



JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS

Journal homepage: <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>



Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company

Minat Beli Konsumen: Dampak *Green Brand* dan *Green Knowledge* pada Perusahaan Nestle Indonesia

¹Giovani Antania Hanjani, ²Arry Widodo

¹²Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹giovanianta@student.telkomuniversity.ac.id, ²arrywie@telkomuniversity.ac.id

Article Info

Article history:

Received 3rd January 2019

Received in revised form 14th January 2019

Accepted 10th February 2019

Keywords:

green brand,
green knowledge,
purchase intention

Abstract

Environmental issues are getting worse and worse. Indonesia is the second country to dispose of the largest marine waste in the world because the level of knowledge of the community regarding environmental impacts is still low. This study aims to determine how much influence the green brand on purchase intention mediated by green knowledge in Nestle Indonesia Company. The research method used is a quantitative method with the type of research used is descriptive verification and the measurement scale used is the Likert scale. The study population was all consumers of Nestle Indonesia's product at Bandung City with a sample of 400 respondents. The sampling technique used in this study was nonprobability sampling. The data analysis method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM). Data processing is done using SmartPLS. Based on the results of the hypothesis green brand of green knowledge has a value of 13,482 > α value of 1.649. It means that green brand variables have a positive and significant effect on green knowledge, and green brand on purchase intention has a value of 12,716 > t_{α} 1.649 it means that green brand have a positive and significant effect on purchase intention, while green knowledge on purchase intention shows a value of 6,853 > t_{α} value of 1,649 which means that green knowledge have a positive and significant effect on purchase intention. Based on the results of the study it can be concluded that the green brand in the good category, green knowledge in pretty good categories, purchase intention in the good categories, and the results of SEM analysis related the influence of green brand and green knowledge have a significant influence on purchase intention.

© 2019 ASMTB PRESS

Pendahuluan

Saat ini, pemanasan global merupakan keadaan di mana suhu rata-rata di atmosfer, lautan dan daratan lebih panas diakibatkan peningkatan emisi gas rumah kaca yang terjadi pada lapisan atmosfer. Pembuangan limbah pabrik, baik dalam bentuk gas, cair dan gas, telah dimulai sejak abad 18 menjadi awal terjadinya pemanasan global (Kartiwa, 2007). Sebanyak 80% gas rumah kaca terbentuk dari karbondioksida karbondioksida (Kotler dan Keller, 2016). Diperjelas pada penelitian program lingkungan yang dilaksanakan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa terhadap lebih dari enam negara di dunia memperlihatkan bahwa suhu bumi meningkat tiap tahunnya (*The Emissions Gap UNEP, 2017*).

Green company adalah bentuk perusahaan yang tidak hanya berfokus pada profit saja. Selain itu, *green company* lebih menekankan pada terciptanya hubungan bisnis yang saling menguntungkan dan beretika. Perusahaan harus memenuhi beberapa syarat agar mendapat predikat sebagai *green company*. Pertama, pimpinan perusahaan memiliki komitmen yang kuat untuk melakukan program *green company*. Kedua, ada langkah yang jelas meliputi pendanaan, pengorganisasian hingga eksekusinya pada setiap kegiatan perusahaan. Ketiga, program *green company* harus masuk ke dalam strategi perusahaan. Keempat, mempunyai hasil nyata dalam implementasi program (SWA, XXXII, 2016).

Salah satu perusahaan yang menerapkan program “*green company*” adalah perusahaan Nestle Indonesia. Nestlé Indonesia menyisihkan 5% profitnya untuk kegiatan pendanaan pelestarian lingkungan. Program pelestarian lingkungan yang dilakukan oleh Nestlé Indonesia antara lain pemberdayaan petani kopi sejak tahun 1994, pemberian air bersih kepada masyarakat sekitar serta penghematan air dan energi pabrik masing-masing sebanyak 60% dan 3%. Selain itu Nestlé Indonesia juga memperbaiki kualitas susu dari peternak sejak tahun 1975 (SWA, XXXII, 2016). Target pabrik Nestlé Indonesia adalah “*zero waste*”. Nestlé Indonesia menginginkan tidak ada limbah hasil pembuangan yang keluar dari pabriknya. Kegiatan pelestarian lingkungan yang dilakukan oleh Nestlé Indonesia mendapat dukungan penuh dari seluruh elemen perusahaan sebagai salah satu bentuk kepedulian terhadap lingkungan serta menjadi kualitas dari bisnis yang dijalankan, misalnya peternak sapi dan kopi, di mana komoditi tersebut merupakan salah satu bahan dasar utama dalam menjalankan bisnis. Fokus produksi dari Nestle Indonesia adalah minuman dan makanan yang mengandung susu. Target utama Nestle Indonesia adalah meningkatkan gizi anak indonesia dengan menghadirkan produk susu berkualitas (SWA, XXXII, 2016). Kota Bandung memiliki penduduk usia produktif berkisar antara 16-35 tahun (Badan Pusat Statistik, 2016). Pada rentang usia tersebut, mayoritas masyarakat Kota Bandung telah berkeluarga dan memiliki anak yang berumur balita sehingga sesuai dengan target pasar dari perusahaan Nestle Indonesia.

Corporate environmentalism merupakan strategi perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaan berdasarkan kepedulian pada lingkungan dengan dasar isu-isu lingkungan. Kebutuhan perusahaan pada lingkungan mencakup pada biaya energi yang meningkat, pemakaian air dalam jumlah besar serta tingkat polusi yang semakin tinggi sehingga dapat menyadarkan para pelaku bisnis untuk memperhatikan lingkungannya. Peran pemerintah juga turut menjadi pendorong kegiatan ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan karena memiliki peluang bisnis baru (Kotler dan Keller, 2016). Perusahaan dalam menerapkan konsep ramah lingkungan tidak terlepas dari sebuah merek yang mencerminkan nilai keunggulan pada sebuah produk/ layanan (kepedulian pada lingkungan). Sebuah merek yang akan dipasarkan ke masyarakat membutuhkan teknik pemasaran yang baik dan konsisten. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memperkenalkan produknya dengan mencantumkan “*green*” pada setiap produknya sebagai kekuatan produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan dapat menambah pengetahuan masyarakat tentang “*green knowledge*” terkait produk/ layanan yang memiliki dampak lingkungan dengan mengedukasi masyarakat mengenai isu-isu lingkungan yang sedang terjadi, dampak penggunaan produk ramah lingkungan, hingga manfaat yang akan dirasakan saat membeli produk dengan label “*green brand*”.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Reni *et al.* (2015) *green brand* dapat dijadikan sebagai sarana mempromosikan sebuah produk dengan memberi kesan yang unik, membangun keterikatan

dengan pelanggan secara khusus, dan konsisten dalam memberikan kualitas terbaik bagi para konsumen. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pembelian minuman kemasan merek Aqua di Jember dengan teknik *insidental sampling* melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden sebagai konsumen Aqua. Penelitian tersebut menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS 20. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan variabel *green brand*, *green product*, dan *green advertising* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan merek Aqua.

Norazh (2016) menyatakan bahwa pada saat konsumen mempunyai *green knowlegde* yang baik, konsumen cenderung memperlihatkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis data. Responden yang terlibat pada penelitian tersebut sebanyak 300 responden di Malaysia dengan ketentuan pernah melakukan pembelian terhadap *LED television* dan *solar panel*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak tidak langsung *green brand positioning* terhadap *green product purchase intention* tidak berpengaruh secara signifikan pada saat dimediasi oleh *green brand awareness*.

Timbulnya minat beli konsumen terhadap suatu merek berawal dari pembentukan preferensi dari semua merek pilihan yang tersedia (Kotler dan Armstrong, 2016: 185). Konsumen yang menginginkan sebuah produk berdasarkan kepercayaan diri di samping kemampuan dalam membeli (Rangkuti dan Sulistiawati, 2014). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan survei berupa kuesioner. Responden yang terlibat berjumlah 90 responden dengan ketentuan melakukan kegiatan belanja di Carrefour kota Denpasar dengan beberapa kriteria. Penelitian tersebut menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh *social influence* dan *lifestyle* terhadap niat membeli pada Carrefour yang menjalankan program *green marketing*. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut adalah baik *social influence* maupun *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen untuk berbelanja di Carrefour.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *green brand* terhadap *purchase intention* melalui *green knowledge* konsumen pada perusahaan Nestlé Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green brand* terhadap *purchase intention* produk Nestlé yang dimediasi oleh *green knowledge*.

Trot dan Sople (2015:148) berpendapat bahwa *green brand* adalah aset dan hutang yang berhubungan dengan komitmen perusahaan dalam program hijau yang dikaitkan dengan penggunaan merek, nama dan simbol sehingga meningkatkan atau menurunkan *value* pada produk tertentu. Sedangkan menurut Norazh (2016), indikator *green brand* adalah:

1. Kualitas dan harga merek hijau
Kualitas pada sebuah merek dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang menginginkan produk ramah lingkungan
2. *Communication green campaign*
Penyampaian gerakan ramah lingkungan dapat dilakukan melalui pembelian sebuah produk lingkungan dengan media iklan atau media lainnya.
3. Merek hijau sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Keunggulan merek hijau yang dirasakan konsumen

Menurut Zsoka (2013), *green knowledge* adalah sebutan bagi isu-isu yang terjadi pada lingkungan serta solusi yang tepat sebagai pencegahan dampak buruk yang akan terjadi pada lingkungan. Sedangkan menurut Norazh (2016), indikator *green knowledge* adalah:

1. Pengetahuan merek hijau
Konsumen mengetahui isu dan dampak buruk yang terjadi pada lingkungan apabila masih menggunakan produk yang tidak ramah lingkungan.
2. Ekspektasi konsumen tentang merek hijau terhadap lingkungan
Konsumen berharap bahwa merek hijau dapat memiliki manfaat pada kelestarian lingkungan.
3. Sikap positif konsumen terhadap merek hijau.

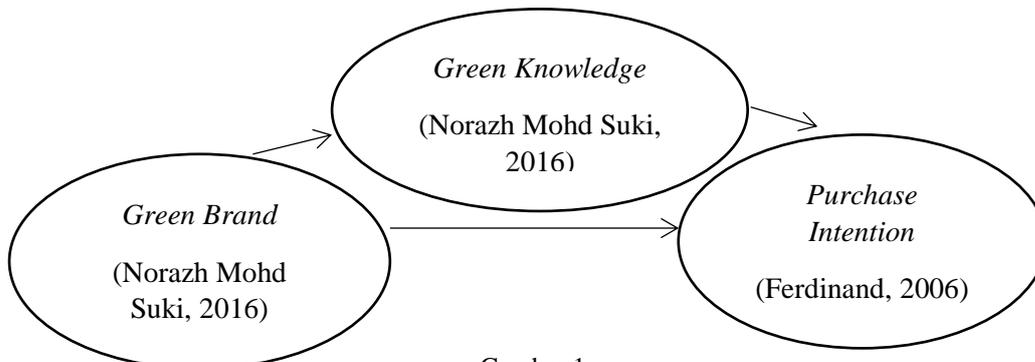
Konsumen merasa senang dan bangga jika menggunakan merek hijau karena ikut berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Sedangkan menurut Ferdinand (2006), indikator *purchase intention* adalah:

1. Minat transaksional
Konsumen berniat untuk melakukan pembelian pada suatu produk.
2. Minat referensial
Konsumen cenderung ingin memberikan referensi atau merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lainnya.
3. Minat preferensial
Konsumen berniat untuk menjadikan sebuah produk sebagai pilihan pertama dalam melakukan kegiatan belanja.
4. Minat eksploratif.
Konsumen berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai sebuah produk yang akan dibeli.

Framework

Berdasarkan beberapa rumusan masalah dan literatur yang ditampilkan sebelumnya, maka dirumuskanlah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1

Kerangka pemikiran

Sumber: olahan penulis

- Hipotesis 1: Terdapat pengaruh *green brand* terhadap *green knowledge* pada produk-produk Nestle Indonesia.
- Hipotesis 2: Terdapat pengaruh *green brand* terhadap *purchase intention* pada produk-produk Nestle Indonesia.
- Hipotesis 3: Terdapat pengaruh *green knowledge* terhadap *purchase intention* pada produk-produk Nestle Indonesia.
- Hipotesis 4: Terdapat pengaruh *green brand* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *green knowledge* pada produk-produk Nestle Indonesia.

Metodologi penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Pemberian bobot nilai jawaban penelitian ini berskala 1 sampai 5. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kausal. Sugiyono (2015:37) mengungkapkan bahwa hubungan kausal merupakan jenis hubungan yang menjelaskan tentang sebab-akibat. Dalam sebuah penelitian terdapat variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen.

Populasi penelitian ini adalah konsumen produk-produk Nestle Indonesia di Kota Bandung dengan sampel sebanyak 400 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* dengan *non-probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

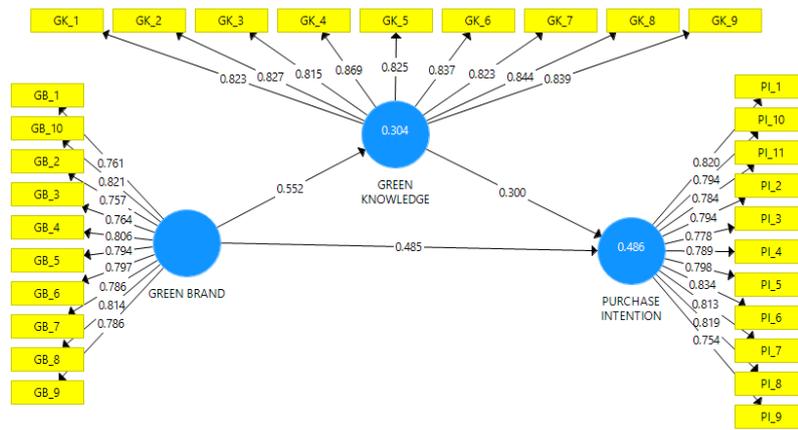
Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Menurut Abdilah dan Hartono (2015:161), *Partial Least Square* adalah analisis persamaan struktural yang menggunakan basis varian secara simultan yang dapat menguji model sekaligus menguji model struktural. Menurut Santosa (2018:54) SEM (*structural equation modelling*) adalah metode statis yang digunakan pada sebuah penelitian pada bidang sosial, pendidikan, biologi, ekonomi, pemasaran, dan medis.

Hasil dan diskusi

Responden yang berjenis kelamin wanita pada penelitian ini lebih dominan dibandingkan responden pria sebesar 58% atau berjumlah 231 orang. Responden yang berusia 16-20 tahun mendominasi penelitian ini yaitu sebanyak 30% atau berjumlah 122 orang dan responden yang berumur 21 - 25 tahun cukup mendominasi yaitu sebanyak 28% atau berjumlah 110 orang. Selanjutnya responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 58% atau berjumlah 230 orang. Responden yang berpendidikan hingga lulus SMA sebanyak 44% atau berjumlah 176 orang dan responden yang telah lulus sebagai S1 sebanyak 37% atau berjumlah 149 orang. Responden yang memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp 2.000.000 mendominasi penelitian ini, yaitu sebanyak sebanyak 59% atau berjumlah 237 orang.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *green brand* mendapatkan rata-rata skor total sebesar 14.382 atau 71,91% dan termasuk dalam kategori baik. Penilaian indikator tertinggi pada variabel *green brand* adalah pernyataan "Kualitas produk penting bagi saya" sebesar 79%. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Niken Larazati (2013) pada perusahaan The Body Shop di Bandung menyatakan bahwa variabel *green brand* termasuk pada kategori baik. Variabel *green knowledge* mendapatkan rata-rata skor total sebesar 11.570 atau 64,28% dan termasuk dalam kategori cukup baik. Hal tersebut telah dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Angga Nurhakim (2014) pada Nike Store di Kelapa Gading menunjukkan bahwa variabel pengetahuan suatu produk termasuk dalam kategori cukup baik. Kemudian variabel *purchase intention* mendapatkan rata-rata skor total sebesar 14.782 atau 67,19% dan termasuk dalam kategori cukup baik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Angga Nurhakim (2014) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Sepatu Futsal Nike pada Nike Store Mall Kelapa Gading" menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* termasuk dalam kategori baik.

Terdapat dua jenis model *Structural Equation Modeling* yaitu pengukuran model (*Outer Model*) dan pengukuran struktural (*Inner Model*). Model pengukuran akan menjelaskan seberapa besar proporsi dari *variance* masing-masing variabel *manifest* sehingga dapat dijelaskan di dalam variabel laten, maka didapatkan diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 2

Diagram jalur model struktural

Sumber: hasil output smartpls

Validitas dari masing-masing indikator didapatkan melalui *loading factor* yang dapat dilihat pada gambar 2. Selanjutnya uji realibilitas dari konstruk variabel yang diteliti. Indikator dikatakan valid jika nilai AVE (*Average Varians Extracted*) diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan pengukuran tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Indrawati, 2017:69). Seperti data yang tersedia pada tabel uji validitas dan realibilitas di bawah:

Tabel 1

Uji validitas dan realibilitas

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model	Composite Reliability	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Gren Brand</i> (X)	0,622	>0,5	Valid	0,943	>0,7	Realibel
<i>Green Knowledge</i> (M)	0,695		Valid	0,954		Realibel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,637		Valid	0,951		Realibel

Sumber: hasil ouput Smart PLS

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen di atas diperoleh hasil bahwa seluruh indikator memiliki AVE lebih besar dari 0,5 dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Sehingga seluruh variabel dapat dikatakan valid dan realibel (Indrawati, 2017:69). *Discriminant Validity* dilihat melalui pengukuran *cross loading factor* dengan perbandingan AVE dan korelasi antarvariabel dalam sebuah penelitian. *Discriminant validity* dapat mewakili sejauh mana konstruk secara empiris memiliki perbedaan dari konstuk lainnya (Hair *et.al*, 2014).

Tabel 2

Uji validitas diskriminan

Indikator	<i>Green Brand</i>	<i>Green Knowledge</i>	<i>Purchase Intention</i>
GB_1	0,761	0,392	0,435
GB_2	0,757	0,405	0,469
GB_3	0,764	0,424	0,442

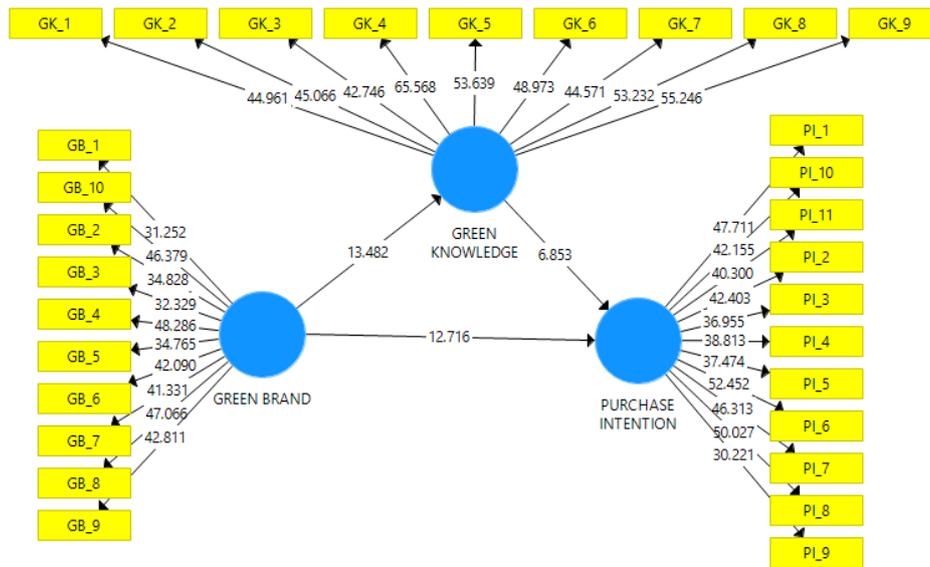
GB_4	0,806	0,475	0,524
GB_5	0,794	0,510	0,493
GB_6	0,797	0,371	0,514
GB_7	0,786	0,343	0,508
GB_8	0,814	0,419	0,540
GB_9	0,786	0,510	0,588
GB_10	0,821	0,468	0,587
GK_1	0,496	0,823	0,483
GK_2	0,400	0,827	0,440
GK_3	0,400	0,815	0,440
GK_4	0,515	0,869	0,527
GK_5	0,521	0,825	0,537
GK_6	0,494	0,837	0,502
GK_7	0,422	0,823	0,423
GK_8	0,418	0,844	0,436
GK_9	0,438	0,839	0,445
PI_1	0,581	0,401	0,820
PI_2	0,572	0,440	0,794
PI_3	0,580	0,458	0,778
PI_4	0,508	0,442	0,789
PI_5	0,564	0,478	0,798
PI_6	0,539	0,481	0,834
PI_7	0,470	0,458	0,813
PI_8	0,510	0,444	0,819
PI_9	0,435	0,460	0,754
PI_10	0,444	0,450	0,794
PI_11	0,478	0,475	0,784

Sumber: hasil output Smart PLS

Berdasarkan data pada tabel 2 menjelaskan nilai *cross loading factor* pada masing-masing indikator lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada konstruk lainnya. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat.

Pengukuran model struktural (*Inner Model*) bertujuan untuk melakukan pengujian mengenai pengaruh variabel laten lainnya. Pengujian yang dilakukan berdasarkan nilai *path* untuk melihat

signifikan atau tidaknya pengaruh yang dapat ditampilkan dari nilai t. Nilai t dapat didapatkan dengan *bootstrapping*. Berikut adalah gambar hasil *bootstrapping* pada penelitian ini.



Gambar 3

Diagram Jalur Model Struktural (*Bootstraping*)

Sumber: hasil output SmartPLS

Tabel 3

Rangkuman hasil uji statistik

Variabel	R-Square
<i>Green Knowledge</i> (M)	0,304
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,486

Sumber: hasil output SmartPLS

Nilai *R-Square* yang dapat dilihat dari Tabel 3 untuk variabel *green knowledge* berarti pengaruh *green brand* terhadap *green knowledge* sebesar 30,4 % dan sisanya 0,696 dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini. Sedangkan variabel *purchase intention* dihasilkan nilai *R-Square* sebesar 0,486. Artinya variabel *green brand* memiliki pengaruh sebesar 48,6% dan sisanya 0,514 dipengaruhi oleh varibel lain di luar penelitian. Jika nilai *R-Square* memiliki nilai yang tinggi makan semakin baik model prediksi dari model penelitian yang dilakukan (Indrawati, 2017).

Tabel 4

Path Coefficient

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Values
<i>green brand</i> terhadap <i>green knowledge</i>	0,552	0,549	0,041	13,482	0,000

<i>green brand</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,485	0,489	0,038	12,716	0,000
<i>green knowledge</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,300	0,299	0,044	6,853	0,000
<i>green brand</i> terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>green knowledge</i> .	0,166	0,164	0,026	6,286	0,000

Sumber: hasil output SmartPLS

Dalam melakukan pengujian hipotesis maka harus membuat perbandingan nilai *t-statistic* (t_o) dengan nilai *t-tabel* (t_α). Dengan ketentuan penerimaan hipotesis sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_o > t_\alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika nilai $t_o < t_\alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Variabel *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green knowledge* menunjukkan nilai t_o sebesar 13,482 > nilai t_α sebesar 1,649; dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Norazh (2016) yang menyatakan bahwa penggunaan merek hijau berpengaruh pada pengetahuan lingkungan konsumen *LED television* dan *solar panel* di Malaysia. *Green Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai t_o sebesar 12,716 > nilai t_α 1,649; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Norazh (2016) yang menyatakan bahwa penggunaan merek hijau berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen akan *green product LED television* dan *solar panel* di Malaysia. Variabel *green knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai t_o sebesar 6,853 > nilai t_α sebesar 1,649; dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Penelitian yang dilakukan Norazh (2016) juga menyatakan bahwa penggunaan pengetahuan konsumen mengenai merek ramah lingkungan berpengaruh pada minat beli *green product LED television* dan *solar panel* di Malaysia. *Green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *green knowledge* menunjukkan nilai t_o sebesar 6,286 > nilai t_α sebesar 1,649; dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Norazh (2016). Dalam penelitiannya menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari *green brand* terhadap *green product purchase intention* secara tidak langsung yang dimediasi oleh *green knowlegde* pada produk *LED television* dan *solar panel* di Malaysia.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat diambil beberapa simpulan. Pertama, karakteristik responden yang mendominasi penelitian ini adalah wanita sebanyak 58% dengan rentang usia 16-20 tahun sebesar 30% dan usia 21-25 tahun sebanyak 28%. Pekerjaan responden yang mendominasi penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa. Sehingga responden yang mendominasi lebih banyak yang telah lulus SMA yaitu sebanyak 44% dengan pendapatan per bulannya masih kurang dari Rp 2.000.000 sebanyak 59% responponden. Kedua, variabel *green brand* mendapatkan rata-rata skor total sebesar 14.382 atau 71,91% dan termasuk dalam kategori baik. Penilaian indikator tertinggi pada variabel *green brand* adalah pernyataan” Kualitas produk penting bagi saya” sebesar 79%. Ketiga, variabel *green knowledge* mendapatkan rata-rata skor total sebesar 11.570 atau 64,28% dan termasuk dalam kategori cukup baik. Penilaian indikator tertinggi pada variabel *green brand* adalah pernyataan” Saya kagum dengan merek yang ramah lingkungan” sebesar 67%. Keempat, variabel *purchase intention* mendapatkan rata-rata skor total sebesar 14.782 atau 67,19% dan termasuk dalam kategori cukup baik. Penilaian tertinggi pada

indikator dari variabel *purchase intention* adalah pernyataan “Saya berminat membeli produk Nestlé karena berkualitas” sebesar 75%. Kelima, pengaruh *green brand* terhadap *green knowledge* menunjukkan nilai t sebesar 13,482 > nilai t_{α} 1,649; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *green brand* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *green knowledge*. Keenam, pengaruh *green brand* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai t sebesar 12,716 > nilai t_{α} 1,649; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ketujuh, pengaruh *green knowledge* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai t sebesar 6,853 > nilai t_{α} 1,649; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Kedelapan, pengaruh *green brand* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *green knowledge* menunjukkan nilai t sebesar 6,286 > nilai t_{α} 1,649; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *green knowledge*.

Sebagai tambahan, kelebihan dari penelitian ini antara lain telah menjelaskan seberapa besar pengaruh sebuah merek terhadap minat beli konsumen yang didukung oleh pengetahuan yang telah dimiliki dengan jelas. Namun kekurangan dari penelitian ini adalah karakter responden yang belum sesuai dengan target pasar Nestle Indonesia yaitu orang tua yang telah memiliki anak balita. Sehingga untuk pengembangan penelitian selanjutnya untuk mengumpulkan responden lebih banyak untuk rentang usia 26-35 tahun.

Arah penelitian di masa depan

Penelitian saat ini masih terfokus pada satu lokasi atau satu negara saja. Diharapkan untuk penelitian di masa yang akan datang mengulas tentang *gap* yang menyebabkan perbedaan pengaruh *green brand* terhadap *purchase intention* pada negara Malaysia dengan negara Indonesia sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih terarah untuk menentukan lokasi penelitiannya.

Lebih jauh, untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian mengenai *Theory Planned Behaviour* yang berhubungan dengan pelestarian lingkungan, serta memperdalam ilmu mengenai *green brand* dan *green knowledge*. Sehingga penelitian selanjutnya dapat mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan praktiknya di lapangan menggunakan *software* lainnya yaitu AMOS, SPSS, dan Lisrel. Selain itu dapat melakukan penelitian mengenai strategi “*green*” lainnya yang telah dilakukan Nestle Indonesia sehingga masyarakat mendapatkan manfaat secara langsung dari strategi tersebut. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat membahas mengenai keputusan pembelian hingga keputusan pembelian ulang terhadap produk-produk Nestle.

Referensi

- Aryani, M. (2013). Hubungan antara sikap terhadap kesehatan dengan perilaku merokok di SMA Negeri 1 Pleret Bantul. *EMPATHY Jurnal Fakultas Psikologi*, 2(1).
- Danang, S. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Darmawan, D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jambeck, J.R., R. Geyer, C. Wilcox, T.R. Siegler, M. Perryman, A. Andrady, R. Narayan, & Law, K.L., (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Scienc*: 347, 768-771.

- Kartiwa, B. (2007). *Amerika penyumbang utama pemanasan global*. <http://www.gaulislam.com.html>. (Diakses pada tanggal 26 Desember 2018).
- Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 325-338.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16th Global Edition).
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hanser, T. (2016). *Marketing management*. 15e, Harlow: Pearson Education.
- Lako, A. (2013). Manfaat Green Business. *Koran Sindo*, 26.
- Lu, D., Liu, Y., Zhang, H., & Lai, I. K. (2016). The ethical judgment and moral reaction to the product-harm crisis: Theoretical model and empirical research. *Sustainability*, 8(7), 626.
- Lin, C. P., Chen, S. C., Chiu, C. K., & Lee, W. Y. (2011). Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 102(3), 455.
- Norazah, M.S. (2016). *Green awareness effects on consumers' purchasing decision: some insights from Malaysia*. 9(2), (49-63).
- Paul, Peter J., and Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2), 177-186.
- Ramlan, M. (2015). Pemanasan Global (*Global Warming*). *Jurnal Teknologi Lingkungan*, 3(1), 30-32.
- Rifqiah, N. (2014). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek, terhadap Niat Pembelian Motor Suzuki Matic di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS).
- Rizal, M. Y. Z., Nurdin, N., & Azib, A. (2017). *Influence of Implementation of Green Company on Company Financial Performance*.
- Sangadji, E. M., Sopiah, D. M. S., & Pd, M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Santosa, I. A. G., & Ferdinand, A. T. (2014). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkok Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Sarwono, E. (2002). *Green Company: Pedoman Pengelolaan Lingkungan, Keselamatan & Kesehatan Kerja (LK3)*.
- Septiani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurusan Teknologi Industri Pertanian*, 13(2). 201-218.
- Suciarto, A. S., Hung, W. S., Ho, S. H., & Sitohang, P. S. (2015). Influence of green marketing toward purchase intention of green products through attitude: survey on Indonesian and Taiwanese students. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 3(4), 198-202.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Cet. ke-20). Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Cet.Ke-22). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Satu Yogyakarta. Penerbit: Center of academic Publishing Service.
- Suwarso, N. H. E., & Wulandari, N. M. (2015). Pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap niat beli produk ramah lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 3119-3145.
- Syahbuddin, A. (2018) Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat). Under graduate thesis, UIN Raden Intan Lampung.
- Trott, Sangeeta and Vinod V. Sople. (2015). *Brand Equity*. New Delhi: PHI Learning private Limited
- Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., Kocsis, T., (2013). Greening due to Environmental Education? Environmental Knowledge, Attitudes, Consumer Behavior and Everyday Pro-Environmental Activities of Hungarian High School and University Students. *Journal of Cleaner Production*. 48, 126-138.