

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase intention* dengan variabel *green trust* sebagai moderasi sudah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu. Adapun hasil penelitian tersebut yang menjadi acuan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, Tahun Terbit	Kontruks/Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
1.	<i>Moderating The Role of Green Trust in The Relationship of Green Brand Positioning, Green Marketing, Green Production, and Green Consumer Value on Green Purchase Intention of University Students in Iraq</i> (Zainab Abed Almoussawi, Jameel Nafe Sarhed, Mustafa obay Saeed, Mugdad Hussein Ali, Hussam Mohammed Wafqan, Shahlaa Ali Abd Alhasan, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green brand positioning (X1)</i></li> <li>2. <i>Green marketing (X2)</i></li> <li>3. <i>Green production (X3)</i></li> <li>4. <i>Green consumer value (X4)</i></li> <li>5. <i>Green trust (Z)</i></li> <li>6. <i>Green purchase intention (Y)</i></li> </ol>	Kuantitatif dengan alat analisis Smart-PLS menggunakan analisis SEM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing, green trust, green production, green consumer value, dan green brand positioning</i> berpengaruh signifikan meningkatkan <i>green purchase intention</i> di kalangan pelajar Irak.</li> <li>2. Peran <i>green trust</i> memoderasi antara <i>green consumer value</i> dengan <i>green purchase intention</i>.</li> <li>3. <i>Green trust</i> tidak memoderasi antara <i>green marketing</i></li> </ol>	<p>Persamaan: variabel <i>green brand positioning (X)</i>, <i>green purchase intention</i> sebagai (Y), <i>green trust (Z)</i> objek penelitian (produk ramah lingkungan)</p> <p>Perbedaan: Sampel, populasi, subjek penelitian</p>

Lanjutan tabel 2.1

No.	Judul, Penulis, Tahun Terbit	Kontruks/Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
				<p>dengan <i>green purchase intention</i>.</p> <p>4. <i>Green trust</i> memoderasi antara <i>green production</i> dengan <i>green purchase intention</i>.</p> <p>5. <i>Green trust</i> memoderasi antara <i>green brand positioning</i> dengan <i>green purchase intention</i>.</p>	
2.	<p><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> (Yong Ming Wang, Hafiz Muhammad Fakhar Zaman, and Abdul Khaliq Alvi, 2022)</p>	<p>1. <i>Green brand positioning</i> (X1)  2. <i>Green customer value</i> (X2)  3. <i>Attitude toward green brand</i> (I)  4. <i>Green trust</i> (Z)  5. <i>Green purchase intention</i> (Y)</p>	<p>Kuantitatif eksplanatory dengan alat analisis SPSS AMOS dengan teknik analisis SEM</p>	<p>1. <i>Green brand positioning</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>green purchase intention</i></p> <p>2. <i>Green brand positioning</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>attitude toward green brand</i>.</p> <p>3. <i>Attitude toward green brand</i> berperan sebagai mediasi berpengaruh signifikan untuk hubungan antara <i>green brand positioning</i> dengan <i>green purchase intention</i>.</p>	<p>Persamaan: variabel <i>green brand positioning</i> (X), <i>Green purchase intention</i> sebagai (Y), <i>green trust</i> (Z) objek penelitian (produk ramah lingkungan)</p> <p>Perbedaan: Sampel, populasi, subjek penelitian</p>

Lanjutan tabel 2.1

No.	Judul, Penulis, Tahun Terbit	Kontruks/Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
				<p>4. <i>Attitude toward green brand</i> berperan sebagai mediasi berpengaruh signifikan untuk hubungan antara <i>green customer value</i> dengan <i>green purchase intention</i></p> <p>5. <i>Green trust</i> memoderasi hubungan antara <i>green brand positioning</i> dengan <i>green purchase intention</i>  <i>Green trust</i> memoderasi hubungan antara <i>Green customer value</i> dengan <i>green purchase intention</i></p>	
3.	Analisis Pengaruh <i>Green Brand Positioning</i> , <i>Attitude</i> , <i>Knowledge</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Green Product Purchase Intention</i> pada Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green brand positioning</i> (X1)</li> <li>2. <i>Attitude</i> (X2)</li> <li>3. <i>Knowledge</i> (X3)</li> <li>4. <i>Perceived Value</i> (X4)</li> <li>5. <i>Green purchase intention</i> (Y)</li> </ol>	Kuantitatif dan kualitatif. menggunakan teknik analisis SEM dengan alat SmartPLS 2.0 serta wawancara	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. pengaruh <i>green brand positioning</i> terhadap <i>green purchase intention</i> tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan pada <i>green</i></li> </ol>	<p>Persamaan: variabel <i>green brand positioning</i> (X), <i>green purchase intention</i> sebagai (Y), objek penelitian</p> <p>Perbedaan: Sampel, populasi,</p>

Lanjutan tabel 2.1

No.	Judul, Penulis, Tahun Terbit	Kontruks/Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
	Unilever Indonesia di Kota Jakarta (Ilal Wardani, Susilo Toto Rahardjo, 2022)			<p><i>purchase intention</i> memiliki pengaruh positif secara signifikan Unilever Indonesia</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh <i>green brand positioning</i> terhadap <i>attitude toward green brand</i> memiliki pengaruh positif secara signifikan</li> <li>2. Pengaruh <i>green brand knowledge</i> terhadap <i>attitude toward green brand</i> memiliki pengaruh positif secara signifikan</li> <li>3. Pengaruh <i>attitude toward green brand</i> terhadap <i>green purchase intention</i> memiliki pengaruh positif secara signifikan</li> <li>4. Pengaruh <i>green perceived value</i> terhadap <i>attitude toward green brand</i> memiliki pengaruh positif secara signifikan</li> </ol> <p>Pengaruh <i>green perceived value</i> terhadap <i>green purchase</i></p>	subjek penelitian
4.	<i>Role of Green Customer Value, Awareness of Environmental Consequences, Green Brand positioning and Attitude Toward Green Brand in</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green customer value</i> (x1)</li> <li>2. <i>Awareness of environmental consequences</i> (x2)</li> <li>3. <i>Green brand positioning</i> (x3)</li> <li>4. <i>Attitude toward green brand</i> (x4)</li> </ol>	Kuantitatif eksplanatory dengan analisis regresi linear berganda menggunakan alat SPSS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan positif signifikan antara <i>green brand positioning</i> dan <i>green purchase intention</i>.</li> </ol>	Persamaan: variabel <i>green brand positioning</i> (X), <i>green Purchase Intention</i> sebagai (Y), objek penelitian

Lanjutan tabel 2.1

No.	Judul, Penulis, Tahun Terbit	Kontruks/Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
	<i>Influencing Green Purchase Intention</i> (Sana Batool, Dr. Muhammad Rizwan Arshad, Roshana Gul, Mehwish Shahid, 2023)	5. <i>Green purchase intention</i> (y)		2. Hubungan positif signifikan antara <i>awareness of environmental consequences</i> dan <i>green purchase intention</i> . 3. Hubungan signifikan antara <i>green brand positioning</i> dan <i>green purchase intention</i> . 4. Hubungan signifikan antara <i>attitude toward green brand</i> dan <i>green purchase intention</i> .	Perbedaan: Sampel, populasi, subjek penelitian
5.	Analisis Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan pada The Body Shop Indonesia (Ahmad Satya Wicaksana, Camilla Janette Jasrin, Elkana Satria Nugroho, Yohanna, 2019)	1. <i>Green brand positioning</i> (X1) 2. <i>Attitude toward green brand</i> (X2) 3. <i>Green brand knowledge</i> (X3) 4. <i>Green purchase intention</i> (Y)	Kuantitatif eksplanatory dengan analisis regresi linear berganda menggunakan alat analisis software spss 25.	1. <i>Green brand knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> 2. <i>Attitude toward green brand</i> berpengaruh signifikan pada <i>green purchase intention</i> 3. <i>Green brand positioning</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>	Persamaan: variabel <i>green brand positioning</i> (X), <i>green purchase intention</i> sebagai (Y), objek penelitian  Perbedaan: Sampel, populasi, subjek penelitian

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu (2024)

## 2.2 Tinjauan Pustaka

### 2.2.1 *Green purchase intention* (minat beli ramah lingkungan)

Minat beli didefinisikan sebagai "apa yang konsumen pikir untuk konsumen beli", pengetahuan tentang isu-isu lingkungan dan perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan berhubungan secara positif (Sayal dan Pant, 2023). Niat pembelian berkorelasi dan memprediksi penjualan di masa depan. Niat pembelian yang dinyatakan oleh konsumen adalah salah satu input utama yang digunakan manajer pemasaran untuk meramalkan penjualan di masa depan dan untuk menentukan bagaimana tindakan yang diambil akan berdampak perilaku pembelian konsumen (Almoussawi dkk., 2022). Minat pembelian inilah yang menjadi dasar dari perkembangan minat pembelian ramah lingkungan.

*Green purchase intention* adalah kemungkinan dan kemauan dari seorang konsumen yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional sekarang yang dalam proses produksinya cenderung mengesampingkan dampak serta pengaruh terhadap lingkungan (Astuti dkk., 2024). Menurut Wang dkk., (2022) *green purchase intention* merupakan keinginan seorang pelanggan untuk membeli merek ramah lingkungan yang sesuai dengan kebutuhannya. Adapun Chen & Chang, (2012) mendefinisikan *green purchase intention* sebagai kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli produk tertentu karena kebutuhan lingkungannya. Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *green purchase intention* merupakan

keinginan konsumen yang sadar akan isu-isu lingkungan sebelum tahap keputusan pembelian produk yang ramah lingkungan.

Niat pembelian produk ramah lingkungan yang disampaikan (Chen & Chang, 2012) memiliki tiga dimensi diantaranya:

1. *Environmental Concern* (kepedulian terhadap lingkungan)

Dalam membeli produk yang ramah lingkungan, faktor lingkungan menjadi yang utama. Konsumen yang minat terhadap produk ramah lingkungan bermaksud membeli produk ramah lingkungan karena peduli terhadap lingkungan.

2. *Environmental Performance* (kinerja lingkungan)

Kinerja lingkungan akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan di masa depan. Konsumen yang memiliki niat pembelian produk ramah lingkungan didasarkan pada kinerja lingkungan yang telah dilakukan oleh merek tersebut, seperti melakukan proses daur ulang pada kemasan dan program keberlanjutan lainnya.

3. *Environmental friendly* (ramah lingkungan)

Ramah lingkungan dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang merek ramah lingkungan dan sikap terhadap merek ramah lingkungan akan mempengaruhi niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan. Konsumen yang minat terhadap produk ramah lingkungan, merasa senang karena peduli terhadap lingkungan.

Minat beli dapat diukur menggunakan beberapa indikator. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Chen & Chang, (2012), yaitu:

1. Berniat membeli produk karena kepeduliannya terhadap lingkungan.
2. Berharap untuk membeli produk ini di masa depan karena kinerja lingkungannya.
3. Secara keseluruhan, konsumen senang membeli produk ini karena ramah lingkungan

#### 2.2.2 *Green brand positioning* (posisi merek ramah lingkungan)

Pemosisian merek merupakan sesuatu yang penting, karena posisi merek mempengaruhi keunggulan kompetitif suatu produk (Kotler dan Keller, 2018). Dengan posisi merek yang jelas, maka konsumen akan lebih mengenal dengan mudah akan identitas sebuah merek tersebut. Sebuah merek harus dikomunikasikan secara agresif agar dapat diposisikan sebagai merek ramah lingkungan, dan merek tersebut harus dibedakan dari para pesaingnya dengan menyoroti keramahannya terhadap lingkungan (Batool dkk., 2023). Menurut Dianita, (2018) *green brand positioning* adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara memberikan identitas merek suatu produk dengan memiliki atribut yang ramah lingkungan kepada para konsumen. Selain itu, *green brand positioning* juga dapat didefinisikan merancang produk promosi dan gambar yang membedakan sebuah merek dari para pesaingnya melalui fitur merek ramah lingkungan sama dengan memposisikan merek sebagai merek ramah lingkungan (Wang dkk., 2022).

Adapun indikator *green brand positioning* menurut Dianita, (2018), ialah:

1. Pemosisian merek sebagai merek yang menggunakan bahan-bahan alami
2. Pemosisian merek sebagai merek yang sedikit menghasilkan limbah
3. Pemosisian merek menggunakan pengembangan teknologi penelitian yang terpercaya
4. Pemosisian merek sebagai merek yang kreatif

Adapun indikator merek ramah lingkungan oleh (Wardani dan Rahardjo, 2022) ada 5, yaitu:

1. Kualitas merek ramah lingkungan
2. Penyampaian gerakan lingkungan
3. Merek ramah lingkungan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan
4. Harga merek ramah lingkungan
5. Citra merek ramah lingkungan

### 2.2.3 *Green trust* (kepercayaan ramah lingkungan)

Landasan hubungan jangka panjang yang mendasar antara konsumen dan bisnis adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan merupakan suatu bentuk keyakinan yang dilakukan baik oleh penjual dan konsumen sebagai dasar untuk membangun hubungan (Tampubulon dan Sharif, 2022). Kepercayaan mengurangi kemungkinan bahwa mitra pertukaran akan bertindak oportunistik, meningkatkan nilai transaksi, dan meningkatkan probabilitas keputusan pembelian. (Wang dkk., 2022).

*Green trust* menurut Chen dan Chang, (2012) adalah kesediaan untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan tentang kinerja lingkungannya. *Green trust* menurut Lee, (2020) adalah kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan mengenai kinerja pro-lingkungan dari suatu produk. Konsep *green trust* mengacu pada kepercayaan individu terhadap produk yang memiliki dampak positif terhadap kinerja lingkungan (M. Alhamad dkk., 2023). Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *green trust* pelanggan merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai sebuah merek bahwa merek tersebut tidak merusak kinerja lingkungan.

Indikator *green trust* menurut Chen & Chang, (2012) ada 5, yaitu:

1. Reputasi lingkungan yang terdapat pada merek dapat diandalkan
2. Kinerja merek pada lingkungan dapat diandalkan
3. Klaim lingkungan pada merek dapat dipercaya
4. Kepedulian lingkungan yang terdapat pada merek memenuhi harapan
5. Merek menepati komitmen dalam menjaga lingkungan

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase intention*

Salah satu tujuan utama *positioning* adalah menciptakan keunggulan kompetitif di antara para pelanggan dibandingkan para pesaing berdasarkan karakteristik produk yang tidak berwujud dan berwujud (Almoussawi dkk., 2022). Dengan terciptanya keunggulan kompetitif, maka sebuah merek atau produk akan menjadi pilihan yang muncul lebih awal dibandingkan dengan produk pesaing sejenis (Kotler dan Keller, 2018). Hal tersebut juga berlaku untuk *positioning* merek ramah lingkungan, menurut Setiyarini dkk., (2022) pemosisian merek sebagai merek yang ramah lingkungan membutuhkan diferensiasi dan komunikasi yang kuat dari para pesaingnya melalui penekanan pada atribut ramah lingkungan. Jika sebuah merek tersebut berhasil memposisikan mereknya sebagai merek yang ramah lingkungan, maka menurut Almoussawi dkk., (2022) pembeli yang sadar akan lingkungan lebih cenderung membeli produk yang ramah lingkungan. Dari adanya korelasi tersebut, maka semakin jelas pemosisian merek sebagai merek yang ramah lingkungan, pembeli yang sadar akan lingkungan akan cenderung memilih merek tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Batool dkk., (2023); Himawan, (2019) menyatakan bahwa *green brand positioning* akan meningkatkan intensi pembelian produk ramah lingkungan secara positif dan signifikan.

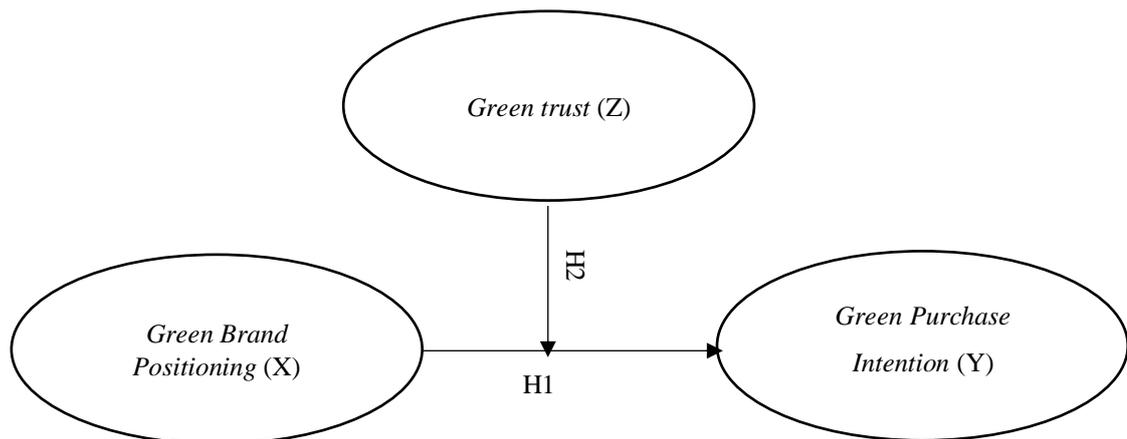
### 2.3.2 Apakah *green trust* memoderasi pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase intention*

Kepercayaan merupakan suatu bentuk keyakinan yang dilakukan baik oleh penjual dan konsumen sebagai dasar untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang (Tampubulon & Sharif, 2022). Menurut M. Alhamad dkk., (2023) kepercayaan pada konsep *green trust* mengacu pada kepercayaan individu terhadap produk yang memiliki dampak positif terhadap kinerja lingkungan. Niat untuk membeli mewakili apa yang diyakini konsumen mengenai produk yang akan konsumen beli, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen di masa depan Danendra dan Tantra, (2023), sehingga minat beli dipengaruhi oleh keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, menurut Lee, (2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat membantu pelanggan mengurangi risiko yang dirasakan dan konsumen yang memiliki persepsi risiko rendah lebih mungkin untuk membeli komoditas ramah lingkungan. Dalam jangka panjang, konsumen yang sadar akan ramah lingkungan maupun percaya pada produk ramah lingkungan memiliki keyakinan kuat terhadap manfaat menjaga lingkungan, konsumen tersebut akan lebih mungkin membeli produk ramah lingkungan (Wang dkk., 2022), sehingga *green brand positioning* tinggi, ditambah dengan *green trust*, maka akan meningkatkan *green purchase intention*. Menurut Almoussawi dkk., (2022) pembeli yang ramah lingkungan, akan cenderung membeli produk yang ramah lingkungan, sehingga *green brand positioning* akan berpengaruh

terhadap *green purchase intention*, dimana *green trust* akan memoderasi hubungan antar keduanya (Almoussawi dkk., 2022; Wang dkk., 2022).

## 2.4 Kerangka Konseptual

*Green brand positioning* yang tinggi, akan meningkatkan *green purchase intention*. Adanya *green trust* akan memoderasi pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase intention*, maka dapat disimpulkan kerangka konsep penelitian ini menggunakan model regresi moderasi seperti pada gambar 2.1 di bawah ini:



Sumber: data primer yang telah diolah (2024)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian, yaitu:

H1: Diduga *green brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

H2: Diduga *green trust* memoderasi hubungan antara *green brand positioning* dengan *green purchase intention*.