

---

***Green Awareness, Brand Image dan Niat Pembelian***

**Doni Purnama Alamsyah\*, Dian Hadiyanti**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas BSI, Indonesia

Abstract

The purpose of this study to know the factors that determine the intention of purchasing green product by considering green awareness and brand image factors through the testing of causality and mediation. The study was conducted in one of the companies that produce environmentally friendly products namely Pronaturlite. Number of respondents as many as 705 consumers in the city of Bandung. The analytical technique used is path analysis through SmartPLS. The results of this study confirm the results of previous studies that show that green awareness and brand image affect the purchase intention, green awareness affects the brand image. In addition, brand image can mediate the relationship of green awareness and purchase intention. This study has implications that companies producing green products are advised to control green awareness and brand image in order to increase consumer purchase intention.

Keywords: Brand Image; Green Awareness; Purchase Intention

Abstrak

Tujuan penelitian ini mengetahui faktor-faktor yang menentukan niat pembelian produk ramah lingkungan dengan mempertimbangkan faktor *green awareness* dan *brand image* melalui pengujian kausalitas dan mediasi. Penelitian dilakukan di salah satu perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan yaitu Pronaturlite. Jumlah responden sebanyak 705 konsumen di Kota Bandung dan teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur melalui SmartPLS. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *green awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap niat pembelian serta *green awareness* berpengaruh terhadap *brand image*. Selain itu, *brand image* dapat memediasi hubungan *green awareness* dan niat pembelian. Penelitian ini mempunyai implikasi bahwa perusahaan yang memproduksi *green product* disarankan untuk mengendalikan *green awareness* dan *brand image* agar niat pembelian konsumen meningkat.

Kata kunci: Citra Merek; Kesadaran terhadap Lingkungan; Niat Pembelian

---

Permalink/DOI : <http://dx.doi.org/10.21067/jem.v13i3.1862>

Cara mengutip : Alamsyah, D., & Hadiyanti, D. (2017). Green Awareness, Brand Image dan Niat Pembelian. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 13(3), 119-130. doi:<http://dx.doi.org/10.21067/jem.v13i3.1862>

Sejarah Artikel : Artikel diterima : Mei 2017; direvisi Juli 2017; diterima Oktober 2017

## Pendahuluan

Kecenderungan masyarakat saat ini kembali ke alam, (Alamsyah, Trijumansyah, & Hariyanto, 2017). Konsumen yang mempunyai pengetahuan dan sikap menjaga kelestarian lingkungan berkeinginan untuk membeli suatu produk ramah lingkungan, (Suwarso & K, 2015). Saat ini konsumen cenderung memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, (Wu, Shih, & Chan, 2008). Ketika konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, maka muncul niat beli (Hidayat, 2017). Niat beli merupakan suatu rencana keputusan untuk membeli produk atau merek tertentu (Muthohar & Triatmaja, 2013). Sehingga ketika muncul niat beli konsumen maka pada saat itu konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Salah satu faktor penting dalam konteks niat pembelian produk yang berwawasan lingkungan adalah kesadaran lingkungan (*green awareness*). Li, Liu, and Liu (2013) menyatakan bahwa hasil penelitian tentang *green awareness* dan niat pembelian *green product* masih belum konsisten. Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa *green awareness* berpengaruh terhadap niat pembelian *green product*, (Hadriana & Hudrasyah, 2013; Hussain, Khokhar, & Asad, 2014; Sekhokoane, Qi, & Rau, 2017). Namun demikian, Penelitian yang dilakukan Suki (2013) menunjukkan bahwa *green awareness* yang terdiri dua dimensi variabel *green awareness* yang terdiri dari *consumers' environmental concerns* dan *awareness of green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang

dilakukan oleh Braimah (2015) menunjukkan bahwa 54% konsumen yang sadar terhadap isu-isu lingkungan tidak merubah keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan. Hasil beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan *brand awareness* terhadap perilaku konsumen masih belum konsisten. Oleh karena itu diperlukan analisis lebih lanjut terutama dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan.

Selain itu, salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah *brand image*, (Chang, 2011). *Brand image* merupakan bagian dari ekuitas merek yang fokus pada penilaian pelanggan, (Dirsehan & Kurtuluş, 2018) dan merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan manfaat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, (Merz, He, & Vargo, 2009). Selain itu, *brand image* merupakan pintu masuk bagi pelanggan untuk mengenali mengevaluasi kualitas, memahami, mengurangi risiko pembelian, (Nagar, 2016).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh *brand image* terhadap niat pembelian pada *green product*. Penelitian yang dilakukan Rizwan, Mahmood, Siddiqui, and Tahir (2014) melakukan penelitian terhadap 150 pengunjung supermarket yang berbeda di Pakistan menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi niat konsumen melakukan pembelian *green product*. Kan et al. (2017) melakukan penelitian di Thailand terhadap 206 masyarakat yang berumur 18-26 tahun, adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berhubungan secara lang-

sung terhadap niat pembelian konsumen.

Selain sebagai variabel *antecedent*, *brand images* juga berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *green awareness* terhadap niat pembelian, yaitu ketika kesadaran konsumen terhadap lingkungan berpengaruh terhadap *brand image* yang selanjutnya berdampak pada niat pembelian. Konsumen semakin menyadari pentingnya peran untuk melakukan pembelian yang bertanggung jawab dengan tidak merusak lingkungan, (Joshi & Rahman, 2015). Pada tahap pengambilan keputusan ketika konsumen membandingkan berbagai produk konsumen ketika mencari informasi sehingga dapat menentukan bahwa produk yang dipilih adalah produk yang mempunyai citra yang sesuai dengan kesadarannya. Hal ini karena konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap lingkungan mempunyai kesan dan konsepsi terhadap merek produk yang ramah lingkungan, (Chen, 2010). Konsumen pada umumnya memiliki merek favorit dan mereka lebih menyukai *brand image* yang ramah lingkungan, (Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2009), sehingga peningkatan *brand image* oleh konsumen diikuti oleh niat konsumen untuk melakukan pembelian *green product*, (Kan et al., 2017).

Perubahan lingkungan, pola hidup manusia dan perkembangan pola penyakit meningkatkan kebutuhan produk obat herbal. Obat herbal telah diterima secara luas di hampir seluruh Negara di dunia (Shaharudin, Pani, Mansor, & Elias, 2010). Menurut World Health Organization (WHO), negara-negara di Afrika, Asia dan Amerika Latin menggunakan obat herbal sebagai pelengkap pengobatan primer yang mereka terima. Bahkan di Afrika, sebanyak

80% dari populasi menggunakan obat herbal, (Khalid, Abdalla, Abdelgadir, Opatz, & Efferth, 2012). Faktor pendorong terjadinya peningkatan penggunaan obat herbal di negara maju adalah usia harapan hidup yang lebih panjang pada saat prevalensi penyakit kronik meningkat, adanya kegagalan penggunaan obat modern untuk penyakit tertentu semakin memperluas akses informasi mengenai obat herbal di seluruh dunia, (Sari, 2006).

Salah satu *green company* yang ada di Indonesia dan memproduksi produk berwawasan lingkungan yaitu obat herbal adalah Pronaturlite. Pronaturlite merupakan perusahaan yang memproduksi obat-obat herbal yang bahan bakunya berasal dari Saudi Arabia. Pada awal berdiri penjualan perusahaan Pronaturlite terus mengalami peningkatan, melalui pemasaran berbasis lingkungan. Namun, pada beberapa tahun ini omset penjualan Pronaturlite cenderung mengalami fluktuasi yang menunjukkan adanya penurunan. Penurunan penjualan perusahaan tidak terlepas dari niat pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan, (Horvat & Došen, 2013) Oleh karena itu merupakan hal penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli. Hal ini karena terdapat hubungan antara niat beli dengan kinerja perusahaan khususnya penjualan, (Muthohar & Triatmaja, 2013).

Penelitian ini berusaha untuk meneliti model hubungan faktor-faktor yang menentukan niat pembelian pada produk ramah lingkungan. Hubungan variabel dalam penelitian dapat memberikan wawasan baru yang berimplikasi secara teoritis dan praktik.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh green awareness terhadap niat beli dan *brand image* serta dampaknya terhadap niat pembelian.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Green Awareness dan Niat Pembelian**

Green Awareness diartikan sebagai kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Menurut Putri (2017) kesadaran lingkungan sebagai konstruksi multi dimensi yang terdiri dari pengetahuan, komponen sikap dan tindakan dalam pelestarian dan perlindungan lingkungan. Kesadaran lingkungan merupakan kemampuan seseorang untuk menyadari hubungan antara aktivitas manusia dengan keadaan lingkungan sekitarnya untuk menciptakan lingkungan yang aman dan sehat (Laksmi & Wardana, 2015).

Konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap lingkungan berusaha untuk menjaga lingkungan melalui pembelian produk yang ramah lingkungan, karena saat ini tidak semua produk yang diproduksi dan tersedia di pasar ramah terhadap lingkungan. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa konsumen yang sadar terhadap lingkungan mempunyai niat pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian Ansar, Komal, and Kiran (2017) di Kota Shargoda, Pakistan, menunjukkan bahwa konsumen yang mempunyai kesadaran lingkungan mempunyai niat melakukan pembelian pada produk yang ramah lingkungan. Jaiswal and Kant (2018) melakukan penelitian dengan menggunakan responden 351 konsumen Indian, hasil penelitian menunjukkan bahwa niat melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan ditentukan oleh kesadaran kon-

sumen terhadap lingkungan. Oleh karena itu maka hipotesis pada penelitian

H1: *Green awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian

#### ***Brand image* dan Niat Pembelian**

*Brand image* menurut Kotler and Keller (2012) merupakan persepsi konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. *Brand image* dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonsepsikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan (Hidayati, Suharyono, & Fanani, 2013)

Brand merupakan identitas suatu produk. Produk melalui brand dievaluasi sehingga dapat dikesankan baik atau buruk. Semakin baik suatu brand maka produk tersebut mempunyai citra yang baik menurut konsumen. Dalam konteks perilaku konsumen dalam pembelian produk hijau *brand image* dikesankan positif terhadap niat beli. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa *brand image* pada pembelian produk hijau berpengaruh terhadap niat pembelian.

Penelitian yang dilakukan Kan et al. (2017) menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hasil penelitian Jaiswal and Kant (2018) dapat membuktikan bahwa *brand image* menjadi penentu terhadap perilaku konsumen pada green

product. Oleh karena itu, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

### **Green Awareness dan Brand Image**

Adanya ancaman kerusakan lingkungan dan upaya untuk meminimalkan dampak berbahaya dari aktifitas bisnis yang membahayakan lingkungan, sehingga muncul kesadaran masyarakat untuk melakukan inovasi dalam penciptaan maupun konsumsi barang dan jasa, (Joshi & Rahman, 2015).

Kesadaran konsumen terkait dengan konsumsi barang dan jasa sehingga ketika konsumen menentukan produk mana yang dibeli maka preferensi merek produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, semakin konsumen mempunyai kesadaran terhadap lingkungan maka konsumen akan memilih produk yang ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh (Irfan, Sabir, Lodhi, & Mukhtar, 2012) menyatakan bahwa green awareness menentukan preferensi merek seseorang ketika mengkonsumsi *green product*. Hal ini karena konsumen akan cenderung mengasosiasikan dirinya terhadap produk yang mempunyai citra merek produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Green awareness berpengaruh signifikan terhadap brand image

### **Metode**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey dengan penyebaran angket kepada konsumen yang membeli green product pada perusahaan Pronaturlite Bandung. Metode yang digunakan dalam

pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 705 responden. Indikator yang digunakan sebagai berikut; variabel green awareness terdiri dari pengetahuan terhadap lingkungan, sikap positif terhadap lingkungan, tindakan responden terhadap lingkungan, dan tindakan responden dalam membeli produk ramah lingkungan, (Putri, 2017). Citra merek sebagai terdiri dari beberapa indikator, diantaranya kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek, (Kotler & Keller, 2012). Adapun niat beli konsumen yang dinilai dengan perhatian, minat, keinginan dan tindakan (Kotler & Keller, 2012) dan teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur melalui SmartPLS.

## **Hasil**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Kuesioner penelitian ini telah lolos uji validitas dengan nilai r-hitung masing-masing pernyataan  $>$  r-kritis, diketahui r-kritis bernilai 0,196. Selain itu angket yang digunakan juga telah lolos uji reliabilitas dengan nilai cronbach's alpha masing-masing variabel  $>$  0,60.

### **Analisa Outer Model**

Analisa *outer model* pada prinsipnya mengukur sejauh mana indikator itu dapat menjelaskan variabel latennya. Terdapat beberapa kriteria dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu diuji dengan *convergent validity* ( $>$ 0.50), *composite reability* ( $>$ 0.70), *average variance extracted* (0.50) dan *discriminant validity* (0.70).

Berdasarkan empat *point* pengujian

outer model yang dilaksanakan maka dapat disimpulkan bahwa model sudah baik dan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Hasil tersebut menegaskan bahwa model penelitian yang dibuat saat ini dapat dipertanggungjawabkan dan dapat digunakan.

**Analisa Inner Model**

Analisa inner model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Inner model pada prinsipnya adalah menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya baik eksogen maupun endogen. (Gambar 1).

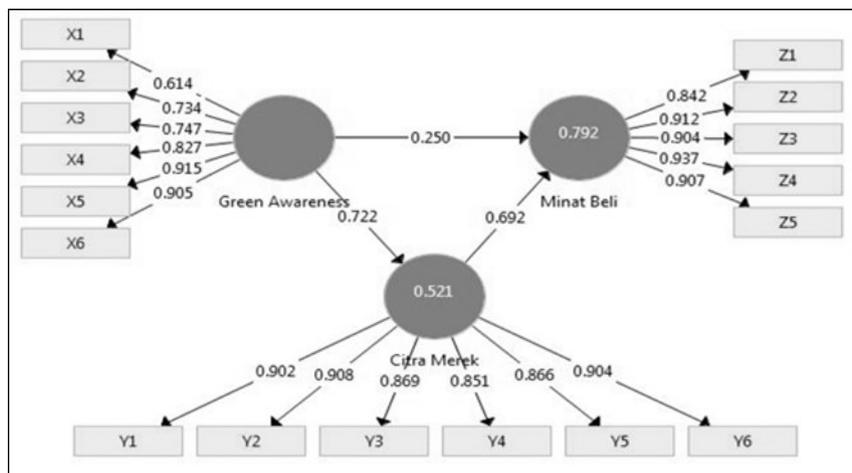
Pengujian untuk melihat ketepatan model dilakukan melalui persentase varian yang dijelaskan yaitu R<sup>2</sup> untuk variabel laten dependen yang dimodelkan mendapatkan pengaruh dari variabel laten

independen dengan menggunakan nilai koefisien determinasi,

Pada tabel 1. citra merek memiliki nilai R-square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,521. Sedangkan niat beli memiliki nilai R-square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,792. Hasil ini menunjukkan bahwa 52,1% variabel citra merek dapat dipengaruhi oleh variabel green awareness, sedangkan 79,2% variabel niat beli dapat dipengaruhi oleh variabel green awareness dan variabel brand image.

**Pengujian Hipotesis**

Hasil pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa bahwa path coefficient green awareness terhadap niat pembelian sebesar 0,250 dengan T-statistics lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 3,709 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa green awareness berpengaruh terhadap niat pembelian secara



Gambar 1. Hasil Model Penelitian

Tabel 1. Nilai Koefisien Determinasi

Konstruk	Nilai R <sup>2</sup>	Persentase	Keterangan
Citra Merek	0,521	52,1%	Moderate
Niat Beli	0,792	79,2%	Baik

Sumber : Data diolah 2017

positif dan signifikan. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *path coefficient brand image* terhadap niat pembelian sebesar 0,692 dengan T-statistics lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 13,984 dan *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap niat pembelian secara positif dan signifikan. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *path coefficient green awareness* terhadap *brand image* sebesar 0,772 dengan T-statistics lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 10,584 dan *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap niat pembelian secara positif dan signifikan. Adapun pengujian mediasi dengan membandingkan hubungan antara variabel mediasi terhadap variabel dependent dan variabel independent terhadap variabel dependent. Jika hubungan antara variabel mediasi dan dependent lebih besar dari pada hubungan variabel independent dan dependent maka dinyatakan variabel mediasi dapat memediasi hubungan antar variabel, (Hayes, 2013). Pada gambar 2 diketahui hubungan *green awareness* secara langsung kepada niat beli sebesar 0,250 lebih kecil dibandingkan melalui *brand image* terhadap niat pembelian sebesar 0,692. Hal ini berarti bahwa *brand image* mampu menjadi mediasi *green awareness* terhadap niat pembelian.

## Pembahasan

### *Green Awareness* dan Niat Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan antara variabel *green awareness* terhadap niat beli. Hubungan ini secara kontekstual mempunyai makna bahwa masalah lingkungan hidup dikaitkan

dengan konsumsi manusia dan ini membawa kesadaran lingkungan yang diterjemahkan oleh konsumen dalam sikap untuk membeli green product (Pagiaslis & Krontalis, 2014). Bahkan konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk yang ramah lingkungan, (Alshura & Zabadi, 2016).

Hasil penelitian ini menjawab *gap* yang menyatakan bahwa adanya kesadaran lingkungan belum tentu diikuti dengan pembelian aktual, (Hwang, Park, & Kim, 2016; Joshi & Rahman, 2015). Hal ini menurut penulis karena secara konseptual terdapat dua jenis kesadaran yaitu kesadaran aktif dan kesadaran pasif. Kesadaran aktif adalah kondisi dimana seseorang mempunyai inisiatif memilih dan menentukan stimulus-stimulus yang diterima dan kesadaran pasif merupakan keadaan individu menerima semua stimulus yang diberikan, (Alwisol, 2017). Hal ini menjelaskan bahwa konsumen mempunyai kesadaran aktif terhadap *green product* ketika seseorang berusaha menindaklanjuti stimulus yang diterima dengan melakukan pencarian informasi. Konsumen melakukan pencarian informasi secara aktif jika terdapat kebutuhan atau masalah. Seperti yang dijelaskan oleh Schiffman and Kanuk (2010) tentang tahap keputusan pembelian yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, selanjutnya diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa hanya konsumen yang mempunyai kesadaran aktif yang mampu merespon hubungan antara *green awareness* dan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini konsumen yang

menjadi responden mempunyai kesadaran aktif yaitu ketika mereka melakukan pembelian produk, sehingga dapat dijelaskan bahwa *green awareness* mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian green product. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Paramita and Yasa (2015) dan Rahmi, Rozalia, Chan, Anira, and Lita (2017) menyatakan bahwa peningkatan kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap niat beli. Konsumen yang lebih sadar akan bagaimana menjaga kelestarian lingkungan sekitar yang didukung pula dengan sikap dari individu tersebut akan menumbuhkan keinginan untuk membeli suatu produk ramah lingkungan (Suwarso & K, 2015).

#### **Brand image dan Niat Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan antara variabel *brand image* terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa suatu barang dengan merek yang baik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini karena tinggi rendahnya *brand image* memiliki dampak terhadap niat beli (Arimbawa & Rahyuda, 2015; Samuel & Lianto, 2014).

Keong and Baharun (2017) menyatakan bahwa citra merek dibuat untuk mengidentifikasi atau mengenali produk, layanan atau organisasi yang diwakilinya. Citra merek merupakan pengalaman individu yang didorong masuk melalui indera. Ryu, Han, and Kim (2008) menjelaskan bahwa brand image merupakan faktor penentu penting yang mempengaruhi persepsi dan niat konsumen. Hal ini karena brand image dibentuk oleh perusahaan melalui

serangkaian komunikasi pemasaran sehingga konsumen mempunyai citra tertentu terhadap produk. Citra terhadap produk melekat dalam sebuah merek tertentu sehingga konsumen mampu mengasosiasikan bahwa produk tersebut mempunyai manfaat dan atribut tertentu.

Dalam konteks perilaku konsumen dalam pembelian green product, perusahaan melakukan komunikasi pemasaran sehingga produk mudah untuk dipersepsikan oleh konsumen sehingga terbentuk asosiasi pada ingatan konsumen bahwa produk tersebut ramah lingkungan, ketika mengingat bahwa produk tersebut ramah lingkungan maka konsumen mempunyai niat melakukan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa brand image berpengaruh terhadap niat pembelian, (Kan et al., 2017; Nagar, 2016; Rizwan et al., 2014)

#### **Green Awareness dan Brand Image**

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan antara variabel *green awareness* terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa green awareness berpengaruh terhadap citra merek. Semakin tinggi *green awareness* konsumen akan semakin memperhatikan citra merek terutama produk yang berorientasi lingkungan.

Menurut Davenport and Beck (2004) kesadaran merupakan keadaan seseorang memproses informasi umum yang tidak jelas dan diperoleh melalui persepsi sensorik. Kesadaran memotivasi seseorang untuk memahami informasi samar yang dia sadari dengan memastikan artinya, (Roche

& McConkey, 1990). Sehingga adanya kesadaran pada seseorang maka orang tersebut akan termotivasi untuk memahami informasi yang diterima. *Brand image* merupakan penilaian konsumen yang direfleksikan oleh asosiasi merek dari konsumen, (Cretu & Brodie, 2007; Kotler & Keller, 2012). Konsep *brand image* jika dikaitkan dengan pengertian kesadaran bahwa kesadaran memotivasi seseorang untuk menerima informasi yang diterima dalam bentuk asosiasi merek. Dalam konteks perilaku pembelian *green product*, jika seseorang mempunyai kesadaran terhadap lingkungan maka orang tersebut akan mempersepsikan merek produk yang ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Punyatoya, 2014) yang menyatakan bahwa *green awareness* berpengaruh terhadap *brand image*.

### Mediasi *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *brand image* mampu menjadi variabel mediasi *green awareness* pada peningkatan minat beli konsumen. Hal ini dapat dimaknai bahwa jika konsumen memiliki kesadaran terhadap lingkungan akan meningkatkan penilaian atau persepsi konsumen tersebut terhadap produk yang ramah lingkungan sehingga konsumen tersebut memiliki preferensi khususnya pada produk ramah lingkungan pada akhirnya menentukan niat pembelian.

### Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *green awareness* dan *brand image* terhadap niat pembelian yang signifikan dan terdapat pengaruh *green awareness*

terhadap *brand image* yang signifikan. Selain itu pada penelitian ini *brand awareness* dapat memediasi hubungan antara *green awareness* terhadap niat pembelian. Hasil penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya dengan menambahkan bahwa dalam konteks perilaku konsumen *green product*, variabel *brand image* dapat berperan sebagai variabel mediasi. Implikasi teoritis pada penelitian perilaku konsumen *green product* yang menggunakan variabel *green awareness* dan niat pembelian sebaiknya memperhatikan teori tentang kesadaran aktif dan kesadaran pasif. Adapun implikasi secara praktik bagi perusahaan yang memproduksi *green product* sebaiknya meningkatkan citra merek produk kepada konsumen melalui peningkatan kekuatan, keunggulan dan keunikan merek produk dibanding pesaing. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai strategi pemasaran perusahaan, terutama *marketing community* yaitu pemasaran pada komunitas yang sadar terhadap lingkungan.

### Daftar Pustaka

- Alamsyah, D. P., Trijumansyah, A., & Hariyanto, O. I. B. (2017). Mediating of Store Image on Customer Trust for Organic Vegetables. *Mimbar*, 33 (1), 132-141.
- Alshura, M. S., & Zabadi, A. M. (2016). Impact Of Green Brand Trust, Green Brand Awareness, Green Brand Image, And Green Perceived Value On Consumer's Intension To Use Green Products: An Empirical Study Of Jordanian Consumers. *International Journal of Advanced Research*, 4(2), 1423-1433.
- Alwisol. (2017). *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Ansar, Z., Komal, D., & Kiran. (2017). Factors Influence Consumer Pur-

- chase Intentions In Green Marketing. *Global Journal of Human Resource Management*, 5(2), 8-13.
- Arimbawa, C. A. N., & Rahyuda, I. K. (2015). Peran Brand Image sebagai Mediator Antara Country Of Origin terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(4), 879-897.
- Braimah, M. (2015). Green brand awareness and customer purchase intention. *Management Science Letters*, 895-902. doi:10.5267/j.msl.2015.8.007
- Chang, C.-H. (2011). The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 361-370. doi:10.1007/s10551-011-0914-x
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. doi:10.1007/s10551-009-0223-9
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240. doi:10.1016/j.indmarman.2005.08.013
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2004). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Cambridge: Harvard Business Press.
- Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85-93. doi:10.1016/j.jairtraman.2017.11.010
- Hadriana, & Hudrasyah, H. (2013). The Green Knowledge And Green Awareness Influences Analysis On Green Behavior And Its Impact On Green Lifestyle Of Instant Noodles Consumer (Case Study: Bandung Institute Of Technology's Undergraduate Students). *The Indonesian Journal Of Business Administration*, 2(19), 2250-2256.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Press.
- Hidayat, M. N. (2017). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Brand Bakso Alex Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Surakarta.
- Hidayati, T. A., Suharyono, & Fanani, D. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1), 162-171.
- Horvat, S., & Došen, Đ. o. (2013). Perceived Risk Influence On The Consumer Attitude To Private Labels In The Product's Life Cycle Growth Stage. *Economic And Business Review*, 15(4), 267-291.
- Hussain, M. A., Khokhar, M. F., & Asad, A. (2014). Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: A Case of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(6), 1-7.
- Hwang, J.-A., Park, Y., & Kim, Y. (2016). Why do consumers respond to eco-labels? The case of Korea. *Springer-Plus*, 5(1), 1915. doi:10.1186/s40064-016-3550-1
- Irfan, M., Sabir, R. I., Lodhi, R. N., & Mukhtar, A. (2012). Towards Green Brand Preferences: Impact of Green Practices on Buying Habits in Pakistan's Food Sector. *Social and Basic Science Research Review*, 1(2), 118-129.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69. doi:10.1016/j.jretconser.2017.11.008
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. doi:10.1016/j.ism.2015.04.001
- Kan, C. W., Chow, C. Y. T., Thangtham, U., Yabdee, S., Yulek, A., & Mongkholrattanasit, R. (2017). Exploring the Relationship between Brand Green Image, Environmental Performance and Consumer Green Consciousness and Purchase Intention of Fashion Products. *Applied Mechanics and Materials*, 866, 425-432. doi:10.4028/www.scientific.net/AMM.866.425
- Keong, L. K., & Baharun, R. (2017). Integrated Model of Brand Image, Brand Attachment and Behavioral Intentions: Review and Concept. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(21), 277-285.
- Khalid, H., Abdalla, W. E., Abdelgadir, H., Opatz, T., & Efferth, T. (2012). Gems from traditional north-African medicine: medicinal and aromatic plants from Sudan. *Natural Products and Bioprospecting*, 2(3), 92-103. doi:10.1007/s13659-012-0015-2
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14 ed.). Upper Saddle River: N.J Prentice Hall.
- Laksmi, A. D., & Wardana, M. (2015). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1902-1917.
- Li, J.-x., Liu, D., & Liu, L. (2013). *The Effect of Environmental Awareness on Consumers' Green Purchasing: Mediating Role of Green Perceived Value*.
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344. doi:10.1007/s11747-009-0143-3
- Muthohar, M., & Triatmaja, A. R. (2013). Pengaruh Endorser Ulama terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19(1), 86-99.
- Nagar, K. (2016). Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation. *Journal of Global Marketing*, 28(3-5), 152-171. doi:10.1080/08911762.2015.1114692
- Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335-348. doi:10.1002/mar.20698
- Paramita, N. D., & Yasa, N. N. K. (2015). Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan.
- Punyatoya, P. (2014). Linking Environmental Awareness and Perceived Brand Eco-friendliness to Brand Trust and Purchase Intention. *Global Business Review*, 15(2), 279-289. doi:10.1177/0972150914523572
- Putri, E. O. M. (2017). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS (Studi Pada Pengunjung Pameran Mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS di Royal Plaza Dan Giant Margorejo Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1-9.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertise-

- ment, 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. doi:10.14414/jebav.v20i2.1126
- Rizwan, M. R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290-395. doi:10.5296/
- Roche, S. M., & McConkey, K. M. (1990). Absorption: Nature, assessment, and correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(1), 91-101.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469. doi:10.1016/j.ijhm.2007.11.001
- Sari, L. O. R. K. (2006). Pemanfaatan Obat Tradisional dan Keamanannya. *Majalah Ilmu Kefarmasian*, 3(1), 1-7.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.
- Sekhokoane, L., Qi, N., & Rau, P.-L. P. (2017). *Do Consumption Values and Environmental Awareness Impact on Green Consumption in China?* Paper presented at the International Conference on Cross-Cultural Design.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust, Dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47-54. doi:10.9744/pemasaran.8.2.47-54
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2010). Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State. *Cross-Cultural Communication*, 6(2), 105-116.
- Suki, N. M. (2013). Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. *International journal of Asia Pacific Studies*, 9(2), 49-63.
- Suwarso, N. H. E., & K, N. M. W. (2015). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3119 - 3145.
- Wu, W. Y., Shih, H.-A., & Chan, H.-C. (2008). A Study of Customer Relationship Management Activities and Marketing Tactics for Hypermarkets on Membership Behavior. *The Business Review*, 10(1), 89-95.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2009). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31. doi:10.1002/sd.394