



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 5890-5901

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Sikap, *Positioning*, Dan Pengetahuan Merek Terhadap Niat Beli Produk Hijau (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Lampung)

Ani Kurniawati^{1✉}, Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan², Dwi Asri Siti Ambarwati³

Manajemen Universitas Lampung

Email : anikurnia214@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian Studi Kasus : konsumen Uniqlo di Lampung. "Pengaruh Sikap, *Positioning*, dan Pengetahuan Merek terhadap Niat Beli Produk Hijau". Maraknya pencemaran yang terjadi di banyak lini mengakibatkan ekosistem lingkungan yang terganggu, beberapa penyebabnya antara lain perubahan suhu dan cuaca yang ekstrim, pencemaran lingkungan, pemanasan global hingga menjamurnya *fast fashion*. Uniqlo sebagai salah satu merek pakaian yang peduli akan hal tersebut ikut andil dalam mendukung *green marketing* dengan mengusung konsep *sustainable fashion* yang merupakan praktik di dalam fesyen dengan mengedepankan nilai-nilai dari berbagai pihak yang ada di dalamnya terlebih pada lingkungan dan kemanusiaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sikap, *Positioning*, dan Pengetahuan terhadap Niat Beli Merek Hijau. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Bandar Lampung yang mengetahui dan tertarik untuk membeli produk Uniqlo. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan dimana instrumen penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel yang digunakan ialah sebanyak 180 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sikap, *Positioning*, dan Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau.

Kata Kunci : *Sikap, Positioning, Pengetahuan, Niat Beli, Uniqlo.*

Abstract

The rise of pollution that occurs in many lines results in disturbed environmental ecosystems, some of the causes include extreme temperature and weather changes, environmental pollution, global warming to the mushrooming of fast fashion. Uniqlo as one of the clothing brands that cares about this contributes to supporting green marketing by carrying out the concept of sustainable fashion which is a practice in fashion by prioritizing the values of various parties in it, especially in the environment and humanity. This study aims to determine the influence of Attitude, Positioning, and Knowledge on Green Brand Purchase Intent. The population in this study is people in Bandar Lampung who know and are interested in buying Uniqlo products. This research is categorized as field research where the research instrument is in the form of distributing questionnaires to respondents. The sample used was as many as 180 respondents determined by purposive sampling techniques. Data collection using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The analysis in this study used multiple linear regression analysis tests. The results of this study show that Attitude, Positioning, and Knowledge have a significant effect on purchase intention.

Keyword:s attitude, positioning, knowledge, purchase intention, Uniqlo.

PENDAHULUAN

Kebutuhan individu saat ini menjadi semakin kompleks mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier yang kesemuanya membutuhkan sejumlah usaha yang dikorbankan guna pemenuhannya. Salah satu kebutuhan yang melekat pada individu adalah produk pakaian, banyak orang mencari dan membeli produk pakaian yang menurut mereka menarik dan nyaman saat di pakai, hal ini dikarenakan pakaian saat ini tidak hanya dikonsumsi karena memiliki fungsi pakai sebagai fungsi aslinya tetapi juga memiliki fungsi turunan yakni dapat memperlihatkan gaya dan selera penggunanya. Hal ini selaras dengan pendapat Jacky Mussry, Partner / Kepala Divisi *Consulting & Research* MarkPlus&Co, bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke fesyen muncul tatkala konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi.

Perkembangan zaman yang maju juga memicu masyarakat menjadi masyarakat yang lebih *up-to-date* karena sebagian besar bidang pekerjaan menuntut manusia untuk menggunakan teknologi. Sebagai konsumen, masyarakat akan semakin kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang akan mereka konsumsi, mereka juga selalu berkeinginan untuk mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Pembelian pakaian biasanya dilakukan dalam jumlah dan kebutuhan tertentu karena secara alamiah pakaian adalah kebutuhan primer, dimana kebutuhan primer ialah kebutuhan yang wajib terpenuhi dan apabila hal tersebut tidak terpenuhi maka aktivitas

kehidupan seseorang akan terganggu. Meskipun demikian, ada pula sebagian dari konsumen yang melakukan pembelian hanya didasarkan karna haus mata saja.

Akhir-akhir ini isu mengenai kesehatan lingkungan ramai dibicarakan. *World Health Organization* (WHO) mendefinisikan kesehatan lingkungan sebagai suatu keseimbangan ekologi yang harus ada antara manusia dan lingkungan agar dapat menjamin keadaan sehat dari manusia. Konsep lingkungan hijau mulai naik ke permukaan setelah banyaknya media yang membahas topik tersebut, terutama menyangkut dalam hal *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat. Masyarakat yang peduli akan Kesehatan lingkungan akan cenderung mencari alternatif produk yang dinilai ramah lingkungan.

Semakin ke sini semakin banyak perusahaan yang ikut andil dalam penyelesaian masalah lingkungan. Ini dibuktikan dengan berbagai upaya mulai dari penggelontoran dana untuk program CSR hingga *upgrade* produknya menjadi produk yang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan atau produk hijau adalah produk yang mengusung konsep kembali ke alam sehingga dinilai akan mendukung perbaikan alam yang berkelanjutan. Grant dalam Suki (2016) mendefinisikan merek hijau sebagai merek, yang menawarkan keuntungan ekologi yang signifikan atas para pesaingnya dan mampu menarik konsumen yang prioritas tinggi dalam melakukan pembelian ramah lingkungan.

Uniqlo adalah salah satu merek fesyen yang peduli akan permasalahan lingkungan. Banyak program yang dijalankan oleh Uniqlo baik itu yang bersifat global, sosial, maupun humanis, yang kesemuanya memiliki andil guna menyelaraskan konsep keberlanjutan yang di usung. Salah satu buktinya adalah dengan peluncuran Re.Uniqlo Studio, yakni adalah suatu layanan yang memungkinkan pelanggan memakai produk *LifeWare* untuk waktu yang lebih lama. Hasil dari Re.Uniqlo ini bermacam-macam, beberapa diantaranya adalah daur ulang pakaian lama menjadi pakaian baru, daur ulang pakaian menjadi bahan bakar, dan pakaian lama layak pakai yang dapat disumbangkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan.

Populix sebagai salah satu layanan konsumen berbasis digital, merilis hasil survei berjudul "*Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival*". Hasilnya, ada 10 merek fesyen yang dinilai paling sering dibeli atau dipakai oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil survei, Adidas menjadi merek fesyen terfavorit dengan responden sebanyak 40. Sementara Uniqlo berada di posisi ke-4 dengan proporsi sebanyak 31 responden. Banyak sekali faktor yang melatarbelakangi niat beli masyarakat akan produk ramah lingkungan salah satunya adalah kurangnya pengetahuan akan produk ramah lingkungan itu sendiri. Terlepas dari klaim hijau yang ingin di munculkan dari merek, pada kenyataannya sering kali pembelian dari produk hijau tidak sesuai dengan yang diharapkan, penyebab utamanya adalah keengganan konsumen untuk mengganti

pembelian produk konvensional dengan produk lain yang lebih ramah lingkungan (Formatting Citation).

Paramita dan Yasa (2015) mendefinisikan sikap sebagai suatu ekspresi yang merefleksikan perasaan ketidaksukaan atau kesukaan seseorang terhadap suatu objek. Suprpti dalam Paramita dan Yasa (2015) juga menjelaskan bahwa pihak produsen atau perusahaan harus mengetahui sikap konsumen dalam pengambilan keputusan membeli karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka dari itu tidak bisa diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya.

Chin (2019) menjelaskan pentingnya *positioning* bagi perusahaan yaitu agar perusahaan dapat memposisikan merek di pikiran konsumen dengan tujuan agar dapat bertahan dalam pasar produk hijau. *Positioning* mewakili citra merek produk yang ramah lingkungan yang dimiliki oleh perusahaan dan telah digunakan oleh konsumen secara luas yang di karakteristik sebagai sub-bagian dari kualitas, harga, dan nilai ekologi yang menyebabkan konsumen bergantung kepada produk hijau itu sendiri.

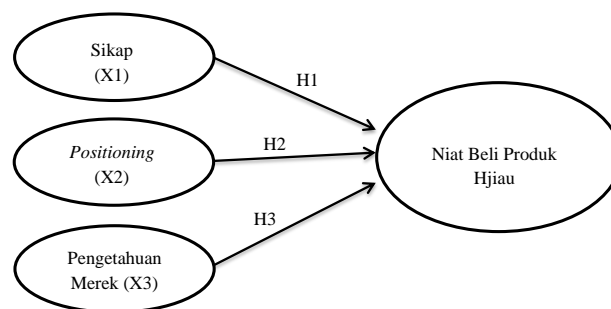
Pengetahuan tentang merek hijau memberikan detail produk yang dimiliki merek, dari karakteristik dan keunggulannya hingga suasana yang lengkap bagi pelanggan (Sherwani et al., 2020). Selain itu, disebutkan juga bahwa konsumen dengan pengetahuan tentang lingkungan memiliki perilaku pro-ekologis yang baik dan memiliki tujuan yang kuat untuk membeli produk ramah lingkungan. Niat beli produk hijau dapat didefinisikan sebagai suatu keinginan seorang individu untuk mempertimbangkan dan menyukai produk hijau dibandingkan produk konvensional non-hijau yang diproses melalui proses pengambilan keputusan (Suki, 2016).

Suki (2016) juga menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan yang kuat terhadap *green brand* dapat dengan mudah membedakan manfaat dari mengonsumsi merek produk ramah lingkungan di bandingkan merek lainnya. Penelitian lain juga mengkonfirmasi hal yang sejalan bahwa ketika konsumen memiliki pengetahuan tentang manfaat yang diperoleh dari mengonsumsi produk ramah lingkungan yang sesuai dengan kinerja produk yang hebat, tingkat kesadaran, minat, dan permintaan konsumen dapat mengubah perilaku pembelian konsumen menjadi gaya hidup yang ramah lingkungan (Huang et al., 2014). Thao et al. (2020) mengemukakan hasil yang berbeda bahwa pengetahuan merek hijau tidak berpengaruh terhadap niat beli produk hijau. Thao et al. (2020) juga menjelaskan bahwa manajer pemasaran harus menerapkan program media, mempromosikan merek untuk meningkatkan pemahaman pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut untuk dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek beras organik tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh sikap terhadap niat beli produk hijau, pengaruh positioning terhadap niat beli produk hijau, dan pengaruh pengetahuan merek terhadap niat beli produk hijau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah setiap orang yang berniat untuk membeli produk Uniqlo. Hair et al. (2010) menyatakan bahwa banyaknya sampel yang digunakan sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner. Mengacu pada penelitian tersebut, maka peneliti mengasumsikan $n \times 5$ observed variable (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variable (indikator). Penelitian ini memiliki 18 indikator, sesuai dengan rumus maka $18 \times 10 = 180$. Sehingga jumlah keseluruhan adalah 180 responden, dengan kriteria berdomisili di Povinsi Lampung, mengetahui produk ramah lingkungan Uniqlo, memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan Uniqlo. Variabel independen dalam penelitian ini adalah sikap (X1), positioning (X2), dan pengetahuan merek (X3). Adapun untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli produk hijau (Y).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Mengadaptasi dari: Bursan et al (2021). *Consumer attitude toward using eco-friendly plastic bags: A green marketing approach*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian pengaruh sikap, positioning, dan pengetahuan merek terhadap niat beli produk hijau (Studi pada Konsumen Uniqlo di Lampung), kuesioner diinput dengan menggunakan google form yang kemudian melalui media sosial, internet, dan forum online. Dari keseluruhan 180 responden yang diambil sebagai sampel, menunjukkan hasil bahwa kebanyakan responden berjenis kelamin dibandingkan laki-laki dengan presentase 68,9%. Adapun mayoritas usia responden terdapat pada rentang usia 17-22 Tahun yakni sebanyak 72,2%. Mayoritas responden telah menempuh pendidikan menengah atas,

dengan 70% responden berstatus mahasiswa, dan 30% lainnya sebagai ASN, pegawai swasta, dan lain sebagainya. Dalam hal pengeluaran responden, mayoritas responden memiliki pengeluaran <Rp2.500.000,- per bulan yakni dengan presentase sebanyak 72,8%. Hasil penelitian ini dianalisis dengan menggunakan software SPSS versi 26 dengan hasil uji sebagai berikut.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut tabel yang menyajikan hasil uji validitas.

Tabel 1. Uji validitas

Variabel	Kode Indikator	KMO	<i>Anti-Image Correlation</i>	<i>Factor Loading</i>	Hasil
Sikap	X _{1,1}	0,849	0,843	0,679	Valid
	X _{1,2}		0,818	0,756	Valid
	X _{1,3}		0,864	0,821	Valid
	X _{1,4}		0,879	0,722	Valid
	X _{1,5}		0,849	0,791	Valid
	X _{1,6}		0,845	0,759	Valid
<i>Positioning</i>	X _{2,1}	0,741	0,854	0,712	Valid
	X _{2,2}		0,758	0,819	Valid
	X _{2,3}		0,680	0,891	Valid
	X _{2,4}		0,739	0,770	Valid
Pengetahuan Merek	X _{3,1}	0,812	0,809	0,765	Valid
	X _{3,2}		0,798	0,765	Valid
	X _{3,3}		0,820	0,827	Valid
	X _{3,4}		0,828	0,826	Valid
	X _{3,5}		0,803	0,849	Valid
Niat Beli produk hijau	Y ₁	0,736	0,745	0,879	Valid
	Y ₂		0,735	0,883	Valid
	Y ₃		0,726	0,887	Valid
	Y ₄		0,738	0,789	Valid
	Y ₅		0,733	0,717	Valid

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai KMO, *Anti Image Correlation*, dan *factor loading* pada semua indikator melebihi 0,500 (>0,500). Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam angket baik untuk variabel sikap (X1), *positioning* (X2), pengetahuan merek (X3) dan niat beli produk hijau (Y) dinyatakan valid,

sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
Sikap	0,849	Reliabel
Positioning	0,810	Reliabel
Pengetahuan Merek	0,866	Reliabel
Niat Beli Produk Hijau	0,857	Reliabel

Pada tabel terlihat bahwa seluruh hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan memunculkan nilai $\geq 0,6000$. Kesimpulan yang dapat diambil adalah semua item kuesioner pada variabel sikap (X1), *positioning* (X2), pengetahuan merek (X3) dan niat beli produk hijau (Y) dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,066	0,599		-1,780	0,077
	Sikap	0,125	0,043	0,196	2,881	0,004
	Positioning	0,246	0,059	0,288	4,195	0,000
	Pengetahuan	0,303	0,046	0,444	6,560	0,000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis regresi linear berganda di atas diperoleh persamaan sebagai berikut

$$Y = -1,066 + 0,125X_1 + 0,246X_2 + 0,303X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta (a) sebesar -1,066 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel bebas yakni sikap (X1), *positioning* (X2), dan pengetahuan merek (X3) dianggap konstan atau sama dengan nol (0), maka niat beli produk hijau (Y) dari konsumen Uniqlo di Lampung akan mengalami minus/negatif sebesar 1,066.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel sikap (X1) yaitu sebesar 0,196. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh yang positif antara variabel sikap (X1) terhadap niat beli produk hijau (Y), dimana memiliki arti semakin baik variabel sikap (X1) maka variabel niat beli produk hijau (Y) dari konsumen Uniqlo di Lampung akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *positioning* (X2) yaitu sebesar 0,288. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh yang positif antara variabel *positioning* (X2) terhadap niat beli produk hijau (Y), dimana memiliki arti semakin baik variabel *positioning* (X2) maka variabel niat beli produk hijau (Y) dari konsumen Uniqlo di Lampung akan semakin meningkat.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel pengetahuan merek (X3) yaitu sebesar 0,444. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh yang positif antara variabel pengetahuan merek (X3) terhadap niat beli produk hijau (Y), dimana memiliki arti semakin baik variabel pengetahuan merek (X3) maka variabel niat beli produk hijau (Y) dari konsumen Uniqlo di Lampung akan semakin meningkat.

Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berikut tabel hasil uji t.

Tabel 4. Uji t

No.	Hipotesis	t hitung	t tabel	Sig	Hasil
1.	Sikap berpengaruh terhadap niat beli produk hijau (H ₁)	2,881	1,97353	,004	diterima
2.	<i>Positioning</i> berpengaruh terhadap niat beli produk hijau (H ₂)	4,195	1,97353	,000	diterima
3.	Pengetahuan Merek berpengaruh terhadap niat beli produk hijau (H ₃)	6,560	1,97353	,000	diterima

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil penelitian untuk uji t adalah sebagai berikut.

1. Sikap (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,881 dimana t-tabel adalah sebesar 1,97353 sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $2,881 > 1,97353$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima karena memiliki pengaruh signifikan dan H_0 ditolak karena tidak memiliki pengaruh signifikan yang artinya H_1 diterima atau sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau.
2. *Positioning* (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,195 dimana t-tabel adalah sebesar 1,97353 sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $4,195 > 1,97353$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima karena memiliki pengaruh signifikan dan H_0 ditolak karena tidak memiliki pengaruh signifikan yang artinya H_2 diterima atau *positioning* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau.
3. Pengetahuan merek (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,560 dimana t-tabel adalah sebesar 1,97353 sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $6,560 > 1,97353$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima karena memiliki pengaruh signifikan dan H_0 ditolak karena tidak memiliki pengaruh signifikan yang artinya H_3 diterima atau pengetahuan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau.

Uji F

Uji F ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh koefisien regresi secara bersama-sama terhadap dependen variabel. Berikut tabel hasil uji F.

Tabel 5. Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	723,465	3	241,155	172,020	,000 ^b
	Residual	246,735	176	1,402		
	Total	970,200	179			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Sikap, Positioning

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung $> F\text{-tabel}$ atau $172,020 > 2,66$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_a diterima karena memiliki pengaruh signifikan dan H_0 ditolak karena tidak memiliki pengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa variabel sikap (X1), *positioning* (X2), dan pengetahuan merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel niat beli produk hijau (Y).

Uji R²

Koefisien determinasi (R²) digunakan dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menggambarkan variasi variabel independent. Berikut table hasil uji R².

Tabel 6. Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,864 ^a	,746	,741	1,18402

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Sikap, Positioning

Pada tabel di atas, menunjukkan hasil dari uji analisis R² adalah 0,746. Dapat diartikan bahwa besaran pengaruh sikap (X1), *positioning* (X2), dan pengetahuan merek (X3) terhadap niat beli produk hijau (Y) adalah sebesar 74,6%. Sedangkan sisanya sebanyak 25,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli Produk Hijau

Hasil dari penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bursan et al. (2021) dimana hasilnya menyebutkan bahwa, sikap konsumen terhadap merek hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau, dengan kriteria responden yang dipergunakan adalah responden yang mempraktikkan gaya hidup hijau dan memiliki pengalaman pembelian produk hijau. Sedangkan di dalam penelitian ini kriteria responden yang dipergunakan adalah responden yang mengetahui dan memiliki niat untuk membeli produk hijau Uniqlo sehingga didapatkan hasil berupa variabel sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau. Artinya dalam konteks penelitian ini, sikap dari para konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung akan memilih produk ramah lingkungan untuk dikonsumsi seperti pada produk yang ditawarkan oleh Uniqlo.

Hasil penelitian Huang et al. (2014) juga menemukan hal serupa bahwa bahwa niat konsumen dalam melakukan pembelian *green product* dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap *green brand* itu sendiri. Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Siyal et al. (2021) dimana hasilnya menunjukkan sikap dianggap sebagai bagian yang tepat dalam memainkan peran kunci dalam melakukan perilaku tertentu dan konsumen yang memiliki sikap lingkungan positif yang lebih tinggi cenderung memiliki niat pembelian hijau yang lebih tinggi.

2. Pengaruh Positioning terhadap Niat Beli Produk Hijau

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Uniqlo sebagai merek pakaian berhasil memosisikan mereknya sebagai merek hijau di mata para konsumen. Arah koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai merek hijau, semakin besar niat seseorang untuk membeli. Ketika konsumen dapat dengan cepat dan mudah mengetahui sebuah produk sebagai produk pilihan yang menawarkan manfaat *green product*, maka pemosisian produk dianggap berhasil (Bursan et al., 2021).

Hasil penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh (Lin dan Chang, 2012) dalam Suki (2016) yang menyatakan bahwa Masyarakat yang memiliki pengetahuan mengenai lingkungan hidup dan pengalaman positif dalam pembelian produk ekologi memiliki kecenderungan yang tinggi untuk menunjukkan niat beli produk hijau pada *green product* karena *green attributes* dan kesuksesan dalam melakukan *green brand positioning*.

3. Pengaruh Pengetahuan Merek terhadap Niat Beli Produk Hijau

Informasi yang datang pada konsumen mengenai produk datang dari segala arah, Pengetahuan merek hijau memberikan informasi tentang atribut merek yang unik dari suatu produk dan manfaatnya bagi lingkungan secara keseluruhan yang dapat digunakan oleh konsumen. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil ini sedikit berbeda dengan hasil penelitian dari Thao et al. (2020) dimana pengetahuan merek tidak berpengaruh terhadap niat beli produk hijau. Penelitian Thao et al. (2020) mengemukakan mengenai permasalahan merek ke bidang masalah makanan organik dengan melakukan survei hanya pada konsumen yang telah membeli beras organik bukan populasi mahasiswa sebagai praktek umum dalam 10 penelitian akademis.

Seiring dengan hasil dari penelitian ini, Suki (2016) menyatakan bahwa memiliki pengetahuan akan *green brand* yang tinggi meningkatkan pula perhatian khusus terhadap perlindungan lingkungan dalam membuat suatu produk, artinya jika konsumen memiliki pengetahuan yang baik akan *green product* maka konsumen akan mengetahui kebaikan kebaikan yang akan di dapat jika membeli produk tersebut, terlebih lagi konsumen akan mulai meningkatkan perhatian lebih terhadap lingkungan sekitarnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka pada penelitian ini menunjukkan hasil dari ketiga variabel yakni sikap, positioning, dan pengetahuan merek bahwa secara simultan terbukti berpengaruh terhadap niat beli produk hijau secara

signifikan. Ketiga variabel independen menjelaskan besaran pengaruh terhadap niat beli produk hijau sebesar 74,6%, sedangkan variabel lain mempengaruhi sisanya. Uniqlo perlu untuk menunjukkan perannya dalam menangani permasalahan lingkungan baik itu dalam bentuk iklan maupun slogan-slogan yang dapat ditemukan dengan mudah oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- 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* 2021, 739, 012060; doi:10.1088/1755-1315/739/1/012060
- Chin et al. (2019). Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention. *Journal of Arts & Social Sciences*. 3, Issue 1, 23-33
- Hair J F, Anderson R E, Tatham R L and Black W C 2006 *Multivariate Data Analysis*, 6 th Edition (New Jersey-Pearson Education).
- Huang, Yi-Chun, Minli Yang, and Yu-Chun Wang. Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3) (2014) 250-268
- Pahlevi et al. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*. Vol 257. doi:10.1016/j.jclepro.2020.120844
- Sherwani et al., (2020). An Empirical Investigation of Factors Influencing Green Product Purchase Intention of Millennials. *Studies in Economics and Business Relations* 2020, 2, 1:45-59; doi:10.48185/sebr.v1i1.307.
- Siyal, S., et al. (2021). Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2021, 18, 10762; doi:10.3390/ijerph182010762
- Suki Norazah Mohd. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*. Vol. 118 No. 12.
- Thao et al. (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. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*, 10 (1), 120-132.