan dan apakah itu akan diterima oleh komunitas mereka. Mendorong individu

untuk mengikuti norma-norma sosial untuk mendapatkan pengakuan dan penerimaan dari masyarakat atau untuk menghindari sanksi sosial.

c. Persepsi Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah bagaimana seseorang menganggap seberapa mudah atau sulit untuk melakukan suatu perilaku. Melibatkan penilaian individu terhadap tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tertentu. Kontrol perilaku juga mencakup sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas perilaku mereka ketika mereka mempertimbangkan faktor-faktor eksternal. Kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan tingkat kendali yang dimiliki oleh individu terhadap perilaku, dengan kontrol kehendak internal yang dianggap sebagai tingkat paling rendah. Berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melaksanakan perilaku, yang dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menilai ketersediaan sumber daya dan peluang yang mendukung perilaku tersebut.

## 2. *Green Marketing*

Menurut Lampe (1995) pemasaran hijau didefinisikan sebagai respon pemasaran terhadap lingkungan lingkungan dari desain, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa. Definisi *green marketing* menurut Kotler (1991) pemasaran hijau sebagai produksi produk keamanan yang memenuhi standar lingkungan, dengan kemasan yang dapat didaur ulang dan digunakan kembali, dengan metode pengendalian polusi yang lebih baik dan beroperasi dengan energi yang efisien. Polonsky (2001) penggunaan istilah pemasaran hijau (*green marketing*) pertama kali diperkenalkan akhir tahun 1970, yaitu oleh *American Marketing Association* (AMA) yang mendefinisikan pemasaran hijau adalah pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan. Pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, serta memodifikasi iklan.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mengutamakan keberlanjutan lingkungan dan

mempertimbangkan dampak dari seluruh siklus hidup produk atau jasa, mulai dari desain, produksi, pengemasan, hingga penggunaan dan pembuangan akhir produk tersebut. Termasuk memproduksi produk yang memenuhi standar lingkungan, menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, menerapkan metode pengendalian polusi yang lebih baik, dan beroperasi dengan efisiensi energi. Tujuan dari *green marketing* adalah untuk menyediakan produk atau jasa yang memprioritaskan keberlanjutan dan aman bagi lingkungan, sambil memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

### 3. *Green Purchase Intention*

*Green Purchase Intention* atau niat beli hijau dapat dikategorikan sebagai jenis perilaku ramah lingkungan tertentu yang dilakukan konsumen untuk mengungkapkan kepedulian mereka terhadap lingkungan (Widyastuti, 2017). Sedangkan menurut Kong (2014) mendefinisikan *green purchase intention* sebagai niat konsumen untuk memberikan preferensi pada produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional. Beberapa peneliti sebelumnya juga berpendapat niat beli hijau secara sederhana dapat didefinisikan sebagai niat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang tidak memiliki efek buruk bagi lingkungan dan kepercayaan konsumen menjadi yang utama.

Niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh pelanggan (Widyastuti, 2017). *Green Purchase Intention* mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli *green product* yang memiliki motif akan kekhawatiran kualitas ekologi dan konsekuensi yang ditimbulkan ke lingkungan jika konsumen menggunakan produk tersebut (Jaiswal & Kant, 2018). Niat pembelian hijau juga diukur menggunakan tiga item. Untuk mempelajari niat konsumen yang terlibat dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan yaitu:

- a. Mempertimbangkan membeli produk karena tidak mencemari lingkungan.
- b. Mempertimbangkan beralih ke merek lain untuk alasan ekologi.
- c. Berencana untuk beralih ke versi produk yang ramah lingkungan.

(Firdaus & Widodo, 2021)

Niat pembelian hijau yang disampaikan Chen & Chang (2010) memiliki tiga dimensi diantaranya:

a. *Environmental Concern*

Dalam membeli produk yang ramah lingkungan, faktor lingkungan menjadi yang utama.

b. *Environmental Performance*

Kinerja lingkungan akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan di masa depan.

c. *Environmenta friendly*

*Environmenta friendly* dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang merek hijau dan sikap terhadap merek hijau akan mempengaruhi niat beli konsumen pada produk hijau (Firdaus & Widodo, 2021)

Menurut Kong *et al.* (2014) dalam penelitiannya terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *Green Purchase Intention*, yaitu:

Berencana membeli produk ramah lingkungan atau green product

a. Berencana membeli produk ramah lingkungan atau *green product*

Kesadaran menjaga lingkungan dari kerusakan lingkungan akan menimbulkan perasaan atau tindakan konsumen untuk dapat membeli produk ramah lingkungan di masa mendatang.

b. Beralih ke merek lain yang lebih ekologis

Konsumen memiliki kepedulian pada hubungan masyarakat dengan lingkungan sehingga membuat perilaku pembelian konsumen berubah. Pada awalnya konsumen membeli produk konvensional maka di masa yang akan untuk membeli produk ramah lingkungan.

c. Membeli produk ramah lingkungan supaya dapat berkontribusi mengurangi polusi

Timbulnya perilaku pembelian konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk kesadaran konsumen dalam mengurangi polusi lingkungan.

#### 4. *Green Brand*

*Green Brand* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Merek adalah produk atau layanan yang memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari produk atau layanan sejenis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang serupa (Kotler & Keller, 2009). *Green Brand* adalah merek yang memberikan manfaat yang bersahabat terhadap lingkungan dibandingkan dengan pesaingnya, dan mampu menarik konsumen yang sangat peduli terhadap produk yang ramah lingkungan (Grant, 2008). Mourad dan Ahmed (2012) menyatakan bahwa *Green Brand* adalah persepsi dan asosiasi dalam ingatan konsumen, bahwa merek tersebut komitmen dan berkepentingan untuk lingkungan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Green Brand* adalah sebuah merek atau produk yang secara khusus dirancang dan diposisikan untuk memberikan manfaat yang bersahabat terhadap lingkungan dibandingkan dengan produk atau merek sejenis lainnya. Mencerminkan komitmen yang kuat dan kepentingan terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan lingkungan (Himawan, 2021). *Green Brand* menawarkan solusi yang ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat peduli terhadap lingkungan.

Konsep *Green Brand* menurut Mourad & Ahmed (2012) mencakup tiga aspek yang merujuk pada citra merek dari sebuah produk yang bersifat ramah lingkungan. Berikut adalah penjelasan mengenai komponen-komponen dari *Green Brand*:

##### a. *Green Brand Image*

*Green Brand image* adalah pandangan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap citra merek hijau yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Pengukuran *Green Brand image* meliputi 5 indikator:

1. Merek sebagai tolok ukur terbaik yang berkomitmen terhadap lingkungan.
2. Merek profesional dalam bidang reputasi terhadap lingkungan.
3. Merek tersebut berhasil dalam hal kinerja terhadap lingkungan.

4. Merek sudah konsisten tentang kepedulian terhadap lingkungan.
5. Merek dapat dipercaya tentang janji-janji terhadap lingkungan.

**b. *Green Satisfaction***

*Green satisfaction* adalah Tingkat kepuasan konsumen terhadap upaya yang diambil oleh suatu merek dalam menjalankan tanggung jawab menjaga lingkungan. Pengukuran Kepuasan hijau mencakup 4 indikator:

1. Senang dengan keputusan untuk memilih merek ini karena komitmen lingkungannya.
2. Percaya bahwa hal yang benar untuk membeli merek ini karena kinerja lingkungannya.
3. Senang membeli merek ini karena ramah lingkungan.
4. Bangga terhadap merek ini karena kepeduliannya terhadap lingkungan.

**c. *Green Trust***

*Green trust* adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek yang dianggap ramah lingkungan. *Green trust* juga dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen pada merek karena mereka yakin akan kredibilitas, integritas, dan kemampuan merek dalam hal keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Pengukuran kepercayaan hijau termasuk 5 indikator:

1. Merek ramah lingkungan ini komitmennya dapat diandalkan.
2. Kinerja terhadap lingkungan merek ini dapat diandalkan.
3. Alasan terhadap lingkungan merek dapat dipercaya.
4. Kepedulian terhadap lingkungan merek ini memenuhi harapan.
5. Merek ini menepati janji dan komitmennya untuk perlindungan terhadap lingkungan.

## **5. Sikap konsumen**

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, dengan mempengaruhi sikap konsumen pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Simamora, 2004). Sikap konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2008) yang mengungkapkan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak

senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek. Obyek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, dan perilaku tertentu dan lain-lain. Sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008) sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

Sedangkan menurut Alport (2015), menyatakan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek atau kelas obyek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Sebaliknya Paul & Olson (2004), menyatakan sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan dengan sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. tanggapan afektif yang menyenangkan dan tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tersebut. Kemudian melalui proses pembentukan sikap evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap.

Model sikap menurut Shiffman & Kanuk (2008) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu:

a. Komponen kognitif (kepercayaan merek)

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.

b. Komponen afektif (evaluasi merek)

Emosi atau perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif

sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.

c. Komponen konatif (maksud untuk membeli)

Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek tertentu.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen adalah respon konsumen terhadap suatu merek yang secara konsisten dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Adapun indikator dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Schiffman & Kanuk (2008) yang meliputi komponen koqnitif, komponen afektif dan komponen konatif.

## B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai *Green Brand*, *Green Purchase Intention*, dan sikap konsumen. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Penulis, Tahun, Judul</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Populasi, Sampel, Analisis Data</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Febriani, S. (2019), “Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap <i>Green Product Purchase Intention</i> Pada Produk <i>innisfree</i> Di Jakarta Dengan Sikap konsumen Sebagai Variabel Mediasi”	<i>Green Product</i> (X1) <i>Green Price</i> (X2) <i>Green Place</i> (X3) <i>Green Promotion</i> (X4) <i>Customer’s Attitude</i> (M) <i>Green Product Purchase Intention</i> (Y)	Konsumen <i>innisfree</i> di Jakarta. Sampel konsumen <i>innisfree</i> yang pernah membeli produk minimal 1 kali dalam kurun waktu 3 bulan. Analisis jalur	(1) <i>Green marketing mix</i> secara keseluruhan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. (2) <i>Green marketing mix</i> secara keseluruhan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>green product purchase intention</i> .
Rennyta Yusiana, Arry Widodo, Agus Maolana Hidayat, Prima Kusuma Oktaviani. (2020)	<i>Greeb brand positioning</i> (X) <i>Green Brand knowledge</i> (Y1)	Kosumen <i>life restaurant never ended</i> . 400 responden. Analisis path	(1) <i>Green Brands positioning</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Brand</i>

Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Analisis Data	Hasil Penelitian
<p>“Green Brand Effects On Green Purchase Intention (Life Restaurant Never Ended)”</p>	<p><i>Attitude towards Green Brand (Y2)</i></p>		<p><i>knowledge.</i> (2)<i>Green Brands positioning</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Brand Attitude Towards.</i> (3) <i>Attitude Towards</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i></p>
<p>Ester Mahyuni Sianipar (2021) “Pengaruh Green Brand Terhadap Green Purchase Intention Pada Konsumen Usaha Merge.Project”</p>	<p><i>Green Brand positioning (X1)</i> <i>Green Brand knowledge (X2)</i> <i>Green Purchase Intention (Y)</i> <i>Attitude toward greed brand (Z)</i></p>	<p>Konsumen yang pernah melakukan pembelian setelah Merge.project. 45 responden. Analisis PLS, Uji t dan uji P-value</p>	<p>(1) <i>Green Brand positioning</i> dan <i>Green Brand knowledge</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>Green Purchase Intention</i> melalui <i>attitude toward Green Brand.</i> (2) <i>Green Brand positioning</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Brand knowledge</i> dan <i>attitude toward Green Brand,</i> (3) <i>Green Brand knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude toward Green Brand,</i> (4) <i>attitude toward Green Brand</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green</i></p>

Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Analisis Data	Hasil Penelitian
<p>Dewa Ayu Sri Pradnya Wati, Ni Wayan Ekawati. (2016)</p> <p>“Pengaruh <i>Green Brand Positioning</i> Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Sikap (Kasus <i>The Body Shop</i> Bali)”</p>	<p><i>Green Brand Positioning</i> (X)</p> <p>Niat pembelian (Y)</p> <p>Sikap (M)</p>	<p>Produk the body shop Bali. 100 responden kota Denpasar.</p> <p>Analisis jalur</p>	<p><i>Purchase Intention</i>,</p> <p>(1) <i>Green Brand positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen (2) Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (3) <i>Green Brand positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (4) Sikap berperan secara signifikan memediasi hubungan antara <i>Green Brand positioning</i> terhadap niat pembelian.</p>
<p>Yoga Rajasa Putra, RA Nurlinda (2023)</p> <p>“Pengaruh <i>Green Product, Green Brand Image, Dan Environment Knowledge</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>”</p>	<p><i>Green Product</i> (X1)</p> <p><i>Green Brand Image</i> (X2)</p> <p><i>Environment Knowledge</i> (X3)</p> <p>Keputusan <i>Green Purchase Intention</i> (Y)</p>	<p>seluruh orang yang sudah mengetahui produk <i>The Body Shop</i>. 140 responden konsumen. Menggunakan kuesioner. Teknik analisis model regresi. Alat analisis menggunakan SPSS.</p>	<p>(1) <i>Green product, Green Brand image, Environment knowledge</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (2) <i>Green product</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i></p>

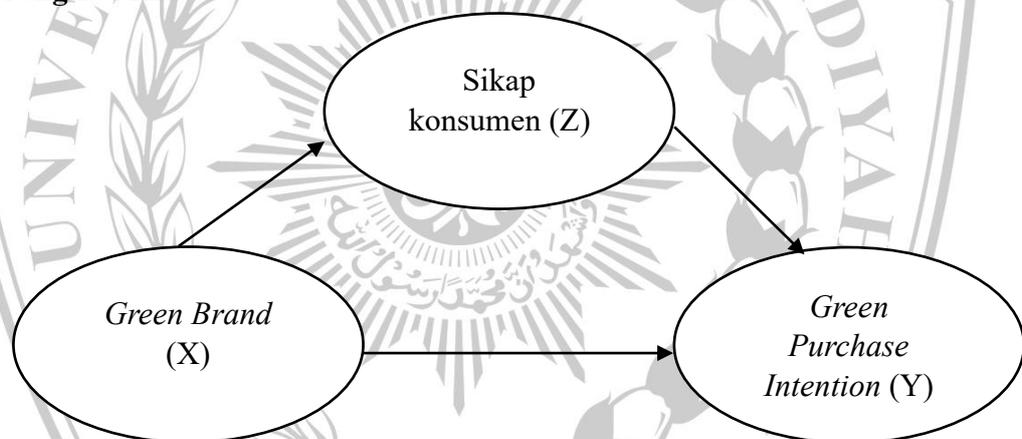
Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Analisis Data	Hasil Penelitian
			<p>(3) <i>Green Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i></p> <p>(4) <i>Environment knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i></p> <p>(5) <i>Green product</i> berpengaruh dominan terhadap <i>Green Purchase Intention</i></p>
<p>Sri Murni Setyawati, Monica Rosiana. (2018)</p> <p>“Sikap Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kredibilitas Selebriti Dan E-Wom Terhadap Niat Beli (Studi Empiris Pada Konsumen Bandung Makuta)”</p>	<p>Kredibilitas selebriti (X1) E-wom (X2) Niat beli (Y) Sikap konsumen (Z)</p>	<p>Konsumen bandung makuta. 110 konsumen. analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)</p>	<p>(1) kredibilitas selebriti dan e-wom memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dan niat beli. (2) sikap konsumen sebagai variabel mediasi pengaruh kredibilitas selebriti, e-wom terhadap niat beli.</p>
<p>Jennifer Chandra Yuliani, Gede Bayu Rahanatha, I Ketut Rahyuda. (2016)</p> <p>“Anteseden Niat Beli Konsumen Produk <i>Organic Skin/Hair Care</i> (Merek Mustika Ratu Di Kota Denpasar)”</p>	<p>Konsumen (Y1), Kesadaran Kesehatan (X1), Kesadaran Lingkungan (X2), Kesadaran Penampilan (X3), Norma Subjektif (X5), Pengalaman</p>	<p>Konsumen Mustika ratu. 130 responden Mustika ratu Denpasar. analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>), Uji valid dan reliabel.</p>	<p>(1) kesadaran lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen, (2) norma subjektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen, (3) sikap konsumen tidak berpengaruh</p>

Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Analisis Data	Hasil Penelitian
	Masa Lalu (X6), variabel mediasi di dalam penelitian ini adalah Sikap Konsumen (X4), dan Kontrol Perilaku Persepsian (X7)		signifikan terhadap niat beli konsumen jika tidak dimediasi oleh kontrol perilaku.
Ani Kurniawati, Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, Dwi Asri Siti Ambarwati (2023) "Pengaruh Sikap, Positioning, Dan Pengetahuan Merek Terhadap Niat Beli Produk Hijau" (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Lampung	Sikap (X1), <i>Positioning</i> (X2), Pengetahuan merek (X3) dan Niat beli hijau (Y)	Masyarakat di Bandar Lampung yang mengetahui dan tertarik untuk membeli produk Uniqlo. <i>Purposive sampling</i> dengan 180 responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda.	(1) Sikap, Positioning, dan Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau
Annisa Vivit Rahmadhani, Arry Widodo (2023) "Pengaruh <i>Green Brand Image</i> , <i>Green Brand Trust</i> , <i>Green Brand Awareness</i> dan <i>Green Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua"	<i>Green Brand Image</i> (X1), <i>Green Brand Trust</i> (X2), <i>Green Brand Awareness</i> (X3), <i>Green Brand Satisfaction</i> (X4) <i>Purchase Intention</i> (Y)	konsumen AMDK merek Aqua di Boyolali. Menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan 100 responden. Regresi linier berganda.	(1) <i>Green Brand image</i> terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . (2) <i>Green Brand trust</i> terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> (3) <i>Green Brand awareness</i> terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> (4) <i>Green Brand</i>

Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Analisis Data	Hasil Penelitian
			<i>satisfaction</i> terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada *Green Purchase Intention* sebagai variabel dependent dan *Green Brand* sebagai variabel independent dengan variabel sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian yaitu pada konsumen *innisfree* kota Malang. Data penelitian yang digunakan adalah data periode 10 tahun terakhir yaitu 2013-2023, sehingga data yang digunakan lebih relevan.

### C. Kerangka Pikir



**Gambar 2.2 Kerangka pikir**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, total variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 3, satu diantaranya merupakan variabel independen yang disimbolkan (X) yaitu *Green Brand*. Sikap konsumen sebagai variabel mediasi disimbolkan dengan (Z) dan *Green Purchase Intention* sebagai variabel dependen disimbolkan dengan (Y).

## D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara pada rumusan masalah yang kebenarannya harus dibuktikan dengan menggunakan penelitian. Penelitian ini peneliti mengemukakan berbagai hipotesis sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil penelitian Himawan (2021) memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Green Brand positioning* terhadap *Green Purchase Intention*. Pernyataan ini juga di dukung oleh hasil penelitian Suki (2016) dan Masturoh (2017) yang menyatakan bahwa *Green Brand positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*. Hasil penelitian Amallia dkk (2022) memperoleh hasil bahwa *Green Brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*. Terdapat penelitian yang bertolak belakang dari Sianipar & Hapsari (2021) yang menyatakan bahwa *Green Brand positioning* dan *Green Brand knowledge* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Green Purchase Intention* melalui *attitude toward Green Brand*. Maka dibuat hipotesis seperti berikut:

**H1: *Green Brand* berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Purchase Intention* konsumen *innisfree* kota Malang**

### 2. Pengaruh *Green Brand* terhadap sikap konsumen

Hasil penelitian Wisana *et al.*, (2018) memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green marketing* terhadap sikap konsumen. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian Wati & Ekawati (2016), yang menyatakan bahwa *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Atas dasar hal itu, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Green Brand* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen konsumen *innisfree* kota Malang**

### 3. Pengaruh sikap konsumen terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil penelitian Morel *et al.*, (2012) memperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *consumer attitude* terhadap *green product* dan *Green Purchase Intention*. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian Yuliani *et al.*, (2016) yang menyatakan sikap konsumen

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Atas dasar hal itu, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H3: Sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Purchase Intention* konsumen *innisfree* kota Malang**

**4. Pengaruh *Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi sikap konsumen.**

Hasil penelitian Febriani (2019) memperoleh hasil bahwa *green marketing mix* pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention* dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian Purnama & Adi (2019) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian adalah teruji kebenarannya. Atas dasar hal itu, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H4: *Green Brand* berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi oleh sikap konsumen konsumen *innisfree* kota Malang**

