

PENGARUH GREEN BRAND POSITIONING, ATTITUDE TOWARD PRODUK RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PADA MOTOR LISTRIK BENGKULU

Leo Aprianto⁽¹⁾ Adi Sismanto⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: leobk19@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Green Brand Positioning and Attitude Toward Eco-Friendly Products on Green Purchase Intention among consumers of electric motorcycles in Bengkulu. The case study was conducted at the Uwinfly Bengkulu Nandar Dealer with a total of 45 respondents. The analysis method used is multiple regression analysis to determine the extent to which the independent variables affect the dependent variable both simultaneously and partially. The results of the study indicate that Green Brand Positioning has a positive and significant influence on Green Purchase Intention, meaning that the stronger the environmentally-friendly brand positioning is embedded, the greater the consumers' intention to purchase the product. Additionally, Attitude Toward Eco-Friendly Products also has a positive and significant influence on Green Purchase Intention, showing that a positive consumer attitude towards eco-friendly products encourages an increase in purchase intention. Simultaneously, these two independent variables significantly influence Green Purchase Intention. These findings imply that companies need to strengthen their environmentally-based brand positioning strategies and build positive consumer perceptions regarding product sustainability.

Keywords: Green Brand Positioning, Attitude Toward Eco-Friendly Products, Green Purchase Intention, Electric Motorcycles

PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, masalah lingkungan semakin mendapatkan perhatian global serta meningkatkan kesadaran tentang pentingnya konservasi alam. Kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh polusi, perubahan iklim, serta pemanasan global yakni masalah yang mendesak untuk diselesaikan. Salah satu cara untuk mengatasi masalah ini yakni dengan mengurangi jejak karbon melalui penggunaan produk yang ramah lingkungan, termasuk kendaraan yang lebih efisien serta tidak ada produksi emisi. Dalam konteks ini, niat untuk membeli produk hijau (niat untuk membeli hijau) sangat penting, terutama untuk mempromosikan konsumen untuk beralih menggunakan produk yang lebih berkelanjutan (Kurniawati et al., 2023). Niat untuk membeli barang hijau mengacu pada konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sikap konsumen untuk produk yang ramah lingkungan serta bagaimana produk ini terletak di pasaran (Green Brand Positioning).

Dalam hal ini, sepeda motor listrik sebagai kendaraan yang ramah lingkungan yakni salah satu produk yang semakin populer bagi konsumen, terutama di kota-kota besar seperti Bengkulu, mulai mencapai pentingnya solusi transportasi yang lebih ramah lingkungan (Zulfa

& Andini, 2023). Green Brand's Positioning yakni salah satu variabel yang mempengaruhi niat membeli produk yang ramah lingkungan. Menurut beberapa penelitian, lokasi merek hijau bisa mempengaruhi kesadaran konsumen produk, sehingga bisa meningkatkan niat untuk membeli produk. Posisi merek hijau dibuat dengan menyoroti sifat-sifat produk yang ramah lingkungan, dalam konteks ini yakni motor listrik, untuk membedakannya dari produk umum lainnya. Dengan strategi penentuan posisi yang tepat, merek motor listrik bisa menarik perhatian konsumen yang tertarik pada lingkungan serta mereka yang ingin membantu mempertahankan keberlanjutan bumi (Wardani serta Rahardjo, 2022).

Selain posisi merek, sikap Kepada produk hijau (sikap untuk produk yang ramah lingkungan) juga memainkan peran penting dalam pengaruh niat pembelian konsumen. Sikap ini dikaitkan dengan kepercayaan konsumen serta kesadaran tentang manfaat lingkungan dari produk hijau. Konsumen memiliki sikap positif Kepada produk ramah lingkungan yang cenderung lebih memperhatikan membeli motor listrik, tetapi mereka menganggap produk yang tidak hanya bermanfaat bagi individu mereka, tetapi juga berkontribusi pada konservasi lingkungan (Ranggadipa serta Sisilia, 2023). pada dasarnya, meningkatkan perhatian untuk produk yang ramah lingkungan, terutama motor listrik, semakin populer di kalangan konsumen yang sadar bakal pentingnya keberlanjutan lingkungan.

Di sisi lain, kota Bengkulu, yakni salah satu bidang pengembangan, mulai meningkatkan jumlah pengguna mobil listrik dalam konteks upaya dukungan berkelanjutan lingkungan. Namun, bahkan jika potensi pasar motor listrik di Bengkulu meningkat, tingkat aplikasi serta pembelian produk ramah lingkungan masih relatif rendah dibandingkan dengan kendaraan bermotor konvensional (Setiyarini, 2022). 55.555 masalah yang terkait dengan posisi merek hijau di antara agen Bengkulu Uwinfly tidak memiliki kesadaran tentang konsumen motorik listrik seperti produk yang ramah lingkungan. Konsesi tidak optimal untuk mempromosikan nilai berkelanjutan yakni keuntungan utama produk. Selain itu, strategi pemasaran belum bisa menciptakan kesadaran positif di benak konsumen, sehingga citra merek Uwanfly yakni cara yang ramah lingkungan. Hal ini menyebabkan konsumen tidak sepenuhnya menghubungkan motor listrik uwifly dengan gaya hidup untuk mendukung keberlanjutan.

Secara keseluruhan, dealer UWINFLY menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya tarik motor listrik di Bengkulu. Kurangnya pendidikan serta promosi yang koheren, kurangnya kepercayaan pada produk yang ramah lingkungan, serta infrastruktur yang tidak mendukung yakni faktor utama yang mempengaruhi rendahnya kepentingan konsumen untuk membeli motor listrik uwifly. Studi ini bakal memberikan rekomendasi strategis untuk mengatasi masalah ini serta meningkatkan niat untuk membeli sepeda motor listrik dari penduduk Bengkulu.

Masalah tentang membeli hijau bisa dilihat dengan niat rendah konsumen untuk membeli motor listrik. Ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keraguan tentang efektivitas serta keunggulan langsung motor listrik, harga dianggap relatif tinggi, serta kurangnya infrastruktur pendukung seperti stasiun pengisian daya serta seminar khusus. Selain itu, dukungan ekosistem yang tidak lengkap di kota Bengkulu, seperti insentif pemerintah / program keuangan yang menarik, juga merupakan hambatan bagi konsumen untuk beralih ke motor listrik. Dalam hal sikap Kepada produk yang ramah lingkungan, banyak konsumen selalu skeptis tentang keunggulan motor listrik bagi lingkungan. Kurangnya pendidikan melibatkan kontribusi motorik listrik dalam mengurangi emisi karbon yakni salah satu penyebab utama. Selain itu, kurangnya pemahaman publik tentang produk ramah lingkungan menciptakan sikap positif bagi motor listrik yang belum berkembang secara signifikan.

Selain itu, konsumen cenderung lebih suka sepeda motor normal karena mereka dianggap lebih akrab, andal serta lebih mudah diakses daripada produk listrik. yang diamati dilakukan untuk konsumen Tn. Muhammad, Mrs. Siti, Nayla, Mr. Toha pada 10 Desember 2024 pukul 1 siang Mengungkapkan beberapa alasan utama mengapa mereka tidak ingin memperkenalkan pembelian sepeda motor listrik. Salah satu faktor utama yakni batas infrastruktur pemenuhan, sehingga sulit untuk menggunakan motor listrik jangka panjang. Selain itu, keberlanjutan serta kinerja baterai dianggap tidak lengkap, dengan keluhan baterai yang telah habis dengan cepat. Konsumen juga menganggap bahwa biaya perawatan serta suku cadang masih relatif tinggi. Kurangnya pendidikan serta pemahaman motor listrik juga menjadi hambatan, terkait dengan kinerja mesin yang dianggap kurang optimal, terutama bila digunakan secara berat.

METODE

Tempat serta Waktu Penelitian

Penelitian ini bakal diadakan di Kota Bengkulu, yang merupakan salah satu daerah di Provinsi Bengkulu, Indonesia. Pemilihan kota ini sebagai tempat penelitian disebabkan oleh adanya populasi konsumen yang mulai menunjukkan minat Kepada kendaraan yang ramah lingkungan, khususnya sepeda motor listrik. Subjek yang diteliti yakni pengguna sepeda motor listrik yang tinggal di Kota Bengkulu. Yang dimaksud dengan konsumen di sini yakni orang-orang yang telah berpengalaman menggunakan / menunjukkan ketertarikan untuk memiliki sepeda motor listrik, baik untuk tujuan pribadi maupun bisnis. Rangkaian penelitian ini direncanakan berlangsung selama sebulan, yaitu dari tanggal 25 Februari 2025 hingga 25 Agustus 2025. Selama periode tersebut, peneliti bakal melakukan pengumpulan informasi melalui metode survei, wawancara, / teknik lain yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif. "Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis populasi serta sampel tertentu, mengumpulkan informasi melalui instrumen penelitian, serta melakukan analisis data yang bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan" (Sugiono et al., 2020). "Penelitian kuantitatif terdiri dari data yang disajikan dalam angka" (Siregar, 2014).

Studi ini merupakan penelitian survei, di mana data yang diperoleh dari responden dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Berdasarkan Sugiyono (2008), "Penelitian survei dilakukan untuk mendapatkan fakta-fakta mengenai gejala-gejala yang ada serta mencari keterangan secara faktual tanpa harus memahami penyebab dari gejala-gejala tersebut."

Populasi serta Sampel

Populasi serta sampel yakni sebuah objek untuk memulai penelitian serta sebagai sumber untuk mendapatkan serta mencari data penelitian.

Populasi

(Sugiono et al., 2020) menjelaskan bahwa populasi yakni suatu area umum yang terdiri dari berbagai item / elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis serta diambil kesimpulannya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menghasilkan suatu kesimpulan. Selain itu, populasi juga merujuk pada keseluruhan objek yang meliputi sekelompok orang, kejadian, / item lainnya yang dianggap bakal dipelajari sebagaimana diungkapkan oleh Sekar (2011). Subjek penelitian ini yakni konsumen kendaraan listrik di Bengkulu yang melakukan pembelian.

Sampel

Menurut (Sugiono et al., 2020), "sampel yakni bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian yang berguna untuk tujuan penelitian populasi serta aspek-aspeknya". Penelitian jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Hair et al, (2009:33) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$

observed variable (indikator) sampai dengan $n \times 5$ observed variable (indikator). Dalam penelitian ini jumlah indicator sebanyak 9 indikator yang digunakan dalam penelitian ini yakni Sampel = Jumlah indicator (n)

$$= 9 \times 5 = 45$$

Maka total sampel dalam studi ini ditentukan sebesar 45 individu, yang dianggap cukup mewakili populasi yang ada. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yakni pengguna Motor Listrik.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni probability sampling dengan pendekatan simple random sampling disebut sederhana karena pemilihan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang terdapat dalam populasi tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis serta psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejalagejala, serta bila responden yang diamati tidak terlalu besar, (Sugiyono, 2013). Pemakaian pengumpulan data ini dimaksudkan untuk mengetahui secara menyeluruh situasi sebenarnya dari objek yang bakal diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah perangkat penelitian yang terdiri dari sejumlah pertanyaan tertulis / pertanyaan terstruktur yang ditujukan untuk mengumpulkan data / informasi dari peserta. Ini yakni metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pernyataan / pertanyaan tertulis kepada responden untuk mereka jawab (Sugiyono et al., 2020). Alat ini digunakan untuk mendapatkan tanggapan dengan cara yang sistematis serta terstandarisasi dari individu / kelompok dalam berbagai konteks penelitian, survei, serta evaluasi.

Di samping itu, jawaban dari responden bisa diukur serta selanjutnya diberi nilai dalam bentuk angka. Skala Likert diterapkan untuk menetapkan nilai (Sugiyono et al., 2020). Tanggapan yang diberikan oleh responden dikategorikan menjadi lima kelompok berbeda berdasarkan metode skala Likert, yang meliputi pemberian skor untuk setiap item dalam kuesioner yang dibagikan.

Tabel 1
Bobot Nilai Setiap Pernyataan

Alternative Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber Sugiyono, 2013

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen digunakan untuk menguji kuesioner yang telah dibuat, dalam penelitian ini uji instrumen yang digunakan ada dua, yaitu uji validitas instrumen serta uji reliabilitas instrumen. Dengan menggunakan instrumen yang valid serta reliabel dalam pengumpulan data maka diharapkan hasil penelitian bakal menjadi valid serta reliabel. Uji ini ditentukan dengan

sampel sejumlah 20 orang responden yang diambil dari sampel pembeli pada Motor Listrik. Penyebaran kuesioner serta Uji Validitas Reliabilitas dilakukan dari tanggal 25 November sampai 1 Januari 2024. Hasilnya menyatakan dari semua item Valid serta Reliabel bisa dilihat pada lampiran.

Uji Validitas Instrumen

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang bakal diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient corelation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masingmasing butir pernyataan dengan total skor (Sugiono et al., 2020) Uji validitas bisa dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*Correlated Item Total Correlation*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n – k, dalam hal ini n yakni jumlah sampel k yakni jumlah variabel independen. Hasil r hitung > r tabel = valid, Hasil r hitung < r tabel = tidak valid .

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas yakni pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel / konstruk. Suatu kuesioner dikatakan 50 reliabel / handal jika jawaban seseorang Kepada pernyataan yakni konsisten / stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain / mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas yakni *Alpha Cronbach*. Menurut (I. Ghazali, 2013), suatu variabel dikatakan reliabel, apabila

Hasil *Alpha Cronbach* > 0,60 = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* < 0,60 = tidak reliable

Uji reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*.

Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiono et al., 2020), teknik analisis data yakni suatu keadaan untuk meneliti, memeriksa, mempelajari, membandingkan, data yang ada serta membuat indepretasi yang diperlukan. Selain itu, analisi data bisa digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya masalah.

Analisis Deskriptif

Bagian analisis ini bakal membahas mengenai bentuk tanggapan responden Kepada kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya bakal diperoleh satu kecenderungan jawaban responden Kepada jawaban masing masing variabel bakal didasarkan pada nilai rata rata skor yang selanjutnya bakal dikonfirmasikan pada tabel interval. Adapun perhitungan ratarata dari responden menggunakan rumus sebagai berikut Rumus

$$X = \frac{\Sigma x}{N}$$

Keterangan

X = Angka rata – rata

N = Jumlah skor

Σx = Nilai responden

Hasil ratarata jawaban responden tersebut dikonfirmasikan pada interval penelitian menetapkan tentang interval penelitian tersebut. terhitung berdasarkan rumus sebagai berikut

$$I = \frac{R}{k}$$

Keterangan

I = Interval

R = Range (nilai tertinggi nilai terendah)

K = Jumlah kategori

$$I = \left[\frac{5 - 1}{5} \right] = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentan skala sehingga bisa ditentukan kriteria penelitian persepsi responden Kepada variabelvariabel penelitian sebagai berikut

Tabel 1
Interval Tanggapan Responen Kepada Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
4,20 – 5,00	Sangat Baik
3,40 – 4,19	Baik
2,60 – 3,39	Cukup Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

Sumber (Khomilah, 2020a)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Persepsi *Green Brand Positioning* (X_1), *Attitude Toward Produk* (X_2) Kepada Green Purchase Intention (Y) pada Motor Listrik. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas serta variabel terikat (Arikunto, 2014).

Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan

Y	= Green Purchase Intention
a	= Konstanta
X_1	= <i>Green Brand Positioning</i>
X_2	= <i>Attitude Toward Produk</i>
$b_1.b_2$	= Besaran koefisien regresi dari masingmasing variable
e	= eror

Analisis Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan untuk menilai seberapa besar persentase perubahan yang terjadi pada variabel bebas dalam model dapat dijelaskan oleh variabel terikat (Khomilah, 2020). Koefisien determinasi (R^2) diungkapkan dalam bentuk persen dengan rentang nilai antara 0 hingga 1. Apabila nilai R^2 rendah, ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menandakan bahwa variabel bebas hampir menyediakan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk meramalkan variabel terikat. Umumnya, koefisien determinasi untuk data potong lintang (cross-section) cenderung rendah karena terdapat perbedaan signifikan di antara setiap pengamatan, sementara untuk data deret waktu (time series), koefisien determinasi umumnya menunjukkan nilai yang lebih tinggi.

Salah satu keterbatasan utama dari pemakaian koefisien determinasi adalah sifatnya yang sangat peka terhadap variabel bebas, sehingga nilai R^2 cenderung meningkat meskipun

variabel tersebut tidak memiliki dampak signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak penelitian menyarankan pemakaian Adjusted R² untuk mengevaluasi model regresi karena Adjusted R² bisa meningkat atau menurun saat sebuah variabel bebas ditambahkan ke dalam model (Z. Ghazali et al., 2019). Maka dari itu, dalam studi ini, nilai Adjusted R² akan digunakan untuk mengevaluasi model regresi.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antar variabel independen *Green Brand Positioning* serta *Attitude Toward Produk* Kepada variabel dependen (*Green Purchase Intention*) baik secara parsial maupun simultan.

Uji (parsial)

Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel tingkat keyakinan 95% / $\alpha = 0.05$. Uji – t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan Kepada nilai variabel terikat dengan rumus hipotesis

$$t = \frac{bi}{sbi} \quad (\text{Sugiyono, 2013})$$

Keterangan

t = nilai t hitung

bi = koefisien regresi

sbi = standar eror

Dengan langkah pengujian sebagai berikut

a. Perumusan Hipotesis

Ho *Green Brand Positioning* serta *Attitude Toward Produk* tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial Kepada Green Purchase Intention Motor Listrik.

Ha *Green Brand Positioning* serta *Attitude Toward Produk* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial Kepada Green Purchase Intention Motor Listrik.

b. Kriteria Pengujian

a) Jika $t_{sign} < (\alpha=0.05)$ Ho ditolak, Ha diterima, artinya secara parsial ada pengaruh signifikam variabel *Green Brand Positioning* (X₁) , *Attitude Toward Produk* (X₂) Kepada Green Purchase Intention (Y).

b) Jika $t_{sign} > (\alpha=0.05)$ Ho diterima, Ha ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikam variabel *Green Brand Positioning* (X₁) , *Attitude Toward Produk* (X₂) Kepada Green Purchase Intention (Y).

Uji (simultan)

Uji digunakan untuk melihat secara bersamasama signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu variabel *Green Brand Positioning* (X₁) , *Attitude Toward Produk* (X₂) Kepada Green Purchase Intention (Y). Pada taraf keyakinan 95% / $\alpha = 0.05$. Dengan rumus sebagai berikut

$$F.\text{test} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R)/(n-k)}$$

Adapun pengujian statistiknya menurut (Sugiyono, 2015), yakni sebagai berikut

a. Perumusan Hipotesis

Ho Tidak ada pengaruh secara signifikan secara bersamasama antara *Green Brand Positioning* (X₁) , *Attitude Toward Produk* (X₂) Kepada Green Purchase Intention (Y) Motor Listrik.

Ha Ada pengaruh secara signifikan secara bersamasama antara *Green Brand Positioning* (X₁) , *Attitude Toward Produk* (X₂) Kepada Green Purchase Intention (Y) Motor Listrik.

b. Kriteria Pengujian

Selanjutnya hasil hipotesis di uji dengan ketentuan sebagai berikut

- a) Jika $f_{sign} < (\alpha=0.05)$ Ho ditolak, Ha diterima berarti secara bersamaan ada pengaruh variabel *Green Brand Positioning (X1)*, *Attitude Toward Produk (X2)* Kepada Green Purchase Intention (Y) Motor Listrik.
- b) Jika $f_{sign} > (\alpha=0.05)$ Ho diterima, Ha ditolak berarti secara bersamaan tidak ada pengaruh variabel *Green Brand Positioning (X1)*, *Attitude Toward Produk (X2)* Kepada Green Purchase Intention (Y) Motor Listrik.

HASIL

Tanggapan Responden Kepada *Green Brand Positioning*

Tanggapan responden Kepada *Green Brand Positioning* pada Pelanggan dealer uwifly bengkulu nandar berdasarkan 6 pertanyaan yang diajukan dalam penyebaran kuesioner bahwa nilai rata-rata tertinggi yang diberikan oleh responden adalah 4,03, yang mengindikasikan persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diajukan mengenai Penempatan Merek Hijau. Dalam tabel tersebut juga terlihat bahwa skor rata-rata terendah yang diterima adalah 3,77 (dalam kisaran 3,41–4,20, yang berarti setuju) untuk pernyataan, "Saya merasa penggunaan sepeda motor listrik mencerminkan kepedulian saya terhadap lingkungan." Temuan ini memperlihatkan bahwa kemampuan dalam menyampaikan informasi serta komitmen untuk menyosialisasikan produk dan manfaatnya masih tergolong rendah, yang disebabkan oleh minimnya respons dari pengguna motor listrik di Kota Bengkulu berkaitan dengan upaya pelestarian lingkungan. Secara umum, rata-rata tanggapan yang diberikan oleh responden tercatat sebesar 3,85, yang menunjukkan sikap mendukung.

Tanggapan Responden Kepada *Attitude to word*

Tanggapan responden Kepada *Attitude to word* pada Konsumen motor listrik di Kota Bengkulu berdasarkan 6 pertanyaan yang diajukan dalam penyebaran kuesioner rata-rata terendah yang diberikan oleh responden tercatat sebesar **3,62** (dalam rentang yang sama). Pernyataan dengan skor terendah berbunyi, "Saya yakin setiap individu memiliki tanggung jawab untuk melestarikan lingkungan dengan memilih produk yang ramah lingkungan." Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat sebagian responden yang kurang menyadari urgensi penggunaan sepeda motor listrik dalam menekan emisi serta mengurangi tingkat polusi, khususnya di wilayah Bengkulu, terutama di Kota Bengkulu. Secara keseluruhan, rata-rata tanggapan responden tercatat pada angka **3,74**, yang mencerminkan sikap **mendukung**.

Tanggapan Responden Kepada *Greend Positioning Etention*

Tanggapan responden Kepada *Greend Positioning Etention* pada Konsumen motor listrik di Kota Bengkulu berdasarkan 6 pertanyaan yang diajukan dalam penyebaran kuesioner rata-rata jawaban yang terendah responden yakni sebesar 3.79 (3.41-4.20 = sangat Setuju) dengan pertanyaan "Saya berniat membeli motor listrik karena ingin mengurangi polusi udara.", Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam berbelanja keinginannya membeli produk pada motor listrik yaitu untuk menghemat biaya dalam penggunaan bahan bakar terutama minyak dengan menggunakan listrik bakal lebih irit, bakal tetapi ada juga konsumen yang belum memahami arti serta pembelian untuk menjaga lingkungan lain yang lebih jelas serta bukan hanya gambar saja tapi tampilan yang menarik serta detail / jelas. Adapun rata-rata jawaban yang responden yakni sebesar 3.82.

Perhitungan Dengan Menggunakan Program Regresi Linier Berganda

Pada analisis ini regresi berganda yang bakal dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden *Green Brand Positioning* serta *Attitude to word* Kepada *Greend Positioning Etention* pada Konsumen motor listrik di Kota Bengkulu yaitu:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.121	.908		2.336	.021
	<i>Green Brand Positioning</i>	.176	.057	.172	3.106	.002
	<i>Attitude to word</i>	.733	.054	.758	13.690	.000

a. Dependent Variable: *Greend Positioning Etention*

Sumber: Output SPSS 24,0

Dari perhitungan di atas dengan menggunakan program SPSS, maka daya persamaan yakni sebagai berikut :

$$Y = 2.121 + 0.176 X_1 + 0.733 X_2 + ei$$

Sedangkan untuk koefisien regresi dari masing-masing variabel bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2.121 mempunyai arti bahwa apabila *Green Brand Positioning* (X_1), *Attitude to word* (X_2), sama dengan 0 maka *Greend Positioning Etention* (Y), pada Konsumen motor listrik di Kota Bengkulu bakal tetap sebesar 2.121 hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.
2. $B_1 = 0.176$
Hal ini berarti bahwa variabel *Green Brand Positioning* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif Kepada keputusan dalam *Greend Positioning Etention* (Y), pada Konsumen motor listrik di Kota Bengkulu apabila tanggapan Kepada variabel *Greend Positioning Etention* naik sebesar satu satuan maka variabel *Green Brand Positioning* (X_1), sama dengan 0 maka *Greend Positioning Etention* bakal bisa meningkat sebesar 0.176 dengan menganggap variabel lain yakni tetap.
3. $B_2 = 0.733$
Hal ini berarti bahwa variabel *Attitude to word* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif Kepada *Greend Positioning Etention* (Y) pada Konsumen motor listrik di Kota Bengkulu, apabila tanggapan Kepada variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel *Attitude to word* (X_2), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada Konsumen motor listrik di Kota Bengkulu bakal bisa meningkat sebesar 0.733 dengan menganggap variabel lain yakni tetap.

Dari dua variabel di atas *Green Brand Positioning* (X_1), *Attitude to word* (X_2) dinyatakan bahwa variabel *Attitude to word* (X_2), yang paling dominan dalam memberikan sumbangan pada peningkatan *Greend Positioning Etention* pada Konsumen motor listrik di Kota Bengkulu hal ini terlihat pada tabel 4.2 di atas variabel *Green Brand Positioning* (X_1), *Attitude to word* (X_2)

Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 4
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.798	.795	1.30803
a. Predictors: (Constant), <i>Green Brand Positioning</i> , <i>Attitude to word</i> ,				

Sumber Penelitian 2025

Berdasarkan pemrosesan data primer menggunakan perangkat lunak SPSS (Special for Program Statistik Science), diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,798. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat / positif antara Green Brand Positioning serta attitude Kepada Green Positioning Attention. Nilai koefisien determinasi berganda (R Square) yakni $R^2 = 0,798 / 79,8\%$, yang mengindikasikan bahwa secara kolektif, Green Brand Positioning (X_1) serta attitude (X_2) memberikan kontribusi dalam mempengaruhi Green Positioning Attention pada konsumen kendaraan listrik di Kota Bengkulu. Sementara itu, 0,202 / 20,2% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti.

Analisis Koefisien Determinasi Parsial

**Tabel 5
Coefficients**

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients			
1	(Constant)	2.121	.908		2.336	.021
	<i>Green Brand Positioning</i>	.176	.057	.172	3.106	.002
	<i>Attitude to word</i>	.733	.054	.758	13.690	.000

a. Dependent Variable: *Greend Positioning Etention*

Sumber: Output SPSS 24,0

Nilai korefisien determinasi parsial dari masing-masing variabel pengaruh berdasarkan penelitian yang dilakukan serta pengolahan data melalui program SPSS yakni sebagai berikut :

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{a/2}$ ($n-k-1$) = $150-2-1 = 147$ ($1,976$) setiap variabel sebagai berikut :

1. *Green Brand Positioning* yaitu $t_{hit} > t_{a/2}$ ($3.106 > 1,976$) serta ($\text{sig } \alpha = 0,002 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Green Brand Positioning* (X_1) Kepada *Greend Positioning Etention* pada Konsumen sepeda listrik di Kota Bengkulu
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Attitude to word* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{a/2}$ ($13,690 > 1,976$) serta ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Attitude to word* (X_2) Kepada *Greend Positioning Etention* pada Konsumen motor listrik di Kota Bengkulu
3. Dari hasil penelitian variable yang dominan yakni Variabel *Green Brand Positioning* (X_1) dengan nilai (3.106) *Attitude to word* (X_2) nilai (13,690).

Uji F (F-Test).

**Tabel 6
ANOVA**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	992.364	2	496.182	290.004	.000^a	
	Residual	251.509	147	1.711			
	Total	1243.873	149				

a Predictors: (Constant), *Green Brand Positioning* (X_1), *Attitude to word* (X_2),

b Dependent Variable *Greend Positioning Etention*

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka untuk menguji koefisien secara menyeluruh digunakan uji f dengan menggunakan *level of signifikan* 0,05 diperoleh f_{hitung} sebesar 290,004 sedangkan nilai uji f_{tabel} sebesar 3.900 bisa diartikan $f_{hitung} > f_{tabel}$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak serta H_a diterima dengan demikian secara keseluruhan variabel pengaruh yaitu *Green Brand Positioning* (X_1), *Attitude to word* (X_2), mempunyai pengaruh yang signifikan serta positif Kepada *Greend Positioning Etention* (Y) pada Konsumen motor listrik di Kota Bengkulu.

Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar .000^a ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel *Green Brand Positioning* (X_1), *Attitude to word* (X_2), Kepada *Greend Positioning Etention* (Y) yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Green Brand Positioning* (X_1) Terhadap *Greend Positioning Etention*

Green Brand Positioning perusahaan menurut Fombrun (1996) dalam Zalni & Abror (2019) diartikan sebagai representasi menyeluruh mengenai tindakan perusahaan di masa lampau serta potensi yang dimiliki di masa mendatang melalui seluruh kebijakan yang diambil, jika dibandingkan dengan para kompetitornya. Sementara itu, menurut Hardjana (2008) dalam Tessa & Zeshasina (2022), Green Brand Positioning merupakan hasil kristalisasi dari citra yang dibentuk oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung maupun tidak langsung, serta dari performa organisasi itu sendiri. Green Brand Positioning adalah persepsi yang berkembang berdasarkan pengalaman, yang kemudian membentuk kepercayaan dari pihak eksternal terhadap perusahaan. Selain itu, Charles J. Fombrun dalam Harwinda (2020) juga mengemukakan pandangan yang sejalan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa faktor Green Brand Positioning (X_1) terhadap Green Positioning Retention pada konsumen sepeda motor listrik di Kota Bengkulu (Y), menunjukkan nilai $R = 0,798$ atau 69,3%, yang berarti memberikan kontribusi atau hubungan yang signifikan terhadap Green Positioning Retention pada konsumen tersebut.

Artinya, variabel Green Brand Positioning (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan dalam Green Positioning Retention (Y) pada konsumen motor listrik di Kota Bengkulu. Apabila tanggapan terhadap variabel Green Positioning Retention meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Green Brand Positioning (X_1), ketika diasumsikan bernilai nol, akan tetap dapat meningkatkan Green Positioning Retention sebesar 0,176, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Uji statistik menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,106 > 1,976$) dan nilai signifikansi ($\alpha = 0,000 < 0,050$), yang menandakan adanya pengaruh signifikan dari variabel Green Brand Positioning (X_1) terhadap Green Positioning Retention pada konsumen sepeda motor listrik di Kota Bengkulu.

Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, seperti Herwin dan Ferryal Abadi (2018), Hana Dian Pratiwi (2019), serta Riki Riswandi (2019), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Green Brand Positioning (X_1) dan kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Attitude to word* (X_2), Terhadap *Greend Positioning Etention*

Electronic Word of Mouth (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016:135) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek penyebaran informasi dari mulut ke mulut guna mendukung aktivitas dan tujuan pemasaran. Halim et al. (2020:92) menyebutkan bahwa electronic word of mouth adalah ulasan positif yang diberikan oleh pengguna terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan melalui internet, disertai dengan umpan balik positif dari pengguna lainnya, yang pada akhirnya

memengaruhi niat pihak ketiga untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2018:272), electronic word of mouth adalah bentuk komunikasi pribadi mengenai produk yang berlangsung antara calon pembeli dengan teman, anggota keluarga, atau individu lain yang dikenalnya. Komunikasi e-WOM mencakup pertukaran komentar, pendapat, atau ide antara dua orang atau lebih yang bukan merupakan perwakilan resmi dari perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa faktor Attitude Toward Word (X2) terhadap Green Positioning Retention pada konsumen sepeda motor listrik di Kota Bengkulu (Y) menunjukkan nilai $R = 0,798$ atau sebesar 57,1%, yang berarti memberikan kontribusi atau korelasi yang signifikan terhadap Green Positioning Retention pada konsumen tersebut.

Dengan kata lain, variabel Attitude Toward Word (X2) berpengaruh positif terhadap Green Positioning Retention (Y) pada konsumen motor listrik di Kota Bengkulu. Apabila respons terhadap variabel tersebut meningkat satu satuan, dan variabel Attitude Toward Word (X2) diasumsikan bernilai nol, maka Green Positioning Retention akan mengalami peningkatan sebesar 0,733, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Berdasarkan hasil uji statistik, nilai t_{hitung} untuk variabel Attitude Toward Word (X2) adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,690 > 1,976$) dengan nilai signifikansi ($\alpha = 0,000 < 0,050$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Online Shopping Experience terhadap Green Positioning Retention pada konsumen sepeda listrik di Kota Bengkulu.

Temuan ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Eka Purwanda, Trisna Wati (2018), Desy S. Nur dan Ade Octavia (2022), serta Adrieta Kirana Putri Are dan Retno Setyorini (2019), yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Attitude Toward Word (X2) dan keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Green Brand Positioning (X₁) serta Attitude to word (X₂), Terhadap Greend Positioning Etention

Menurut Aisyah & Engriani (2019), Green Brand Positioning merupakan suatu gagasan yang esensial bagi suatu korporasi. Karena apabila suatu perusahaan memiliki Green Brand Positioning yang positif di mata pelanggan, maka hal tersebut dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan tersebut. Electronic word of mouth (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016:135) adalah strategi promosi yang memanfaatkan jaringan internet guna menciptakan efek penyampaian informasi dari individu ke individu guna menunjang aktivitas serta target pemasaran.

Berdasarkan temuan penelitian, diketahui bahwa unsur Green Brand Positioning (X1) dan Attitude toward Word (X2) terhadap Green Positioning Retention pada pelanggan sepeda motor listrik di Kota Bengkulu (Y), menunjukkan nilai $R = 0,704$ atau 70,4%. Nilai tersebut menunjukkan adanya kontribusi atau keterkaitan yang signifikan terhadap Green Positioning Retention pada konsumen kendaraan listrik di wilayah tersebut.

Dari ketiga variabel yaitu Green Brand Positioning (X1), Attitude toward Word (X2), dan Nilai Fungsional (X3), yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Green Positioning Retention (Y) pada pelanggan motor listrik di Kota Bengkulu adalah faktor Green Brand Positioning dan Attitude toward Word, yang menunjukkan signifikansi sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa dari kedua variabel tersebut terdapat hubungan yang sangat berarti terhadap peningkatan Green Positioning Retention pada pengguna kendaraan listrik.

Hasil kajian pada pelanggan motor listrik di Kota Bengkulu mengindikasikan bahwa Green Positioning Retention dapat ditingkatkan melalui penekanan pada Nilai Fungsional yang unggul dan bermutu tinggi, sehingga konsumen mampu menyesuaikan diri dengan sistem kerja serta tata kelola yang mendukung pencapaian kinerja yang optimal, khususnya dalam pengelolaan waktu, pembagian tanggung jawab, kolaborasi tim, serta peningkatan efektivitas kerja. Selain itu, keberhasilan juga dapat diraih dengan mencari saran dari pihak yang lebih berpengalaman untuk menyelesaikan tugas-tugas yang dijalankan secara efisien dan berhasil.

Hal ini sejalan dengan riset sebelumnya yang menyatakan adanya korelasi signifikan. Seperti yang diungkapkan oleh Herwin dan Ferryal Abadi (2018), Hana Dian Pratiwi (2019), Riki Riswandi (2019), Eka Purwanda, Trisna Wati (2018), Desy S. Nur, Ade Octavia (2022), serta Adrieta Kirana Putri Are dan Retno Setyorini (2019) yang menyimpulkan bahwa terdapat keterkaitan yang bermakna antara Green Brand Positioning (X₁) dan Attitude toward Word (X₂) terhadap kepercayaan konsumen (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis pengaruh pada variabel Green Brand Positioning (X₁), Attitude to word (X₂) Kepada *Greend Positioning Etention* (Y) pada Konsumen motor listrik di Kota Bengkulu. bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Green Brand Positioning (X₁) berpengaruh positif serta signifikan Terhadap *Greend Positioning Etention* (Y) pada Konsumen motor listrik di Kota Bengkulu.
2. Attitude to word (X₂) berpengaruh positif serta signifikan Terhadap *Greend Positioning Etention* (Y) pada Konsumen motor listrik di Kota Bengkulu.
3. Green Brand Positioning (X₁), Attitude to word (X₂), berpengaruh positif serta signifikan secara keseluruhan Terhadap *Greend Positioning Etention* (Y) pada Konsumen motor listrik di Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620321004>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arroyyan, Y. (2023). Pengaruh Green Brand Knowledge dan Product Assortment terhadap Attitude Toward Halal Food pada Produk Snack Kepo. repository.iainkudus.ac.id/10436/
- Damayanti, A., & Saputro, E. P. (2021). Analisis Pengaruh Green Knowledge dan Green Attitude Terhadap Green Purchase Intention Produk Teh Kotak. eprints.ums.ac.id/id/eprint/92276
- FIRDAUS, M. F. R. (2021). Pengaruh Green Brand Knowledge Dan Attitude Toward Green Brand Terhadap Green Prucashe Intention Pada Produk Tropicana Slim Di Kota Bandung. [openlibrary.telkomuniversity.ac.id](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/168321/pengaruh-green-brand-knowledge-dan-attitude-toward-green-brand-terhadap-green-prucashe-intention-pada-produk-tropicana-slim-di-kota-bandung.html).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Z., Hanifa, R., & Hendrich, M. (2019). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Metode RGEC (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Tbk) Periode 2012-2016. *Mbia*. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/mbia/article/view/500>
- Himawan, E. (2019). Pengaruh green brand positioning, green brand attitude, green brand knowledge terhadap green purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/4967>

- Hong, Y., Hu, J., Chen, M., & Tang, S. (2023). Motives and antecedents affecting green purchase intention: implications for green economic recovery. *Economic Analysis and Policy*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0313592622002132>
- JINAN, A. S. I., SURACHMAN, S., & ... (2022). Analysis of the effect of green marketing and environmental knowledge on purchase intentions mediated by brand image. *Journal of* <http://jurnalkeberlanjutan.com/index.php/ijesss/article/view/157>
- Juliana, J., Djakasaputra, A., & Pramono, R. (2020). Green perceived risk, green viral communication, green perceived value against Green Purchase Intention through green satisfaction. *Journal of Industrial Engineering* <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/46>
- Khomilah, M. (2020a). *Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu.* 1–98. <https://doi.org/10.31219/osf.io/vjqpm>
- Khomilah, M. (2020b). *Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu.* 1–98. <https://doi.org/10.31219/osf.io/vjqpm>
- Kurniawati, A., Pandjaitan, D. R. H., & ... (2023). Pengaruh Sikap, Positioning, Dan Pengetahuan Merek Terhadap Niat Beli Produk Hijau (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Lampung). *Innovative: Journal Of* <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4206>
- Nova, N. S., & Silvianita, A. (2023). Pengaruh Green Brand Knowledge dan Attitude Toward Green Brand terhadap Green Purchase Intention pada Produk Innisfree di Kota Bandung. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.
- Nur, F., Akmaliah, N., Chairul, R., & ... (2021). Green purchase intention: The power of success in green marketing promotion. *Management Science* <http://growingscience.com/beta/msl/4577-green-purchase-intention-the-power-of-success-in-green-marketing-promotion.html>
- Nurmena, R. (2023). ... *Green Brand Image, Green Awareness, Green Advertising dan Ecological Knowledge Terhadap Green Purchase Behavior dengan Green Purchase Intention sebagai* repository.bakrie.ac.id. <https://repository.bakrie.ac.id/8121/>
- Pebrianti, W., & Aulia, M. (2021). The effect of green brand knowledge and *Green Brand Positioning* on purchase intention mediated by attitude towards green brand: Study on stainless steel straw *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*. <https://journal.unnes.ac.id/nju/jdm/article/view/32065>
- Putra, Y. R., & Nurlinda, R. A. (2023). PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN BRAND IMAGE, DAN ENVIRONMENT KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION. *of Applied in Business Management and* <http://intropublicia.org/index.php/jabma/article/view/116>
- Putri, S. M., & Marliani, L. E. (2024). Pengaruh Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, dan Green Advertising terhadap Green Purchase Intention Produk Lipstik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Intelektualita: Keislaman* <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/intelektualita/article/view/21393>
- Putri, V. P. (2023). Mendorong pilihan berkelanjutan: Eco labeling, eco branding, dan dampaknya terhadap green purchase intentions dan consumer behaviour. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* <https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/view/3036>
- Ranggadiputra, A., & Sisilia, K. (2023). Minat Beli Hijau: Dampak Attitude Towards Green Brand dan Green Brand Knowledge pada Produk Danone Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*. <http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/1472>
- Rismayanti, M., & Sarah, I. S. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Ulasan Online dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Situs Web Perjalanan

- Wisata (Studi Pada *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*.
<https://jurnal.polban.ac.id/an/article/view/2568>
- Rivera, H. J. P., & Barcellos-Paula, L. (2024). Personal variables in *Attitude Toward Green Purchase Intention of organic products. Foods*. <https://www.mdpi.com/2304-8158/13/2/213>
- Samudera, G. P. (2022). *Pengaruh Green Brand Positioning, Attitude Towards Green Brand, Dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Garnier*. e-journal.uajy.ac.id. <http://e-journal.uajy.ac.id/26861/>
- Setiyarini, E. Y. (2022). ... *POSITIONING, GREEN BRAND KNOWLEDGE DAN ATTITUDE TOWARD GREEN BRAND TERHADAP GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION PADA PRODUK* digilib.unila.ac.id.
<http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/64476>
- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & ... (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterapi*
<https://jurnalketerapiansik.com/index.php/jpt/article/view/167>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Tarabieh, S. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*. <http://m.growingscience.com/beta/msl/4295-the-impact-of-greenwash-practices-over-green-purchase-intention-the-mediating-effects-of-green-confusion-green-perceived-risk-and-green-trust.html>
- Tristiani, R. I., Amanda, D., & ... (2019). Pengaruh Green Brand Positioning, *Attitude Toward Green Brand Dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Pada Motor Gesits Di Kota* of
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8906>
- Veronica, V., & Lady, L. (2023). Analisis Green Purchase Intention dengan Online Review Sebagai Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship*
<https://yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/view/1490>
- Wahyuningtias, L., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh *Green Brand Positioning* dan green brand knowledge terhadap Green Purchase Intention melalui sikap pada green brand sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan*
<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/8205/0>
- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). ... of *Green Brand Positioning* and green customer value with green purchase intention: the mediating and moderating role of *Attitude Toward* green brand and green trust. *Sage Open*.
<https://doi.org/10.1177/21582440221102441>
- Wardani, I., & Rahardjo, S. T. (2022). Analisis Pengaruh Green Brand Positioning, Attitude, Knowledge dan Perceived Value terhadap Green Product Purchase Intention pada Produk Unilever Indonesia di of *Management &Business*.
<https://journal.stteamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2417>
- Yuliana, D. (2024). ... *Knowledge, dan Health Consciousness Terhadap Green Purchase Intention Melalui Attitude Toward Green Product Sebagai Variabel Intervening Pada Produk* eprints.universitasputrabangsa.ac.id.
<http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/1571/>
- Zulfa, V., & Andini, N. F. (2023). The Purchase Intention of Environmentally Friendly Milk Bottles: Role of Product Knowledge and Environmental Concern. *Journal of Consumer Sciences*.