

PENGARUH GREEN BRAND POSITIONING, ATTITUDE TOWARD GREEN BRAND DAN GREEN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PADA MOTOR GESITS DI KOTA JAKARTA

THE IMPACT OF GREEN BRAND POSITIONING, ATTITUDE TOWARD GREEN BRAND KNOWLEDGE ON GREEN PURCHASE INTENTION OF GESITS MOTORCYCLE IN JAKARTA CITY

Rizky Izdihar Tristiani¹, Dinda Amanda², Soeparwoto Dharmoputro³

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University

¹rizkyizdihar@student.telkomuniversity.ac.id ²dindazuliestiana@yahoo.com ³soeparwoto@gmail.com

Abstrak

Isu lingkungan yang terjadi membuat masyarakat mulai peka terhadap kondisi lingkungan. Perusahaan mencari cara baru untuk memposisikan *green brand* ke dalam benak konsumen agar dapat bersaing dalam suatu pasar dan menarik minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar analisis deskriptif dari tiap variabel dan mengetahui pengaruh *Green Brand Positioning, Attitude Toward Green Brand, Green Brand Knowledge terhadap Green Purchase Intention* pada motor listrik GESITS di Kota Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan dengan teknik *non-probability purposive sampling* kepada 400 responden di Kota Jakarta. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan aplikasi olah data *Smart PLS 2.0* Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, analisis deskriptif dari tanggapan responden tiap variabel *Green Brand Positioning, Attitude Toward Green Brand, Green Brand Knowledge dan Green Purchase Intention* masuk dalam kategori sangat baik. Dan terdapat pengaruh secara positif dari tiap hipotesis terkecuali pada Hipotesis 5 tidak ditemukan adanya pengaruh moderasi *Green Brand Knowledge* dengan kontribusi sebesar -6,5%

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

Abstract

Environmental issues that occur make people begin to be sensitive to environmental conditions. Companies are looking for new ways to positioning their green brand in the minds of consumers in order to be able to compete in a market and to attract consumer buying interest. The purpose of this study is to determine how much descriptive analysis of each variable and to know the effect of Green Brand Positioning, Attitude Toward Green Brand, Green Brand Knowledge on Green Purchase Intention of GESITS electric motors in the Jakarta City. The methodology used in this study is quantitative with non-probability purposive sampling technique to 400 respondents in the city of Jakarta. The analysis technique used in this study is Partial Least Square (PLS) with the Smart PLS 3.0 data processing application. Based on the conclusions of the research results, the descriptive analysis of the respondents' responses to each variable Green Brand Positioning, Attitude Toward Green Brand, Green Brand Knowledge and Green Purchase Intention fall into the very good category. And there is a positive influence of each hypothesis except in Hypothesis 5, there is no effect of moderating on Green Brand Knowledge with a contribution only -6,5%.

Keywords: *Attitude Toward Green Brand, Green Brand Knowledge, Green Brand Positioning, Green Purchase Intention*

1. Pendahuluan

Jakarta menyandang predikat kota dengan tingkat polusi tertinggi kedua di dunia. Hal tersebut didukung oleh data *AirVisual* mengenai peringkat kota dengan tingkat polusi terburuk di dunia [5]. Tingkat polusi yang beredar disebabkan oleh gas emisi yang dihasilkan kendaraan dari penggunaan Bahan Bakar Minyak Umum [1]. Teknologi yang ramah terhadap lingkungan dianggap dapat memberikan solusi terhadap isu lingkungan yang terjadi. GESITS (Garansindo Electric Scooter ITS) adalah sepeda motor listrik yang diproduksi oleh PT Wjaya Manufaktur

(WIMA), tanpa mengeluarkan gas emisi dan menggunakan Baterai *Lithium-ion* sebesar 5 Kwh sebagai bahan bakar listriknya. Pengisian baterai memakan waktu 3-4 jam. Untuk sekali pengisian, Motor GESITS dapat menempuh jarak 60-70 Km dengan kecepatan maksimum 100 Km/jam setara dengan 125 cc motor yang menggunakan BBM. GESITS menggunakan teknologi smart phone yang berfungsi sebagai monitor indikator bensin dan *speedometer*. Sehingga performa dari baterai dapat dilihat dimanapun dan kapanpun. Selain itu GESITS memberikan kemudahan penggantian baterai dengan *system swap* (tukar tambah). Dengan sistem ini, para konsumen dapat melakukan penggantian baterai di tempat fasilitas umum termasuk SPBU maupun minimarket [9]. Walaupun GESITS belum beredar di pasaran, popularitas GESITS sudah terdengar sejak tahun 2014. Hal ini dipertegas dengan ungkapan Harun Sjech yang merupakan CEO PT Gesits Technologies Indo bahwa terdapat jutaan artikel mengenai GESITS yang beredar sejak tahun 2014 [9]. Saat ini GESITS masih dalam tahap penyempurnaan produk kepada publik sebelum di produksi secara massal di Indonesia dengan harga Rp. 20.000.000 per unit [5]. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian dilakukan untuk meneliti pengaruh dari *Green Brand Positioning*, *Attitude Toward Green Brand*, *Green Brand Knowledge on Green Purchase Intention* motor GESITS di Kota Jakarta dengan pertanyaan penelitian bagaimana pengaruh deskriptif dari variabel *Green Brand Positioning*, *Attitude Toward Green Brand*, *Green Brand Knowledge on Green Purchase Intention* motor GESITS di Kota Jakarta; bagaimana pengaruh dari *Green Brand Positioning* terhadap *Green Purchase Intention*, *Attitude Toward Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention*; *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*; *Green Brand Knowledge* terhadap *Attitude Toward Green Brand* dan *Green Brand Knowledge* sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara *Green Brand Positioning* dan *Green Purchase Intention*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal.

2. Dasar Teori

Green Brand Positioning mewakili citra ramah lingkungan suatu perusahaan sebagaimana di rasakan oleh publik. Hal ini di karakteristik sebagai subset dari *quality*, *price* dan *ecological* [7]. *Green Brand Positioning* diklasifikasikan sebagai *functional* dan *emotional strategy*. Strategi positioning hijau berdasarkan atribut merek fungsional bertujuan untuk membangun asosiasi merek dengan memberikan informasi tentang atribut produk yang ramah lingkungan. Strategi pemosisian ini harus didasarkan pada keunggulan lingkungan yang relevan dari produk dibandingkan dengan produk konvensional yang bersaing, dan dapat merujuk pada proses produksi, penggunaan produk dan eliminasi produk [7]. *Green Brand Positioning* didasari oleh manfaat emosional yang didasari oleh 3 konsep yaitu:

1. Konsumen yang sadar lingkungan mengalami kepuasan pribadi dengan berkontribusi pada peningkatan lingkungan "kebaikan bersama".
2. Konsumen yang sadar lingkungan mengalami kepuasan pribadi dengan menunjukkan kesadaran lingkungan mereka kepada orang lain.
3. Berasal dari sensasi dan perasaan yang biasanya dialami melalui kontak dengan alam.
Kebanyakan orang mengalami perasaan sejahtera atau bahkan kebahagiaan ketika mereka berhubungan dengan lingkungan alam

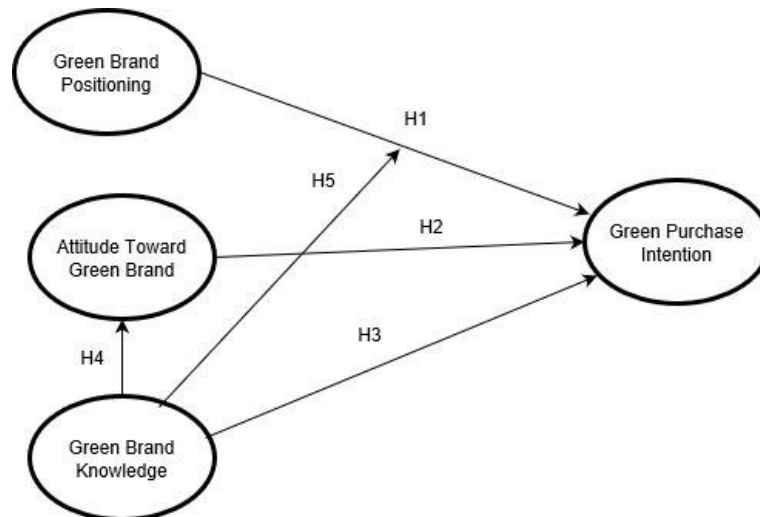
Sikap konsumen terhadap suatu merek merupakan refleksi dari preferensi konsumen terhadap evaluasi secara keseluruhan terhadap suatu merek [2]. Konsumen menggunakan kedua dimensi *affective* dan *cognitive* ketika membuat keputusan tetapi tingkat dari penggunaan dimensi *affective* dan *cognitive* bisa jadi berbeda. Beberapa kasus menunjukkan *affective* mengambil tingkatan yang sangat penting ketika konsumen hanya memiliki sedikit pengetahuan atau pengalaman dengan suatu merek. Sementara *cognitive* mengambil tingkatan lebih tinggi ketika konsumen memiliki pengetahuan dan sudah familiar mengenai suatu merek [6].

Terdapat 2 (dua) dimensi dalam *green brand knowledge* yaitu *green brand awareness* dan *green brand image*. *Brand Awareness* adalah kekuatan suatu merek dalam benak konsumen atau seberapa mudah konsumen dapat dalam mengingat sebuah merek. Sedangkan *brand Image* mengacu pada pemikiran yang kuat, menguntungkan, dan unik konsumen terhadap suatu merek [7].

Green purchase intention adalah keinginan seorang individu untuk mempertimbangkan dan menyukai suatu produk hijau daripada produk konvensional atau tradisional yang diproses melalui pengambilan keputusan [6]. Terdapat empat perilaku konsumen yang berhubungan dengan *purchase intention*, yaitu perilaku konsumen dalam merencanakan membeli suatu produk namun ragu, perilaku membulatkan tekad untuk melakukan pembelian pada suatu produk, dan memikirkan untuk membeli produk di masa yang akan datang dan melakukan pembelian sesungguhnya di masa yang akan datang [8].

2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang diuraikan sebelumnya, model kerangka pemikiran penelitian menggunakan hubungan antar variable – variable yang akan di teliti pada bagian berikut:



Sumber: Suki (2016)

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan jenis sampling yaitu *Purposive Sampling*. Karena tidak mengetahui jumlah pasti dari populasinya, maka untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus Bernoulli dengan (α) 5%, tingkat kepercayaan 95%, diperoleh nilai $Z = 1,96$ serta tingkat kesalahan 5% yang di harapkan penulis dapat memberikan hasil yang mendekati akurat dengan tingkat *error* serendah - rendahnya. Teknik analisis yang di gunakan ialah *Partial Least Square* dengan aplikasi PLS 2.0.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif, penilaian konsumen di Kota Jakarta terhadap *Green Brand Positioning* Motor GESITS termasuk dalam kategori sangat baik dengan menghasilkan presentase sebesar 82,6%. Presentase tersebut diperoleh dari dimensi yang membentuk *Green Brand Positioning* yaitu dimensi *functional positioning* dan *emotional positioning*. Dimensi *Emotional Positioning* menghasilkan presentase lebih besar yaitu 88,6% dibandingkan dengan dimensi *Functional Positioning* yaitu 85%. Penilaian konsumen di Kota Jakarta terhadap *Attitude Toward Green Brand* Motor GESITS termasuk dalam kategori sangat baik dengan menghasilkan presentase sebesar 91%. Presentase tersebut diperoleh dari dimensi yang membentuk *Attitude Toward Green Brand* yaitu dimensi *Cognitive* dan *Emotional*. Dimensi *Cognitive* menghasilkan presentase lebih besar yaitu 91,2% dibandingkan dengan dimensi *Emotional* yaitu 90,6%. Penilaian konsumen di Kota Jakarta terhadap *Green Brand Knowledge* Motor GESITS termasuk dalam kategori sangat baik dengan menghasilkan presentase sebesar 91,7%. Presentase tersebut diperoleh dari dimensi yang membentuk *Green Brand Knowledge* yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Dimensi *Brand Image* menghasilkan presentase lebih besar yaitu 92,4% dan *Brand Awareness* menghasilkan presentase 91%. Penilaian konsumen di Kota Jakarta terhadap *Green Purchase Intention* terhadap Motor GESITS termasuk dalam kategori sangat baik dengan menghasilkan presentase sebesar 92,4%. Presentase Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap Motor GESITS dinilai sudah sangat baik.

3.2 Partial Least Square (PLS)

3.2.1 Pengujian Measurement Model (Outer Model)

Berikut merupakan *overview* hasil analisis keseluruhan:

Tabel 3.1 *overview* hasil analisis keseluruhan

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Attitude	0.897867	0.946184	0.363199	0.886424	0.897867	0.325318
Knowledge	0.887813	0.940573		0.873673	0.887813	
Mod	0.847023	0.956796		0.939892	0.847023	
Positioning	0.747112	0.855137		0.663994	0.747112	
Purchase	1.000000	1.000000	0.644892	1.000000	1.000000	0.310795

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Convergent validity diukur menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. AVE mengukur seberapa besar item-item yang dipakai untuk mengukur suatu variabel *converge* (bersatu atau berkorelasi) dibandingkan dengan item-item untuk mengukur variabel lain dalam suatu model dengan kriteria nilai AVE lebih besar dari 0.50 [4]. Berdasarkan pengolahan data menggunakan persyaratan factor loading dan AVE, seluruh variabel manifest dinyatakan memenuhi persyaratan *convergent validity*.

Discriminant Validity dilakukan menggunakan persyaratan *cross loading* yaitu nilai korelasi antara cross loading dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten lain dan Nilai akar (*square root*) dari AVE setiap variabel lebih besar dari pada korelasi antara dua variabel yang ada dalam model [4].

Nilai korelasi *cross loading factor* setiap indikator dari variabel laten memiliki nilai yang lebih tinggi/berkesesuaian lebih tinggi daripada konstruk laten lainnya. Hasil korelasi antara akar AVE dengan variabel laten [4]. Dapat dilihat bahwa akar AVE dari tiap variabel laten lebih tinggi daripada nilai korelasi antara variabel laten lainnya. Berdasarkan perhitungan *cross loading factor* dan perbandingan akar AVE dengan korelasi antara variabel laten lain telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan sehingga setiap variabel dianggap telah memenuhi persyaratan *discriminant validity*.

Pengujian R^2 dilakukan pada variabel endogen untuk mengetahui kemampuan variabel endogen dalam menjelaskan variabel eksogen dengan kriteria nilai R^2 sebesar 0.67 (kuat); 0.33 (moderat); dan 0.19 (lemah). Nilai R^2 dari variabel laten endogen *Attitude Toward Green Brand* adalah sebesar 0,36 yang termasuk dalam kriteria nilai *R-square* "moderat" sesuai dengan persyaratan kriteria yang telah ditentukan [4]. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa 36% variabel *Green Purchase Intention* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel eksogen dalam penelitian dan 64% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. *Green Purchase Intention* menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,64 termasuk dalam kriteria nilai *R-square* "moderat" sesuai dengan persyaratan kriteria yang telah ditentukan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa 64% variabel *Green Purchase Intention* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel eksogen dalam penelitian dan 36% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pengujian *predictive relevance* (Q^2) dikembangkan oleh Stone (1974) dan Geisser (1975) yang dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi variabel laten dengan prosedur *blinfoling*. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Nilai Q^2 yang dicapai adalah 0,786 yang berarti nilai Q^2 di atas 0,35 dan memberikan bukti bahwa model memiliki *Predictive Relevance* yang besar.

Uji GoF merupakan uji gabungan *inner model* dan *outer model* untuk validasi model secara keseluruhan. Nilai GoF diperoleh dengan menghitung secara manual *average communalities index* dikalikan dengan R^2 . Berdasarkan index kriteria GoF yaitu ($0.1 < \text{GoF} \leq 0.25$ *small*) ; ($0.25 < \text{GoF} \leq 0.36$ *medium*) ; ($\text{GoF} > 0.36$ *large*), hasil tersebut termasuk dalam kategori 0,605 yang menandakan bahwa performa dari uji gabungan dalam model penelitian ini memiliki kesesuaian yang masuk dalam kategori *large*.

Estimate for Path Coefficients, hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan nilai koefisien path dan *t-values*. nilai t-statistik yang dihasilkan dari *bootstrapping* smart PLS akan dibandingkan dengan t-tabel. Berikut merupakan hasil uji hipotesis dalam penelitian:

Tabel 3.2 Hasil Nilai *Path Coefficient* dan T-Statistik

Hipotesis	Pengaruh	Path Coefficient	T-hitung	T-tabel	Keterangan
H1	GBP -> GPI	0.476	1.410	1,645	Diterima
H2	ATG -> GPI	0.303	4.495	1,645	Diterima
H3	GBK -> GPI	0.480	1.661	1,645	Diterima
H4	GBK -> ATG	0.603	12.984	1,645	Diterima
H5	GBP->GBK-> GPI	-0,256	-0.13	1,645	Ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, pengujian hipotesis dalam penelitian menghasilkan hasil sebagai berikut:

1. *Green Brand Positioning* berpengaruh secara positif terhadap *Green Purchase Intention* pada merek Motor GESITS dengan kontribusi sebesar 22%.
2. *Attitude Toward Green Brand* berpengaruh secara positif terhadap *Green Purchase Intention* pada merek Motor GESITS dengan kontribusi sebesar 9%
3. *Green Brand Knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *Green Purchase Intention* pada merek Motor GESITS dengan kontribusi sebesar 23%.
4. *Green Brand Knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude Toward Green Brand* pada merek Motor GESITS dengan kontribusi sebesar 36,3%
5. *Green Brand Knowledge* tidak memediasi hubungan antara *Green Brand Positioning* terhadap *Green Purchase Intention* pada merek Motor GESITS dengan kontribusi sebesar -6,5%.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan beberapa kesimpulan yang memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yaitu Berdasarkan analisis deskriptif, penilaian konsumen di Kota Jakarta terhadap *Green Brand Positioning* Motor GESITS termasuk dalam kategori sangat baik dengan menghasilkan presentase sebesar 82,6%. *Attitude Toward Green Brand* Motor GESITS termasuk dalam kategori sangat baik dengan menghasilkan presentase sebesar 91%. *Green Brand Knowledge* Motor GESITS termasuk dalam kategori sangat baik dengan menghasilkan presentase sebesar 91,7% dan *Green Purchase Intention* terhadap Motor GESITS termasuk dalam kategori sangat baik dengan menghasilkan presentase sebesar 92,4%. *Green Brand Positioning* berpengaruh secara positif terhadap *Green Purchase Intention* pada merek Motor GESITS dengan kontribusi sebesar 22%. *Attitude Toward Green Brand* berpengaruh secara positif terhadap *Green Purchase Intention* pada merek Motor GESITS dengan kontribusi sebesar 9%. *Green Brand Knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *Green Purchase Intention* pada merek Motor GESITS dengan kontribusi sebesar 23%. *Green Brand Knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude Toward Green Brand* pada merek Motor GESITS dengan kontribusi sebesar 38%. *Green Brand Knowledge* tidak memediasi hubungan antara *Green Brand Positioning* terhadap *Green Purchase Intention* pada merek Motor GESITS dengan kontribusi sebesar -6,5%.

4.2 Saran

Penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna dan masih memiliki keterbatasan dalam penelitian yang dapat dimanfaatkan oleh penelitian selanjutnya. Penelitian ini hanya mewakili minat beli konsumen terhadap motor GESITS di Kota Jakarta saja. Alangkah lebih baik bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti minat beli konsumen terhadap motor GESITS dengan populasi yang mewakili seluruh Negara Indonesia. Selain itu nilai *R-square* yang didapat dari variabel *Attitude Toward Green Brand* sebesar 36% yang mengindikasikan sebanyak 64% variabel lain dapat diteliti faktor-faktor konstrubusinya terhadap *Attitude Toward Green Brand*. Dari variabel *Green Purchase Intention* menghasilkan nilai *R-square* sebesar 64% yang mengindikasikan sebanyak 36% variabel lain yang dapat diteliti pengaruhnya terhadap *Green Purchase Intention*.

Daftar Pustaka:

- [1] CNN. (2018). *BPH MIGAS Konsumsi tahun 2018*. Dipetik Oktober 10, 2018, dari www.cnbcindonesia.com:
- [2] Huang, Y., Yang, M., & Wang, Y. (2014). Effects of green brand on green purchase Intention. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 32, 5
- [3] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*. Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: Aditama. [3] Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- [4] Indrawati. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [5] Merdeka. (2018, November 07). *Motor Litrik Gesits Dibanderol 20 Juta Per Unit*. dari www.merdeka.com
- [6] Sahay & Mehta. (2013). Role of affect and cognition in Consumer Brand Relationship. *Journal of Indian Business Research*, Vol .4 No. 2
- [7] Suki, Norazah. (2016) Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, Vol. 118
- [8] Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention:A Study of FMCG in an Emerging Market.
- [9] WIKON. (2018). *Spesifikasi Motor GESITS*. Jakarta: PT Wijaya Karya Industri & Konstruksi.