

PENGARUH *GREEN BRAND KNOWLEDGE* DAN *GREEN BRAND POSITIONING* TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DALAM PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* LE MINERALE DI KOTA SEMARANG

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1



Program Studi Manajemen

Disusun oleh :

Zahrotul Lailatus Saadah

NIM : 30402200253

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2026

**HALAMAN PENGESAHAN
PRA SKRIPSI**

PENGARUH *GREEN BRAND KNOWLEDGE* DAN *GREEN BRAND POSITIONING* TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DALAM PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* LE MINERALE DI KOTA SEMARANG

Disusun oleh :

Zahrotul Lailatus Saadah

Nim : 30402200253

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian proposal skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

Semarang, 12 November 2025

Pembimbing,



Dr. H. Asyhari, S.E., M.M

NIK. 210491022

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

PENGARUH *GREEN BRAND KNOWLEDGE* DAN *GREEN BRAND POSITIONING* TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DALAM PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* LE MINERALE DI KOTA SEMARANG

Disusun oleh :

Zahrotul Lailatus Saadah

Nim : 30402200253

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 05 Januari 2026

Pembimbing,



Dr. H. Asyhari, S.E, M.M

NIK. 210491022

PENGARUH *GREEN BRAND KNOWLEDGE* DAN *GREEN BRAND POSITIONING* TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DALAM PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* LE MINERALE DI KOTA SEMARANG

Disusun oleh :

Zahrotul Lailatus Saadah

Nim : 30402200253

Pada tanggal, 05 Januari 2026

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing




Dr. H. Asyhari, S.E., M.M

NIK. 210491022

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Lutfi Nurcholis, SE, ST., M.M

NIDN.0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zahrotul Lailatus Saadah

NIM : 30402200253

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : S1 Manajemen

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul ” **PENGARUH *GREEN BRAND KNOWLEDGE* DAN *GREEN BRAND POSITIONING* TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DALAM PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* LE MINERALE DI KOTA SEMARANG**” merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang). Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang ada dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi penelitian ini.

Semarang, 05 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Zahrotul Lailatus Saadah

NIM. 30402200253

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Berkah Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH *GREEN BRAND KNOWLEDGE* DAN *GREEN BRAND POSITIONING* TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DALAM PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* LE MINERALE DI KOTA SEMARANG”** Penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan usulan skripsi ini, penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H.Asyhari., S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan usulan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyono., S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman

yang sangat bermanfaat bagi penulis

5. Orang tua saya yang tercinta Papa Fatkun Najjar dan Mama Esti Kismaning Setyowati yang senantiasa memberikan saya bantuan materiil maupun non materiil, serta dukungan penuh dan tulus kasih dan sayangnya kepada saya serta kedua adik saya Khoirun Nisa‘ Arizki dan M.Khoiru Ikmal yang selalu memberikana semangat.
6. Untuk Rahman Karunia Sandi Abdillah yang selalu menjadi rumah paling nyaman untuk pulang, Terimakasih karena telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Dibalik setiap pencapaian dan proses yang saya jalani, ada kamu yang tak ada hentinya memberikan semangat dan sabar menghadapi hari-hari sulitku dan selalu percaya bahwa saya bisa.
7. Best Partner Manajemen yang telah memberikan bantuan dan banyak masukan kepada saya . Terutama Support system, suka dan duka serta banyak warna yang telah kita lewati dari awal perkuliahan sampai detik ini Naya,Indri,Tantri,Anis,Paras,Puput, Zahrotul dan Salsabila
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penuh dalam penulisan usulan skripsi ini.
9. Especially thank to my self, Zahrotul Lailatus Saadah, yang sudah mau bertahan sampai sejauh ini. Terimakasih tetap memilih untuk berusaha dan selalu merayakan dirimu sendiri sampai bisa berada dititik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih untuk tidak menyerah karena sesulit

apapun proses penyusunan skripsi dan telah mampu menyelesaikannya
sebaik mungkin.

Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari
kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan
serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan
yang lebih baik. Semoga usulan penelitian Skripsi ini dapat bermanfaat bagi
penulis dan pembaca kedepannya untuk menghasilkan karya yang lebih optimal.

Semarang, 05 Januari 2026



Zahrotul Lailatus Saadah

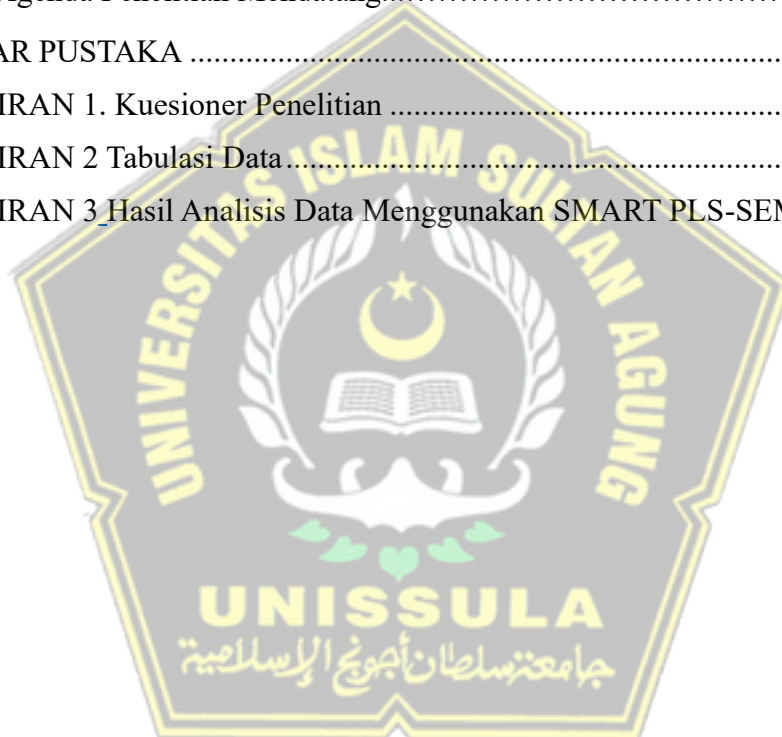
NIM. 30402200253

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRAC.....	xv
BAB I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II Tinjauan Pustaka.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Green Brand Knowledge.....	11
2.1.2 Green Brand Positioning.....	13
2.1.3 Perceived Value.....	18
2.1.4 Purchase Intention.....	21
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.2.1 Pengaruh Green Brand Knowledge terhadap Perceived Value.....	23
2.2.2 Pengaruh Green Brand Positioning terhadap Perceived Value.....	23
2.2.3 Pengaruh Green Brand Knowledge terhadap Purchase Intention.....	24
2.2.4 Pengaruh Green Brand Positioning terhadap Purchase Intention.....	24
2.2.5 Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention.....	25
2.3 Model Empiris Penelitian.....	26
BAB III Metode Penelitian.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	27

3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Variabel dan Indikator	30
3.6 Teknik Analisis	32
3.6.1 Analisis Deskriptif	32
3.6.2 Pengukuran <i>Outer Model</i>	33
1. Uji Validitas Konvergen.....	33
2. Uji Validitas Diskriminan	34
3. Average Variance Extracted (AVE).....	34
4. Uji Reliabilitas	34
3.6.3 Pengukuran <i>Inner Model</i>	35
1. Uji <i>Path Coefficient</i>	35
2. R-Square	36
3. Q-Square	36
3.7 Pengujian Hipotesis.....	37
3.7.1 Uji Mediasi	38
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Karakteristik Responden	39
4.2 Analisis Deskriptif.....	41
4.2.1 Variabel Green Brand Knowledge	42
4.2.2 Variabel Green Brand Positioning	44
4.2.3 Variabel Perceived Value	45
4.2.4 Variabel Purchase Intention	47
4.3 Analisis Data	48
4.3.1 Pengujian Model Measurement Model (Outer Model)	48
4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen.....	49
4.3.1.2 Uji Reliability	51
4.3.1.3 Uji Diskriminan Validitas.....	52
4.3.2 Pengujian Inner Model	53
4.3.2.1 Uji Path Coefficient	53
4.3.2.2 R-Square	55

4.3.2.3 Q-Square	57
4.3.3 Uji Hipotesis	57
4.3.3.1 Uji Mediasi.....	60
4.4 Pembahasan.....	61
BAB V Penutup.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	70
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian	80
LAMPIRAN 2 Tabulasi Data.....	86
LAMPIRAN 3_Hasil Analisis Data Menggunakan SMART PLS-SEM 4.....	97



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Indeks Brand	6
Tabel 3. 1 Definisi Variabel.....	31
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden	39
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Variabel Green Brand Knowledge	42
Tabel 4. 4 Analisis Variabel Green Brand Positioning.....	44
Tabel 4. 5 Analisis Variabel Perceived Value.....	45
Tabel 4. 6 Analisis Variabel Purchase Intention.....	47
Tabel 4. 7 Measurement Model Evaluation (Outer Model).....	49
Tabel 4. 8 Fornell-Lacker.....	52
Tabel 4. 9 Nilai R-Square Adjusted.....	56
Tabel 4. 10 Nilai Q-Square	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Path Coefficient	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Mediasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 1 Kerangka Pikiran.....	26
Gambar 4. 1 Uji path coefficient	53



ABSTRAK

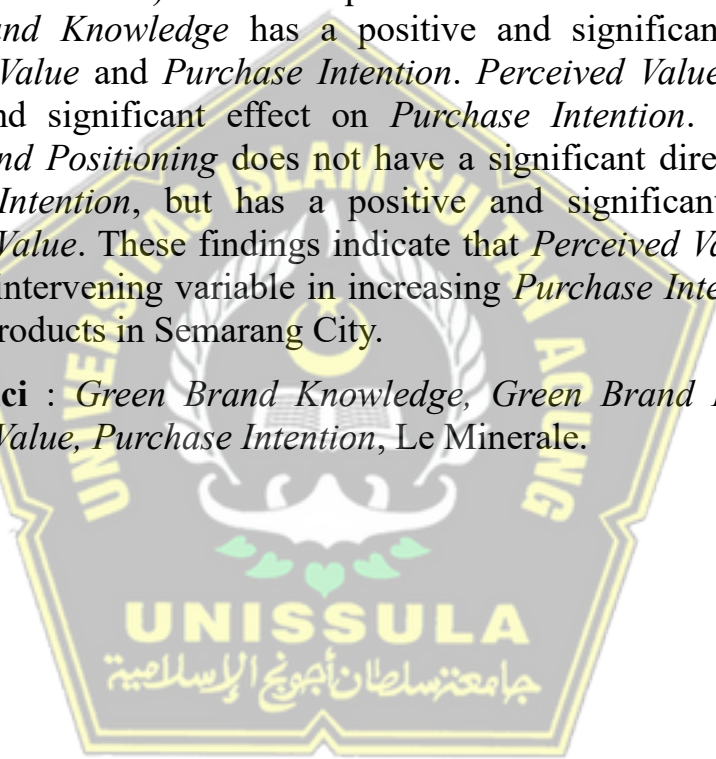
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Brand Knowledge* dan *Green Brand Positioning* terhadap *Perceived Value* serta implikasinya terhadap *Purchase Intention* produk Le Minerale di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Populasi penelitian adalah konsumen Le Minerale di Kota Semarang dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah responden sebanyak 100–150 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Brand Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* dan *Purchase Intention*. *Perceived Value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sementara itu, *Green Brand Positioning* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* berperan sebagai variabel *intervening* dalam meningkatkan *Purchase Intention* produk Le Minerale di Kota Semarang.

Kata Kunci : *Green Brand Knowledge*, *Green Brand Positioning*, *Perceived Value*, *Purchase Intention*, Le Minerale.

ABSTRAC

This study aims to analyze the influence of *Green Brand Knowledge* and *Green Brand Positioning* on *Perceived Value* and its implications on *Purchase Intention* of Le Minerale products in Semarang City. This study uses a quantitative approach with an explanatory research type. The study population is Le Minerale consumers in Semarang City with a purposive sampling technique and the number of respondents is 100–150 people. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS. The results show that *Green Brand Knowledge* has a positive and significant effect on *Perceived Value* and *Purchase Intention*. *Perceived Value* also has a positive and significant effect on *Purchase Intention*. Meanwhile, *Green Brand Positioning* does not have a significant direct effect on *Purchase Intention*, but has a positive and significant effect on *Perceived Value*. These findings indicate that *Perceived Value* plays a role as an intervening variable in increasing *Purchase Intention* of Le Minerale products in Semarang City.

Kata Kunci : *Green Brand Knowledge, Green Brand Positioning, Perceived Value, Purchase Intention, Le Minerale.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberlangsungan hidup manusia pada dasarnya sangat bergantung pada ketersediaan sumber daya alam, salah satunya adalah air. Kehidupan tidak akan pernah dapat berlangsung tanpa adanya air karena hampir seluruh aktivitas biologis, sosial, dan ekonomi membutuhkan keberadaan air sebagai penunjang utama, bukan hanya sekedar sarana pemenuhan kebutuhan sehari-hari, tetapi juga memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan, mendukung produktivitas, serta menopang pembangunan masyarakat. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, urbanisasi, dan perubahan gaya hidup, kebutuhan air minum masyarakat semakin tinggi. Kondisi ini mendorong pergeseran pola konsumsi, dimana masyarakat tidak lagi hanya mengandalkan air minum dari sumber tradisional, melainkan beralih pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang dinilai lebih higienis, praktis, dan mudah diperoleh. Fenomena tersebut menjadikan industri AMDK sebagai salah satu sektor minuman yang berkembang pesat di Indonesia.

Persaingan dalam industri (AMDK) kian tajam seiring bertambahnya jumlah merek yang ditawarkan kepada masyarakat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi serta menjaga mutu produk agar tetap mampu menarik perhatian pasar. Perkembangan tersebut tidak

hanya terlihat pada perusahaan besar dengan jaringan distribusi luas, tetapi juga pada pelaku usaha kecil seperti depot air isi ulang yang menyediakan pilihan bermerek maupun tanpa merek. Masyarakat yang peduli terhadap kesehatan cenderung lebih berhati-hati dalam memilih air minum, terutama dengan memperhatikan kandungan yang ada di dalamnya. Hal ini menjadikan masyarakat lebih cermat dalam menentukan merek AMDK yang sesuai dengan kebutuhan serta standar kesehatan mereka.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri (AMDK), perusahaan dituntut untuk tidak hanya menjual produk semata, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah yang dapat memperkuat posisi merek di benak masyarakat. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah dengan meningkatkan minat beli konsumen melalui (*green brand knowledge*), konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai komitmen dan praktik ramah lingkungan suatu merek, seperti penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang atau efisiensi energi dalam proses produksi, cenderung lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, (*green brand positioning*) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, mengingat semakin banyak masyarakat yang menaruh perhatian pada aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Apabila sebuah merek tidak mampu menghadirkan pengetahuan yang jelas mengenai praktik keberlanjutan maupun citra ramah lingkungan, konsumen akan lebih mudah beralih pada produk pesaing. Sebaliknya, perusahaan yang berhasil

mengelola kedua faktor tersebut akan lebih mudah memperoleh loyalitas konsumen serta memperkuat daya saingnya di pasar.

Purchase Intention atau niat beli merupakan dorongan psikologis konsumen yang mengarah pada keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut (Kim & Lee, 2023) purchase intention adalah intensi atau niat konsumen untuk melakukan pembelian produk, yang terbentuk melalui kesadaran terhadap isu lingkungan, citra merek yang melekat pada produk, serta konteks situasional yang dihadapi konsumen. (Kotler & Keller, 2012) berpendapat setelah konsumen membeli suatu produk, konsumen dapat merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca-pembelian. Pelanggan yang puas akan memiliki kecenderungan untuk membeli produk tersebut kembali serta merekomendasikannya ke orang lain. Selain itu, para ahli menyatakan bahwa purchase intention menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu, yang didorong oleh pengalaman masa lalu dan sikap positif terhadap produk tersebut. Aktivitas ini juga mencerminkan respons pelanggan terhadap kualitas layanan dan niat mereka untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan kembali. Pengalaman pelanggan yang memuaskan secara langsung meningkatkan pembelian, sehingga menjadi sumber pendapatan penting bagi perusahaan (Lin & Shen, 2023)

Green Brand Knowledge menurut (Aulina & Yuliati, 2017) mencerminkan kesadaran serta pengetahuan konsumen mengenai upaya ekologis yang dilakukan oleh merek, yang secara signifikan memengaruhi

sikap dan niat beli terhadap produk hijau. Konsumen memiliki pengetahuan yang baik mengenai merek hijau, hal tersebut dapat membentuk persepsi positif dan mendorong peningkatan minat beli melalui sikap yang lebih mendukung terhadap produk berorientasi lingkungan (Pebrianti & Aulia, 2021). Memang bagi perusahaan *green brand knowledge* berfungsi sebagai dasar bagi konsumen dalam menilai sejauh mana perusahaan memiliki kredibilitas dan tanggung jawab sosial terhadap isu-isu lingkungan (Tanveer et al., 2024) Oleh karena itu, *green brand knowledge* dapat diartikan sebagai bentuk pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai komitmen ekologis suatu merek yang berperan penting dalam membangun sikap positif serta mendorong keputusan pembelian produk hijau.

Green Brand Positioning adalah strategi pemosisian merek yang menekankan atribut ramah lingkungan sebagai identitas dan nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen (Huang et al., 2014). Citra produk yang ramah lingkungan, tercermin dari manfaat nyata seperti bahan mudah diurai ulang sekaligus memberikan pengalaman positif seperti terciptanya rasa bangga dan puas pada konsumen (Wati & Ekawati, 2016) Dengan menonjolkan produk hijau ramah lingkungan dibandingkan pesaing, *green brand positioning* meningkatkan daya tarik konsumen dengan keunggulan dalam proses produksi, penggunaan, hingga pembuangan, yang ramah lingkungan serta membangun kedekatan emosional melalui interaksi dengan alam dan ekspresi sosial positif (Gong et al., 2020; Hartmann et al., 2005). Selain itu, *green brand positioning* juga dipandang sebagai strategi

penting karena konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan cenderung lebih setia terhadap merek yang menunjukkan komitmen terhadap produk ramah lingkungan (Chan, 2025)

Perceived value atau nilai yang dirasakan menurut (Zeithaml, 1988) adalah penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dan dibandingkan dengan apa yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkannya. *Perceived value* muncul dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk, layanan, harga, pengalaman, resiko yang terkait serta mempengaruhi keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen (Kotler & Armstrong, 2018; Lennie, 2012) Semakin tinggi manfaat yang dirasakan dibandingkan pengorbanan, semakin besar minat konsumen untuk membeli dan tetap setia pada produk. (Gan & Wang, 2017; Ulfah & Jatmiko, 2020)

Salah satu merek air kemasan yang paling mudah diakses di pasaran adalah Le Minerale. Sejak awal kemunculannya, PT Tirta Frisindo Jaya telah memproduksi dan memasarkan air mineral dengan merek Le Minerale. Le Minerale memiliki sejumlah keunggulan, salah satunya adalah kandungan pH yang seimbang, yaitu antara (7,2 – 7,7) pH yang menjadikannya netral dan membantu menyeimbangkan pH tubuh. Selain itu, Le Minerale ini memiliki rasa yang segar dan ringan, sehingga mudah diterima oleh lidah dan memberikan sensasi minum yang menyenangkan. Hal ini membuat produk Le Minerale sering dijadikan pilihan oleh masyarakat yang peduli terhadap kualitas, kesegaran, dan kesehatan air

minum sehari-hari. Le Minerale juga memiliki slogan yang menjadi ciri khasnya yaitu “Kayak Ada Manis-manisnya”.

Seiring dinamika pasar AMDK, sejumlah perusahaan lain mulai memasuki pasar untuk bersaing dalam memikat konsumen. Terdapat beberapa perusahaan AMDK yang masuk dalam Top Brand Award 2019-2024 berdasarkan TBI (Top Brand Indeks) survei konsumen :

Tabel 1.1
Top Brand Indeks 2019-2024

NO	BRAND	2019	2020	2021	2022	2023	20224
1	Aqua	61,00%	61,50%	62,50%	57,20%	55,10%	46,90%
2	Le Minerale	5,00%	6,10%	4,60%	12,50%	14,50%	18,80%
3	Ades	6,00%	7,80%	7,50%	6,40%	5,30%	5,50%
4	Cleo	4,70%	3,70%	3,70%	4,20%	4,20%	5,10%
5	Club	5,10%	6,60%	5,80%	3,80%	3,50%	3,30%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa, Le Minerale menunjukkan trend yang tidak sepenuhnya stabil. Setelah mengalami kenaikan dari 5,00% pada tahun 2019 menjadi 6,10% pada tahun 2020, Le Minerale justru mengalami penurunan di tahun 2021 menjadi 4,60%. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa posisi Le Minerale di pasar AMDK masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi minat dan loyalitas konsumen. Di sisi lain, pasar AMDK masih didominasi oleh Aqua dengan

TBI yang jauh lebih tinggi. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan persaingan yang cukup besar antara Le Minerale dan pemimpin pasar.

Pada beberapa artikel dan pemberitaan di media sosial, muncul isu mengenai penggunaan galon sekali pakai oleh Le Minerale yang dinilai tidak ramah lingkungan dan berpotensi menambah timpuhan sampah plastik. Hal ini bertentangan dengan kebijakan pemerintah melalui Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan (LHK) No. 75 Tahun 2019 yang menekankan pengurangan plastik sekali pakai. Pihak pemerintah menegaskan bahwa produsen air minum dalam kemasan (AMDK) wajib bertanggung jawab terhadap daur hidup kemasan produknya. Isu mengenai penggunaan galon sekali pakai tersebut berpotensi memengaruhi kesadaran berkelanjutan (*green brand knowledge*) terhadap Le Minerale, sebab konsumen yang peduli lingkungan dapat merasa tidak nyaman atau kecewa ketika merek yang mereka gunakan dianggap tidak ramah lingkungan. Selain itu, isu ini dapat menghambat upaya Le Minerale dalam membangun citra (*green brand positioning*), yaitu menempatkan merek sebagai produk yang peduli dan berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan. Apabila persepsi negatif tersebut tidak diatasi melalui strategi komunikasi dan inovasi produk yang berkelanjutan, maka hal ini dapat menurunkan niat beli konsumen (*purchase intention*). Konsumen bisa saja beralih ke merek lain yang dinilai lebih ramah lingkungan, sehingga Le Minerale berisiko kehilangan kepercayaan pasar dan posisinya dalam persaingan industri AMDK.

Terdapat perbedaan penelitian terdahulu (Research gap) pada pengaruh green brand positioning terhadap purchase intention. Penelitian terdahulu menemukan bahwa green brand positioning mempunyai pengaruh positif terhadap purchase intention (Baiquni & Ishak, 2019; Permana, 2024; Wahyuningtias & Artanti, 2020). Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian lain yang hasilnya green brand positioning tidak berpengaruh terhadap purchase intention (Mehraj & Qureshi, 2022).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengembangkan penelitian yang berjudul **”Pengaruh Green Brand Knowledge dan Green Brand Positioning terhadap Perceived Value dalam meningkatkan Purchase Intention Le Minerale di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dalam penulisan skripsi ini rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Perceived Value*?
2. Bagaimana Pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap *Perceived Value*?
3. Bagaimana Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention*?

4. Bagaimana Pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention*?
5. Bagaimana Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang hendak diteliti diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Green Brand Knowledge terhadap Perceived Value
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Green Brand Positioning terhadap Perceived Value
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Green Brand Knowledge terhadap Purchase Intention
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Green Brand Positioning terhadap Purchase Intention
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini berguna untuk mengimplementasikan teori dan ilmu pengetahuan yang telah di peroleh sewaktu kuliah di kehidupan nyata dan juga sebagai perbandingan dalam mengadakan suatu penelitian. Dari penelitian yang

dilakukan juga dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh Green Brand Knowledge dan Green Brand Positioning terhadap Perceived Value agar tercipta Purchase Intention pada pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan strategi perusahaan yang efektif bagi suatu perusahaan.

2. Bagi Praktis

Diharapkan penelitian ini agar menjadi masukan yang dapat dipertimbangkan mengenai dampak dari pengaruh Green Brand Knowledge dan Green Brand Positioning terhadap Perceived Value dalam meningkatkan Purchase Intention bagi pelanggan guna membangun bisnis yang sangat kompetitif secara konsisten, membuat perusahaan lebih baik, berkembang dan mencapai tujuan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Green Brand Knowledge

Konsep *green brand knowledge* pertama kali dikemukakan oleh (Huang et al., 2014) yang mendefinisikan sebagai simpul merek hijau dalam memori konsumen yang berhubungan dengan berbagai asosiasi tentang komitmen dan kepedulian merek terhadap lingkungan. *Green Brand Knowledge* merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu merek yang meliputi pemahaman atas atribut, keunikan, dan kontribusi lingkungan dari suatu merek (Yusiana et al., 2021) Menurut (Siyal et al., 2021) *green brand knowledge* adalah tingkat pemahaman konsumen terhadap aktivitas keberlanjutan yang dijalankan perusahaan, seperti penggunaan bahan baku hijau, efisiensi energi, dan sertifikasi lingkungan, yang secara signifikan memengaruhi niat beli produk hijau.

Menurut (Wijaya & Harsoyo, 2025) *Green brand knowledge* menjadi tingkat pengetahuan konsumen mengenai merek hijau yang dapat meningkatkan persepsi positif terhadap komitmen sosial dan tanggung jawab lingkungan perusahaan. Karena *green brand knowledge* membantu konsumen membedakan produk hijau dan produk biasa serta memberikan informasi tentang atribut unik suatu produk dan manfaatnya bagi lingkungan secara keseluruhan bagi konsumen. Konsumen berharap menerima informasi yang andal tentang isu-isu lingkungan untuk

meningkatkan pengetahuan merek hijau mereka dan memfasilitasi pembelian produk hijau dan semakin tinggi pengetahuan konsumen, semakin besar keyakinan mereka terhadap reputasi merek tersebut (Diyah Dwi Lestari & Ratna Roostika, 2022; Wahyuningtias & Artanti, 2020).

Green brand knowledge tercermin melalui kemampuan konsumen dalam menilai konsistensi merek terhadap praktik berkelanjutan (Mely Saputri & Santi Paramita, 2024). Dengan kemampuan dan pengetahuan konsumen secara langsung tentang merek hijau, menumbuhkan citra positif serta meningkatkan keinginan untuk membeli produk berkelanjutan (Aziz Mubarak et al., 2022). Menurut (Siyal et al., 2021) *Green Brand Knowledge* atau pengalaman merek dapat diukur melalui tiga indikator yaitu :

- a) *Product knowledge* menjelaskan tingkat pemahaman konsumen terhadap atribut dan manfaat ramah lingkungan dari suatu produk.
- b) *Purchasing knowledge* berkaitan dengan kemampuan dan kesadaran konsumen dalam mempertimbangkan faktor lingkungan selama proses pembelian produk.
- c) *Usage knowledge* menggambarkan pemahaman konsumen mengenai cara menggunakan produk hijau secara efisien dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Green brand knowledge memegang peran penting karena membuat konsumen lebih memahami sejauh mana sebuah merek benar-benar berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik mengenai praktik hijau yang dilakukan perusahaan,

seperti penggunaan bahan ramah lingkungan atau proses produksi yang efisien energi, maka kepercayaan dan kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut akan meningkat. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan secara terbuka dan konsisten agar citra hijau merek dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Tujuan utama dari *green brand knowledge* adalah menumbuhkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap upaya lingkungan yang dijalankan merek, sehingga mereka lebih yakin bahwa produk yang dibeli tidak hanya bermanfaat, tetapi juga mendukung kelestarian alam. Pemahaman ini dapat diperkuat melalui strategi komunikasi yang jelas, label hijau yang dapat dipercaya, serta marketing edukatif yang menumbuhkan kepedulian terhadap lingkungan. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen tentang aspek hijau merek, perusahaan berpeluang memperkuat citra positifnya sekaligus mendorong perilaku pembelian yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

2.1.2 Green Brand Positioning

Green brand positioning mengacu pada posisi merek sebagai pembeda dengan menekankan proses, praktik, dan nilai yang dianggap ramah lingkungan (Asem Nasser Alnasser, Ali A Alhijris, 2025; H. J. Wang, 2016). Wang (2016) menjelaskan bahwa *green brand positioning* merupakan upaya menanamkan citra merek dalam benak konsumen dengan menonjolkan atribut ramah lingkungan, sedangkan (Hartmann et al., 2005) memandangnya sebagai identitas merek dan nilai produk yang berorientasi

pada aspek hijau sehingga konsumen dapat merasakan manfaat ramah lingkungan yang ditawarkan. Melalui strategi ini, merek tidak hanya tampil berbeda, tetapi juga membangun kepercayaan dengan menegaskan komitmen terhadap keberlanjutan.

Green brand positioning juga membuat konsumen mengaitkan merek dengan atribut ramah lingkungan yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi positif terhadap merek (Huang et al., 2014). Faktor pembeda ini penting untuk menempatkan merek pada posisi yang jelas di benak konsumen sekaligus menarik perhatian mereka (Aulina & Yuliati, 2017). Selain itu, kepedulian lingkungan konsumen berhubungan positif dengan sikap mereka terhadap merek hijau, dan strategi komunikasi pemasaran perusahaan yang tepat dapat memperkuat persepsi positif tersebut serta memengaruhi perilaku konsumen (Fuchs & Diamantopoulos, 2010)

Green brand positioning dapat dievaluasi melalui beberapa dimensi utama yang mencerminkan nilai yang ditawarkan merek hijau kepada konsumen. Menurut (Chen & Chang, 2013; Hartmann et al., 2005) ada tiga aspek utama yaitu :

1. *Functional Positioning*

Functional positioning menurut (Aulina & Yuliati, 2017) adalah dimensi dalam *green brand positioning* yang menunjukkan manfaat nyata dan kegunaan praktis dari produk hijau yang mencakup kualitas, kinerja, efisiensi, dan manfaat ekonomi, sehingga konsumen merasa mendapatkan

nilai tambah selain aspek keberlanjutan lingkungan. (Suryawan, 2019) menjelaskan *functional positioning* berpengaruh positif terhadap produk hijau karena konsumen menilai manfaat praktis yang dihasilkan, misalnya penghematan biaya dan kinerja produk yang andal, sebagai nilai tambah yang meningkatkan citra merek.

Sejalan dengan itu, (Utami et al., 2022) menegaskan bahwa *functional positioning* juga diwujudkan melalui manfaat lingkungan yang bersifat praktis, seperti efisiensi energi, pengurangan polusi, dan penggunaan bahan ramah lingkungan, yang berkontribusi pada peningkatan persepsi nilai hijau konsumen, (Sudirjo et al., 2024) menambahkan bahwa inovasi produk yang berbasis lingkungan turut memperkuat persepsi konsumen atas nilai fungsional, sebab inovasi dianggap mampu meningkatkan kegunaan sekaligus keberlanjutan produk.. Dengan demikian, *functional positioning* dapat dipahami sebagai dimensi utama dalam green brand positioning yang menekankan manfaat praktis, kualitas, dan efisiensi produk hijau dalam memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memperkuat posisi merek di pasar. Menurut (Hartmann et al., 2005) *functional positioning* dapat diidentifikasi melalui tiga indikator sebagai berikut :

- a) Kualitas produk ramah lingkungan
- b) Daya tahan dan manfaat praktis
- c) Efisiensi energi dan kemudahan daur ulang

2. *Emotional Positioning*

Emotional positioning menurut (Nafiati et al., 2024) dipahami sebagai nilai emosional yang timbul ketika konsumen menggunakan produk hijau misalnya perasaan senang, bangga, maupun nyaman karena merasa tindakannya berdampak positif bagi lingkungan. (Yulia & Untoro, 2016) menyebutkan bahwa nilai emosional merupakan salah satu bentuk nilai konsumsi yang berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, karena konsumen memperoleh kepuasan batin dan rasa baik dari penggunaan produk ramah lingkungan.

(Nafiati et al., 2024) menegaskan bahwa *emotional positioning* lahir dari keterikatan emosional konsumen dengan produk ramah lingkungan, yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mendorong konsumen untuk menyebarkan pengalaman positif. Dengan nilai emosi positif yang dirasakan konsumen terhadap manfaat lingkungan dari produk hijau dapat mendorong minat beli produk hijau

Emotional value merujuk pada perasaan positif yang dialami konsumen saat menggunakan produk hijau, seperti kebanggaan dan kepuasan emosional. (Hartmann et al., 2005) menetapkan indikator *emotional positioning* sebagai berikut :

- a) Rasa bangga dan bahagia dalam menggunakan produk hijau
- b) Kepuasan emosional karena kontribusi menjaga lingkungan
- c) Kenyamanan psikologis karena percaya produk hijau

3. *Environmental Green Positioning*

Environmental green positioning menurut (Vania & Ruslim, 2023) dipahami sebagai nilai yang muncul ketika konsumen menilai komitmen merek terhadap praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan yang berkelanjutan, pengurangan limbah, dan efisiensi energi. *Environmental value* merupakan salah satu bentuk nilai konsumen yang mendorong sikap positif terhadap produk hijau serta perilaku konsumsi berkelanjutan (Adhitiya & Astuti, 2019). Menurut (Alfina Priyanidewi & Hadi, 2025) *environmental value* berhubungan erat dengan persepsi kualitas hijau, dimana semakin tinggi kualitas lingkungan yang dirasakan, semakin besar pula nilai yang diberikan konsumen terhadap produk hijau.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Green Brand Positioning* merupakan strategi perusahaan untuk menanamkan citra merek dalam benak konsumen dengan menonjolkan atribut, proses, dan nilai yang ramah lingkungan. Konsep ini tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dari pesaing, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan, memperkuat identitas merek, serta menegaskan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Melalui positioning hijau, konsumen akan mengaitkan merek dengan nilai-nilai lingkungan, sehingga terbentuk persepsi positif yang dapat meningkatkan sikap, loyalitas, dan perilaku ramah lingkungan konsumen. Dengan demikian, green brand positioning menjadikunci penting dalam menciptakan diferensiasi sekaligus memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

2.1.3 Perceived Value

Perceived value merupakan nilai yang dirasakan konsumen dari hasil penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh konsumen (Zeithaml, 1988). Menurut (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007) *perceived value* adalah penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Nilai ini terbentuk dari pengalaman dan persepsi konsumen selama berinteraksi dengan produk, setiap individu dapat memiliki pandangan yang berbeda mengenai nilai suatu produk, tergantung pada kebutuhan, preferensi, serta situasi saat pembelian. (Blut et al., 2024) berpendapat *perceived value* dapat dipahami sebagai hasil dari penilaian komprehensif konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Persepsi konsumen terhadap nilai ini bergantung pada berbagai faktor, seperti karakteristik produk, kondisi atau situasi saat pembelian, serta keterikatan emosional yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek.

Menurut (X. Wang et al., 2024) *perceived value* dapat dipengaruhi oleh keunikan dan eksklusivitas produk, terutama pada merek premium, di mana aspek emosional dan sosial berperan penting dalam membentuk penilaian konsumen. Oleh karena itu, *perceived value* dipandang sebagai unsur utama dalam memahami perilaku konsumen secara menyeluruh serta

menjadi dasar bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan yang berkelanjutan. Dengan demikian, *perceived value* dianggap sebagai aspek penting dalam memahami perilaku konsumen secara menyeluruh, karena melibatkan baik pertimbangan rasional maupun emosional. Konsep ini juga menjadi landasan strategis bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

Perceived value dapat dievaluasi melalui beberapa dimensi utama yang mencerminkan bagaimana konsumen menilai manfaat dan pengorbanan yang terkait dengan suatu produk. Menurut (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007) terdapat empat dimensi utama yang membentuk persepsi nilai konsumen, yaitu functional value, emotional value, social value, dan epistemic value.

1. *Functional value*

Functional value merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat praktis, kualitas, dan kinerja produk dalam memenuhi kebutuhan secara efisien. Menurut (J. Wang & Hsu, 2019) *functional value* mencakup kemudahan penggunaan, kegunaan produk, serta kemampuan produk dalam membantu konsumen menyelesaikan aktivitas dengan lebih efektif. Selain itu (Adialita, 2024) menjelaskan bahwa functional value juga berhubungan dengan kualitas layanan, efisiensi waktu, dan manfaat yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan. Maka disimpulkan bahwa indikator *functional value* adalah kualitas produk, kinerja produk,

harga sepadan dengan manfaat, kemudahan penggunaan, efisiensi waktu, dan manfaat praktis.

2. *Emotional Value*

Emotional value menggambarkan perasaan positif yang timbul dari pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007) berpendapat bahwa *emotional value* merupakan respon perasaan konsumen yang muncul akibat interaksi dengan produk dan dapat meningkatkan kedekatan atau keterikatan konsumen terhadap produk tersebut. *Emotional value* diukur melalui perasaan senang, bangga, dan puas terhadap produk yang digunakan. *Emotional value* juga mencakup rasa nyaman dan pengalaman menyenangkan yang diperoleh konsumen selama interaksi dengan produk (X. Wang et al., 2024). Maka disimpulkan bahwa indikator *emotional value* perasaan senang dan puas, rasa bangga terhadap produk, perasaan nyaman dan menyenangkan, serta pengalaman emosional positif dari penggunaan produk.

3. *Social Value*

Social value merepresentasikan sejauh mana penggunaan produk dapat meningkatkan citra diri dan penerimaan sosial seseorang dilingkungan masyarakat. (Sheth et al., 1991) menyatakan bahwa nilai sosial muncul ketika produk dianggap dapat menghadirkan pengakuan sosial atau mencerminkan status tertentu bagi penggunanya. *Social value* diukur lewat aspek penerimaan sosial dan kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator *social value*

meliputi produk yang meningkatkan citra diri pengguna, penerimaan sosial, representasi gaya hidup atau status sosial, serta membantu pengguna diterima dalam kelompok sosial tertentu.

4. *Epistemic value*

Epistemic value merupakan nilai yang timbul karena rasa ingin tahu, kebaruan, atau keinginan memperoleh pengalaman baru dari suatu produk. Menurut (Sheth et al., 1991) *Epistemic value* muncul ketika konsumen mencari variasi atau pengalaman berbeda dari produk yang mereka gunakan. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007) berpendapat bahwa nilai epistemik berkaitan dengan peningkatan pengetahuan dan wawasan lewat penggunaan produk baru, dan mengemukakan bahwa konsumen memperoleh *epistemic value* dari produk yang inovatif, unik, dan mampu memberikan pengalaman baru yang memuaskan rasa ingin tahu mereka. Maka disimpulkan bahwa indikator epistemic value adalah produk memberikan pengalaman baru, menarik karena berbeda dari yang lain, meningkatkan pengetahuan atau wawasan baru, serta membangkitkan rasa ingin tahu konsumen.

2.1.4 Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli, (Zhuang et al., 2021) berpendapat *purchase intention* merupakan sejauh mana seseorang bersedia dan berencana untuk membeli suatu produk berdasarkan keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya secara memuaskan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) *purchase intention* adalah proses yang

digunakan untuk mengevaluasi keputusan pembelian konsumen. *Purchase intention* dapat dipahami sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk yang terbentuk apabila mereka menilai bahwa produk memiliki kualitas yang memuaskan dan harga yang sesuai (Pebrianti & Aulia, 2021)

Menurut (Simamora, 2001) minat beli muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk tersebut serta di iringi dengan kemampuan membeli produk tersebut dan minat beli juga dapat muncul berdasarkan pengalaman seseorang yang dipercaya serta faktor iklan dan kebutuhan mendesak dalam menggunakan produk. Menurut (Ferdinand, 2006) *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional : kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau berhubungan dengan perusahaan, artinya konsumen selalu mempunyai niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk
2. Minat referensial : kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial : minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Green Brand Knowledge terhadap Perceived Value

Penelitian (Negassa, 2021) menunjukkan bahwa green brand knowledge berpengaruh positif terhadap perceived value karena pengetahuan tentang produk berkelanjutan yang tinggi menciptakan persepsi nilai yang lebih besar terhadap produk tersebut. Selanjutnya (Wardani & Rahardjo, 2020) menegaskan bahwa green brand knowledge berpengaruh positif terhadap perceived value. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Green Brand Knowledge memiliki pengaruh positif dan terhadap Perceived Value

2.2.2 Pengaruh Green Brand Positioning terhadap Perceived Value

Penelitian (Y. M. Wang et al., 2022) membuktikan bahwa penerapan strategi green brand positioning mampu memberikan dampak positif dan dalam meningkatkan perceived value konsumen. Hal serupa juga diungkapkan oleh (Jalu et al., 2024) bahwa inovasi dan positioning merek hijau secara signifikan meningkatkan perceived value, yang kemudian memperkuat loyalitas merek. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Green Brand Positioning memiliki pengaruh positif dan terhadap Perceived Value

2.2.3 Pengaruh Green Brand Knowledge terhadap Purchase Intention

Penelitian (Suki, 2021) membuktikan bahwa penerapan strategi green brand knowledge mampu memberikan dampak positif dan dalam meningkatkan purchase intention konsumen, karena semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap merek berkelanjutan semakin meningkat niat beli merek tersebut. Menurut (Rudika Harminingtyas, 2024) ketika konsumen memiliki pengetahuan yang mendalam tentang informasi merek hijau dapat meningkatkan niat beli merek tersebut, artinya green brand knowledge dapat berpengaruh positif terhadap purchase intention. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Green Brand Knowledge memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention

2.2.4 Pengaruh Green Brand Positioning terhadap Purchase Intention

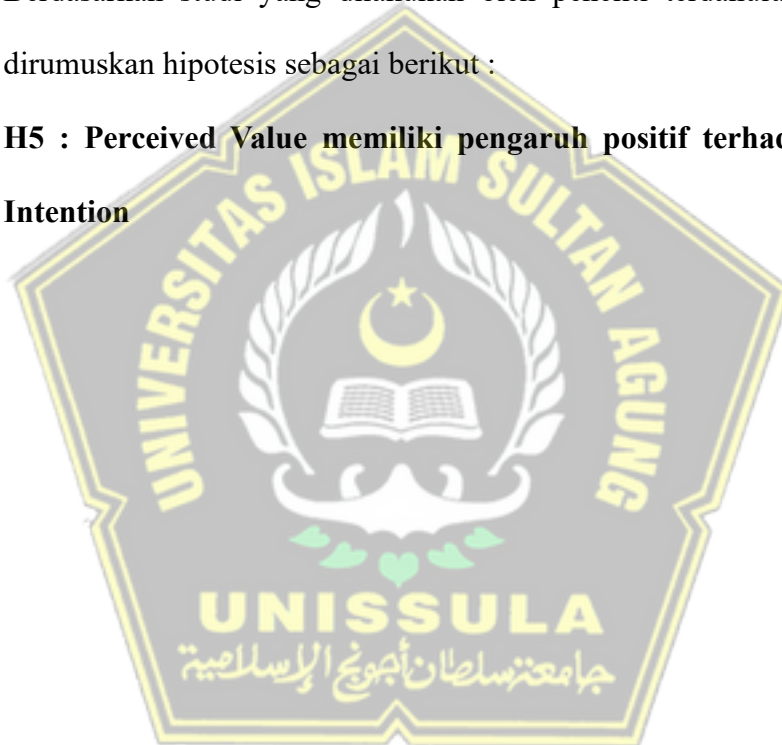
(Chan, 2025) membuktikan bahwa penerapan strategi *green brand positioning* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Menurut (Himawan, 2021) bahwa semakin kuat citra hijau suatu merek, semakin pengaruh positif terhadap niat pembelian produk tersebut. Selain itu, (Siyal et al., 2021) menemukan bahwa *brand positioning* mempunyai pengaruh positif dan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Green Brand Positioning memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention

2.2.5 Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention

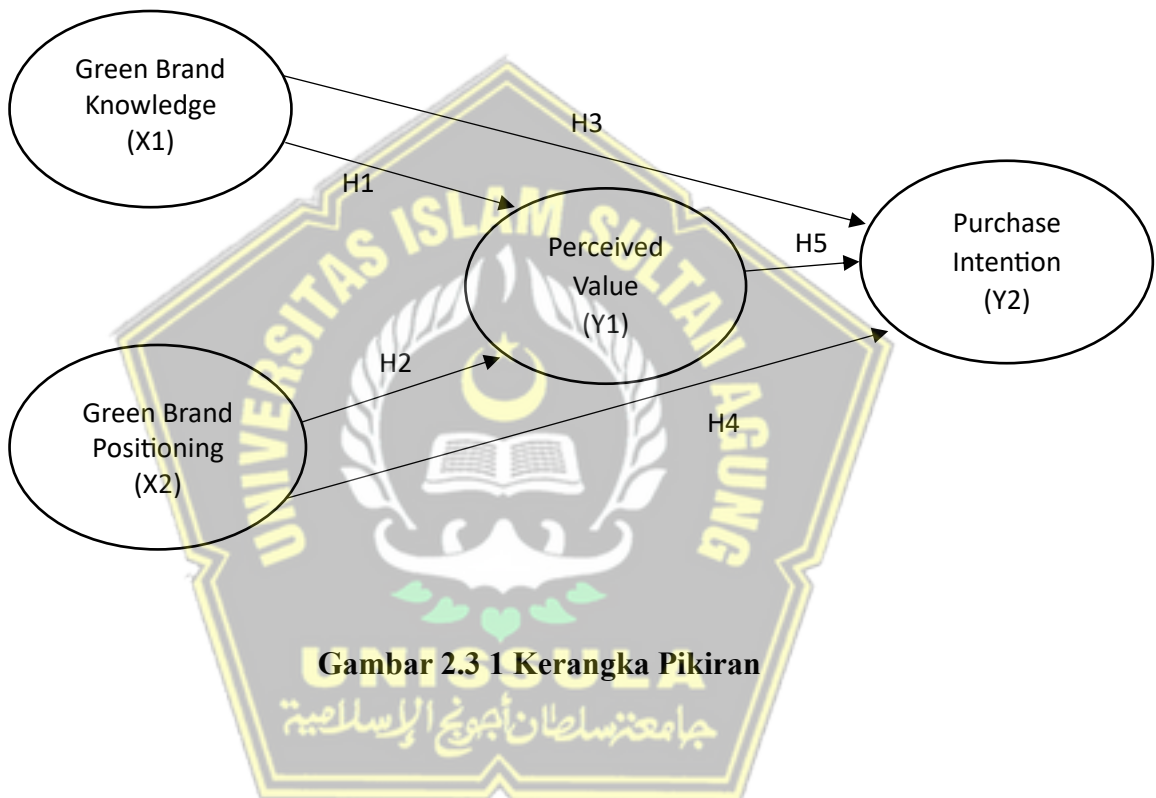
Semakin tinggi perceived value, semakin besar pelanggan menunjukkan purchase intention (Sweeney & Soutar, 2001). Selain itu, penelitian oleh (Huang et al., 2014) mengungkapkan bahwa perceived value memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli karena nilai yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention



2.3 Model Empiris Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat suatu model penelitian bahwa *Green Brand Knowledge*, *Green Brand Positioning*, *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*. Adapun model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.3 1 Kerangka Pikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) pendekatan kuantitatif memfokuskan pada identifikasi variabel yang akan diteliti serta mengevaluasi pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian *explanatory reseach* yang bertujuan untuk menjelaskan berbagai hipotesis dan hubungan antara dua atau lebih variabel. Alasan utama peneliti menggunakan metode “*explanatory research*” adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan harapan penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dalam hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok individu yang mempunyai sifat dan ciri tertentu, yang dapat diartikan sebagai kelompok yang mencakup objek dan subjek dengan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan (Sugiyono, 2018). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang akan membeli Le Minerale pada Kota Semarang.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi, yang dimana jumlah populasi

belum diketahui dengan pasti. Dan ukuran sampel merupakan langkah dalam menentukan ukuran sampel yang akan diambil saat melakukan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan purposive sampling, yaitu dengan memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan non probability sampling yaitu pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan subjektif yang dipandang mempunyai hubungan erat dengan sifat dari populasi.

Pengumpulan teknik sample penelitian ini menggunakan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \\ &= 96,04 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Maka sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 100 responden dari yang akan membeli Le Minerale di Kota Semarang.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* menurut (Sugiyono, 2018) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja masyarakat yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data yang relevan, valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer yang digunakan peneliti adalah hasil kuisisioner yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuisisioner menggunakan teknik pengumpulan data dan formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan. Kuisisioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden. Data primer yang disertakan adalah tanggapan responden terhadap variabel penelitian yaitu *Brand Experience*, *Green Brand Positioning*, *Perceived Value* dan *Purchase*

Intention kepada responden yang sesuai target dan sasaran, kemudian hasil datanya akan direkapitulasi dan diolah oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan dapat digunakan untuk mendukung data utama yakni, dengan mencari dan mengumpulkan informasi dari dokumen pendukung yang berisi data yang sesuai dengan objek penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data yang terstruktur, sistematis, objektif dan lengkap diperlukan alat tertentu. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan peneliti untuk memperoleh data atau informasi langsung dari responden adalah kuesioner (angket). Menurut (Sugiyono, 2018) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.5 Variabel dan Indikator

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, dimana definisi operasional variabel yaitu diantaranya, *Green Brand Knowledge*, *Green Brand Positioning*, *Perceived Value* dan *Purchase Intention*. Dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel dibawah ini.

Skala ukur yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 : Setuju (S)
3. Skor 3 : Netral (N)

4. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

5. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 3. 1 Definisi Variabel

No	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	(Green Brand Knowledge) Green Brand Knowledge adalah tingkat pemahaman dan pengetahuan konsumen mengenai komitmen, atribut, serta aktivitas ramah lingkungan yang dilakukan oleh suatu merek, yang mencakup penggunaan bahan baku hijau, efisiensi energi, serta kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> • Product knowledge • Purchasing knowledge • Usage knowledge 	(Siyal et al., 2021)
2	(Green Brand Positioning) Green Brand Positioning merupakan strategi perusahaan untuk menanamkan citra merek dalam benak konsumen dengan menonjolkan atribut, proses, dan nilai yang ramah lingkungan.	<ul style="list-style-type: none"> • Functional Positioning • Emotional Positioning • Environmental Green Positioning 	(Chen & Chang, 2013; Hartmann et al., 2005)
3	(Perceived Value) Perceived value adalah penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan yang mencerminkan keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Functional Value • Emotional Value • Sosial Value • Epistemic Value 	(Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007; Sweeney & Soutar, 2001)
4	(Purchase Intention) Purchase Intention adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, yang terbentuk dari keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan secara memuaskan.	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional • Minat referensial • Minat preferensial • Minat eksploratif 	(Ferdinand, 2006)

3.6 Teknik Analisis

Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument penelitian dan analisis linear berganda. Penggunaan analisis regresi linear berganda dalam menganalisis model penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi dan mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya. Analisis tersebut dioperasikan menggunakan PLS SEM (*Partial Least Square Structural Equation Modelling*). PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk membangun model kompleks dengan banyak variabel, memperkirakan model tanpa batasan distribusi data normal, dan memaksimalkan variansi yang dijelaskan dalam model. Dengan PLS-SEM, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif variabel adalah teknik analisis yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik variabel secara statistik tanpa mencari hubungan atau pengaruh antar variabel (Hamonangan Siregar et al., 2022). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami variabel-variabel penelitian. Dengan menggunakan metode deskriptif, peneliti dapat menghasilkan gambaran yang jelas dan terstruktur mengenai data penelitian. Hal ini menjadi langkah awal yang krusial dalam memahami makna data dan membuka jalan bagi

analisis yang lebih mendalam pada tahap selanjutnya.

3.6.2 Pengukuran *Outer Model*

Outer Model (Measurement Model) mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya dan melibatkan proses pengujian validitas dan reliabilitas. Saat mengevaluasi tingkat kesalahan pengukuran, peneliti harus mempertimbangkan dua karakteristik penting dari satu instrumen pengukuran (Hair JR et., n.d). Uji Validitas Bertujuan memastikan bahwa indikator-indikator (pernyataan kuesioner) yang digunakan benar-benar valid dan reliabel dalam mengukur konstruk/variabel laten. Sementara Uji Reliabilitas bertujuan untuk memverifikasi konsistensi antara indikator-indikator saat mengukur konstruk tersebut.

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk memiliki tingkat korelasi tinggi satu sama lain. Menurut (Hair Jr et al., 2021) validitas konvergen dapat dilihat dari nilai outer loading dan average variance extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$, sedangkan nilai AVE harus $\geq 0,50$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Jika terdapat indikator dengan nilai loading antara 0,60–0,70, masih dapat dipertahankan apabila nilai AVE keseluruhan memenuhi batas minimum.

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Dalam PLS-SEM, pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu Fornell–Larcker Criterion dan Cross Loading. Berdasarkan Fornell–Larcker Criterion, akar kuadrat nilai AVE dari setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya (Henseler et al., 2015). Sementara itu, metode cross loading memastikan bahwa nilai loading indikator terhadap konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain (Hair Jr et al., 2021)

3. Average Variance Extracted (AVE)

AVE (Average Variance Extracted) mengindikasikan seberapa besar proporsi varians dari indikator-indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Semakin tinggi nilai AVE, semakin baik kemampuan indikator-indikator tersebut dalam mencerminkan konstruk laten tersebut (Haryono, 2016). Nilai AVE yang dapat diterima adalah 0,50 atau lebih, yang menandakan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan setidaknya separuh dari varians yang terdapat pada indikator-indikator yang membentuknya (Hair & Brunsveld, 2019)

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk. Reliabilitas komposit (*composite reliability*/CR) lebih disarankan daripada *Cronbach's Alpha* karena memperhitungkan bobot indikator yang berbeda (Hair et al., 2021). Konstruk dinyatakan

reliabel apabila memiliki nilai composite reliability $\geq 0,70$ dan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

3.6.3 Pengukuran *Inner Model*

Inner Model yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (*structural model*) disebut juga *inner relation*, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian, yang bertujuan meramalkan atau memprediksi hubungan antara variabel laten. Indikator-indikator ini memberikan gambaran tentang seberapa baik model tersebut dalam menjelaskan dan memprediksi hubungan yang ada antara variabel laten yang diteliti

1. Uji *Path Coefficient*

Jika nilai koefisien jalur (*path coefficients*) positif, ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, jika nilai variabel independen meningkat, maka nilai variabel dependen cenderung ikut meningkat. Sebaliknya, jika koefisien jalur bernilai negatif, ini menunjukkan adanya hubungan terbalik antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam kasus ini, peningkatan nilai variabel independen akan menyebabkan penurunan nilai variabel dependen, Path coefficient merupakan nilai standart yang dapat berkisar dari +1 hingga -1 meskipun jarang mencapai +1 atau -1 (Haryono, 2016)

Oleh karena itu, analisis koefisien jalur sangat berguna untuk memberikan wawasan mengenai arah dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam model penelitian. Melalui analisis ini,

peneliti dapat memahami apakah hubungan anatara variabel bersifat positif atau negatif, serta beberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. R-Square

Penggunaan R-Square berfungsi untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin besar dampak yang diberikan oleh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen. Memahami nilai R-Square sangat penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kolektif variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk menginterpretasikan dinamika hubungan antara konstruk dalam model penelitian secara lebih mendalam. Informasi ini membantu peneliti untuk menilai efektivitas model dan membuat kesimpulan yang lebih tepat mengenai interaksi antar variabel.

3. Q-Square

Q-Square predictive relevance adalah metode yang digunakan untuk menentukan apakah suatu model mampu menghasilkan nilai observasi yang baik serta estimasi parameter yang akurat. Jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0, ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki *predictive relevance* yang baik. Dengan kata lain, model tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi dan memberikan estimasi parameter yang tepat. Nilai *Q-Square* yang positif menandakan bahwa model dapat diandalkan dalam memberikan hasil yang sesuai dengan data

observasi dan memberikan estimasi yang akurat, sehingga membantu peneliti dalam memahami dan memvalidasi hubungan antar variabel dalam penelitian.

Sebaliknya, jika nilai *Q-Square* kurang dari 0, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki predictive relevance yang rendah. Dalam situasi ini, model dianggap kurang mampu melakukan prediksi dengan baik dan kurang akurat dalam mengestimasi parameter yang ada. Nilai *Q-Square* negatif mengindikasikan bahwa model tersebut tidak dapat diandalkan untuk menghasilkan hasil yang sesuai dengan data observasi, sehingga memerlukan perbaikan atau modifikasi untuk meningkatkan akurasi dan kemampuan prediksinya. Ini penting bagi peneliti untuk memastikan bahwa model yang digunakan benar-benar mencerminkan hubungan antar variabel yang diteliti.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan mengkonfirmasi keterkaitan antar variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian. Dalam analisis PLS-SEM, pengujian hipotesis dilakukan dengan menilai nilai t-statistik yang diperoleh dari analisis jalur antar variabel menggunakan metode bootstrapping. Metode ini membantu menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh antar variabel (Hair & Brunsveld, 2019). Uji parsial, atau Uji T, digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap perubahan pada variabel dependen. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dalam penelitian ini

diambil dengan membandingkan nilai probabilitas (P-Values) dengan tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis diterima jika P-Values kurang dari 0,05, yang menunjukkan pengaruh signifikan, dan hipotesis ditolak jika P-Values lebih dari 0,05, menandakan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Pendekatan ini memastikan bahwa hubungan antar variabel dapat diidentifikasi dengan tingkat keyakinan yang tinggi, memberikan validitas yang lebih besar pada temuan penelitian.

3.7.1 Uji Mediasi

Penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk menguji hubungan pengaruh variabel *Perceived Value* dalam memediasi hubungan antara variabel *Green Brand Knowledge* dan *Green Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention*. Pengujian mediasi dilakukan dengan menganalisis nilai P-value dan T-statistik. P-value dianggap signifikan jika nilainya kurang dari 0,05, sedangkan T-statistik dinilai memadai apabila melebihi 1,96, yang menunjukkan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%. Proses pengujian mediasi ini dilakukan menggunakan metode bootstrap yang tersedia dalam PLS-SEM. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada perbandingan antara nilai probabilitas (P- Values) dan tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis diterima jika P-Values kurang dari 0,05 dan ditolak jika P-Values lebih dari 0,05

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Brand Knowledge* dan *Green Brand Positioning* terhadap *Perceived Value* dalam meningkatkan *Purchase Intention*. Penelitian ini mengembangkan konsep pemasaran hijau (*green marketing*) dengan menekankan pemahaman konsumen terhadap pengetahuan merek ramah lingkungan serta penempatan citra merek hijau dalam membentuk nilai yang dirasakan konsumen. Data penelitian dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada responden.

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data

Kriteria	Jumlah
Jumlah Kuesioner yang disebar	100
Jumlah Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	0
Jumlah Kuesioner yang sesuai kriteria	100

Sumber : Data yang diolah, 2025

4.1.1 Karakteristik Responden

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase	Total
Jumlah Sampel	100	100%	100%
Jenis Kelamin			
Pria	27	27%	100%
Wanita	27	73%	
Usia			
15-20thn	10	10%	100%
21-25thn	51	51%	
26-30thn	17	17%	

30-40thn	14	14%	
>40thn	8	8%	
Pendidikan Terakhir			
SMP	0	0%	100%
SMA	41	41%	
Diploma	10	10%	
Sarjana	48	48%	
Pascasarjana	1	1%	
Pekerjaan			
Pelajar/Mahasiswa	52	52%	100%
Wiraswasta	23	23%	
Karyawan	15	15%	
Guru Honorer	6	6%	
Ibu Rumah Tangga	4	4%	
Domisili			
Semarang Timur	49	49%	100%
Semarang Barat	19	19%	
Semarang Tengah	0	0%	
Semarang Utara	16	16%	
Semarang Selatan	16	16%	

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebesar 73%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 27% dari total 100 responden. Ditinjau dari usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–25 tahun dengan persentase sebesar 51%. Selanjutnya, responden dengan usia 26–30 tahun mencapai 17%, diikuti oleh kelompok usia 30–40 tahun sebesar 14%. Responden dengan usia 15–20 tahun berjumlah 10%, sedangkan responden yang berusia di atas 40 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebesar 8%.

Berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan Sarjana (S1) dengan persentase sebesar 48%, diikuti oleh lulusan SMA/SMK sebesar 41%. Responden dengan pendidikan

Diploma mencapai 10%, sedangkan Pascasarjana hanya sebesar 1%. Tidak terdapat responden dengan pendidikan terakhir SMP dalam penelitian ini. Ditinjau dari pekerjaan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan persentase sebesar 52%. Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta mencapai 23%, Karyawan sebesar 15%, Guru Honorer sebesar 6%, dan Ibu Rumah Tangga sebesar 4%.

Berdasarkan domisili, mayoritas responden berdomisili di Semarang Timur dengan persentase sebesar 49%. Responden yang berdomisili di Semarang Barat dan Semarang Selatan masing-masing sebesar 16%, sedangkan Semarang Utara mencapai 19%. Tidak terdapat responden yang berdomisili di Semarang Tengah dalam penelitian ini.

4.2 Analisis Deskriptif

Pada bab ini, akan dipaparkan analisis statistik deskriptif yang didasarkan pada kuesioner yang telah disebar dan dikumpulkan oleh peneliti, dengan total 100 responden. Data penelitian diperoleh melalui pengisian kuesioner yang menggunakan skala Likert, di mana skala tertinggi bernilai 5 dan skala terendah bernilai 1. Pendekatan ini membantu menggambarkan distribusi atau pola data dengan cara yang lebih mudah dipahami dan mengklasifikasikan data berdasarkan rentang nilai yang ada, sehingga memudahkan dalam menganalisis dan menginterpretasi hasil dari masing-masing kategori.

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah katesosi jawaban}} = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Hasil perhitungan rentang skala tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menginterpretasikan penilaian rata-rata dari setiap indikator pada variabel yang diteliti. Selanjutnya, perhitungan akan dilakukan untuk menentukan kategori rentang skala mulai dari sangat rendah hingga sangat tinggi. Penilaian ini disajikan dalam bentuk indeks rata-rata sebagai berikut:

1. Indeks dengan nilai antara 1,00 – 2,33 dikategorikan sebagai rendah.
2. Indeks dengan nilai antara 2,34 – 3,67 dikategorikan sebagai sedang.
3. Indeks dengan nilai antara 3,68 – 5,00 dikategorikan sebagai tinggi.

4.2.1 Variabel Green Brand Knowledge

Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Green Brand Knowledge

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	ket
		1	2	3	4	5			
1	Le Minerale dikenal berasal dari sumber air pegunungan alami	2	6	12	48	32	100	4,02	Tinggi
2	Le Minerale dinilai memiliki upaya mengurangi dampak terhadap lingkungan	1	7	18	36	38	100	4,03	Tinggi
3	Le Minerale aman dikonsumsi setiap hari	2	4	19	37	38	100	4,05	Tinggi
Rata-rata								4,03	Tinggi

Sumber : Data yang diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,03 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden

memberikan tanggapan positif terhadap Green Brand Knowledge pada produk Le Minerale. Dengan kata lain, responden memiliki pengetahuan yang baik mengenai karakteristik produk Le Minerale sebagai merek yang memperhatikan aspek kualitas dan lingkungan. Indikator ketiga, yaitu “Le Minerale aman dikonsumsi setiap hari”, memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,05 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek keamanan produk menjadi faktor yang paling kuat dalam membentuk pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap Le Minerale. Sementara itu, skor terendah terdapat pada indikator pertama, yaitu “Le Minerale dikenal berasal dari sumber air pegunungan alami” dengan nilai rata-rata sebesar 4,02, yang meskipun paling rendah di antara indikator lainnya, tetap berada dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa asal sumber air produk sudah cukup dipahami oleh konsumen, namun masih memiliki peluang untuk ditingkatkan melalui komunikasi merek yang lebih intensif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Green Brand Knowledge terhadap produk Le Minerale berada pada tingkat yang tinggi. Faktor yang paling dominan dalam membentuk pengetahuan konsumen adalah persepsi terhadap keamanan konsumsi produk, diikuti oleh upaya pengurangan dampak lingkungan, serta pemahaman mengenai asal sumber air alami. Temuan ini menguatkan bahwa strategi komunikasi merek yang menekankan aspek keamanan dan kepedulian lingkungan efektif dalam meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan.

4.2.2 Variabel Green Brand Positioning

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Green Brand Positioning

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	ket
		1	2	3	4	5			
1	Le Minerale mudah didaur ulang atau ramah terhadap lingkungan	1	3	16	43	37	100	4,12	Tinggi
2	Le Minerale menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian alam	2	2	21	44	31	100	4,00	Tinggi
3	Le Minerale berkomitmen terhadap praktik ramah lingkungan	2	2	13	49	34	100	4,11	Tinggi
Rata-rata								4,076	Tinggi

Sumber : Data yang diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,076 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan positif terhadap Green Brand Positioning produk Le Minerale. Dengan kata lain, Le Minerale dipersepsikan memiliki posisi merek yang baik sebagai produk yang peduli terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Indikator pertama, yaitu “Le Minerale mudah didaur ulang atau ramah terhadap lingkungan”, memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,12 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan daur ulang dan aspek ramah lingkungan menjadi faktor utama yang memperkuat persepsi positif konsumen terhadap positioning merek Le Minerale sebagai produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Sementara itu, skor terendah terdapat pada indikator kedua, yaitu “Le Minerale menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian alam” dengan

nilai rata-rata sebesar 4,00. Meskipun menjadi indikator dengan nilai terendah, skor tersebut tetap berada dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen tetap menilai Le Minerale memiliki kepedulian terhadap kelestarian alam, meskipun masih terdapat ruang untuk meningkatkan komunikasi dan penguatan citra merek pada aspek tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Green Brand Positioning Le Minerale berada pada kategori tinggi. Faktor paling dominan yang membentuk positioning merek adalah kemudahan daur ulang dan sifat ramah lingkungan produk, diikuti oleh komitmen terhadap praktik ramah lingkungan, serta kepedulian terhadap kelestarian alam. Temuan ini menguatkan bahwa strategi positioning merek berbasis isu lingkungan efektif dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan di era meningkatnya kesadaran lingkungan.

4.2.3 Variabel Perceived Value

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Perceived Value

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	ket
		1	2	3	4	5			
1	Le Minerale memiliki harga sesuai dengan manfaat yang saya terima	3	3	10	49	35	100	4,10	Tinggi
2	Le Minerale membuat saya bangga karena dianggap produk yang berkualitas	1	4	9	38	48	100	4,28	Tinggi
3	Le Minerale meningkatkan citra diri saya dihadapan orang lain	2	2	14	40	42	100	4,18	Tinggi

4	Le Minerale membuat saya penasaran untuk terus mencoba inovasi baru dari produk ini	2	1	13	44	40	100	4,19	Tinggi
Rata-rata								4,187	Tinggi

Sumber : Data yang diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,187 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan positif terhadap nilai yang dirasakan (perceived value) pada produk Le Minerale. Dengan kata lain, konsumen menilai bahwa Le Minerale memiliki nilai yang baik, baik dari segi manfaat, kualitas, maupun citra yang dirasakan. Indikator kedua, yaitu “Le Minerale membuat saya bangga karena dianggap produk yang berkualitas”, memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,28 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai emosional menjadi faktor yang paling kuat dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap Le Minerale. Sementara itu, skor terendah terdapat pada indikator pertama, yaitu “Le Minerale memiliki harga sesuai dengan manfaat yang saya terima” dengan nilai rata-rata sebesar 4,10, yang meskipun merupakan nilai terendah, tetap berada dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga Le Minerale relatif sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Perceived Value terhadap produk Le Minerale berada pada tingkat yang tinggi. Faktor paling dominan yang memengaruhi adalah kebanggaan konsumen terhadap kualitas produk, diikuti oleh nilai sosial berupa peningkatan citra diri, rasa penasaran terhadap inovasi produk, serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima. Temuan ini menguatkan

bahwa penciptaan nilai yang kuat pada produk merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan.

4.2.4 Variabel Purchase Intention

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Purchase Intention

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	ket
		1	2	3	4	5			
1	Saya berniat ingin membeli Le Minerale	1	0	11	40	47	100	4,30	Tinggi
2	Saya ingin merekomendasikan air minum Le Minerale kepada orang lain	3	0	10	53	34	100	4,15	Tinggi
3	Saya selalu memilih untuk membeli Le Minerale daripada air minum merek lain	3	1	11	44	41	100	4,19	Tinggi
4	Saya selalu mencari tau informasi atau keunggulan Le Minerale	3	1	11	41	44	100	4,22	Tinggi
Rata-rata								4,215	Tinggi

Sumber : Data yang diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,215 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk Le Minerale. Dengan kata lain, konsumen menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk membeli, memilih, serta merekomendasikan Le Minerale dibandingkan dengan merek air minum lainnya. Indikator pertama, yaitu “Saya berniat ingin membeli Le Minerale”, memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,30 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan

bahwa niat pembelian konsumen terhadap Le Minerale sangat kuat dan mencerminkan tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap produk tersebut. Sementara itu, skor terendah terdapat pada indikator kedua, yaitu “Saya ingin merekomendasikan air minum Le Minerale kepada orang lain” dengan nilai rata-rata sebesar 4,15. Meskipun menjadi nilai terendah di antara indikator lainnya, skor ini tetap berada dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung bersedia merekomendasikan Le Minerale kepada orang lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Purchase Intention terhadap produk Le Minerale berada pada tingkat yang tinggi. Faktor yang paling dominan dalam membentuk niat beli konsumen adalah keinginan untuk membeli produk, diikuti oleh kecenderungan mencari informasi atau keunggulan produk, preferensi memilih Le Minerale dibandingkan merek lain, serta keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini menguatkan bahwa Le Minerale memiliki daya tarik yang kuat dalam mendorong niat beli konsumen.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Pengujian Model Measurement Model (Outer Model)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model pengukuran dengan menggunakan perangkat lunak *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode PLS-SEM terbukti efektif dalam membangun dan menguji hubungan antar variabel. Dalam PLS-SEM, model pengukuran dapat dikategorikan menjadi dua tipe, yaitu reflektif dan formatif. Untuk penelitian ini, dipilih model pengukuran reflektif sebagai dasar dalam mengevaluasi reliabilitas dan validitas. Proses evaluasi model pengukuran reflektif mencakup tiga aspek utama yang perlu

dianalisis: validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan reliabilitas (*reliability*). Dalam model pengukuran reflektif terdapat beberapa komponen kunci yang perlu diperhatikan. Komponen-komponen tersebut meliputi nilai loading faktor, reliabilitas komposit (*composite reliability*), alfa cronbach (*cronbach's alpha*), dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 4. 7 Measurement Model Evaluation (Outer Model)

Variabel	Item Pengukuran	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability	
		Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Green Brand Knowledge	GBK 1	0.872	0.604	0.819	0.707
	GBK 2	0.748			
	GBK 3	0.702			
Green Brand Positioning	GBP 1	0.736	0.662	0.854	0.750
	GBP 2	0.861			
	GBP 3	0.839			
Perceived Value	PV 1	0.710	0.562	0.837	0.743
	PV 2	0.830			
	PV 3	0.897			
	PV 4	0.900			
Purchase Intention	PI 1	0.718	0.702	0.903	0.855
	PI 2	0.774			
	PI 3	0.783			
	PI 4	0.720			

Sumber : Data yang diolah, 2025

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Variabel *Green Brand Knowledge* diukur menggunakan tiga item indikator, yaitu GBK 1, GBK 2, dan GBK 3, dengan nilai *outer loading* masing-masing sebesar 0,872; 0,748; dan 0,702. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki

korelasi yang cukup kuat dalam merefleksikan konstruk *Green Brand Knowledge*. Tingkat *Convergent Validity* yang ditunjukkan oleh nilai AVE sebesar 0,604 mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians konstruk dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang digunakan. Selanjutnya, nilai Composite Reliability sebesar 0,819 menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki konsistensi internal yang baik. Hal ini juga diperkuat oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,707, yang menandakan bahwa instrumen pengukuran *Green Brand Knowledge* reliabel dan dapat dipercaya. Variabel *Green Brand Positioning*

Variabel *Green Brand Positioning* diukur menggunakan tiga item indikator, yaitu GBP 1, GBP 2, dan GBP 3, dengan nilai outer loading berkisar antara 0,736 hingga 0,861. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk *Green Brand Positioning* dengan baik. Nilai AVE sebesar 0,662 menunjukkan tingkat *convergent validity* yang baik karena lebih dari setengah varians konstruk dapat dijelaskan oleh indikator pengukurnya. Selain itu, nilai Composite Reliability sebesar 0,854 menandakan bahwa konstruk ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik, yang juga didukung oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,750, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Brand Positioning* bersifat reliabel.

Variabel *Perceived Value* diukur menggunakan empat item indikator, yaitu PV 1, PV 2, PV 3, dan PV 4, dengan nilai outer loading antara 0,710 hingga 0,900. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki hubungan yang kuat dalam mencerminkan konstruk *Perceived Value*. Nilai AVE sebesar 0,562 mengindikasikan bahwa indikator mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk, sehingga

memenuhi kriteria convergent validity. Selanjutnya, nilai Composite Reliability sebesar 0,837 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik. Hal ini diperkuat oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,743, yang menandakan bahwa indikator-indikator Perceived Value memiliki reliabilitas yang memadai.

Variabel Purchase Intention diukur menggunakan empat item indikator, yaitu PI 1, PI 2, PI 3, dan PI 4, dengan nilai outer loading berkisar antara 0,718 hingga 0,783. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk Purchase Intention secara baik. Tingkat convergent validity ditunjukkan oleh nilai AVE sebesar 0,702, yang berarti lebih dari setengah varians konstruk dapat dijelaskan oleh indikator pengukurnya. Selain itu, nilai Composite Reliability sebesar 0,903 menunjukkan bahwa konsistensi internal konstruk ini tergolong sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,855 semakin memperkuat bahwa variabel Purchase Intention memiliki reliabilitas yang tinggi dan jawaban responden bersifat konsisten.

4.3.1.2 Uji Reliability

Berdasarkan Tabel Uji Reliabilitas, diketahui bahwa variabel Green Brand Knowledge memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,819 ($> 0,70$) dan Cronbach's Alpha sebesar 0,707 ($> 0,70$), sehingga dapat dinyatakan reliabel. Selanjutnya, variabel Green Brand Positioning menunjukkan nilai Composite Reliability sebesar 0,854 ($> 0,70$) dan Cronbach's Alpha sebesar 0,750 ($> 0,70$), yang juga mengindikasikan tingkat reliabilitas yang baik.

Pada variabel Perceived Value, diperoleh nilai Composite Reliability sebesar 0,837 ($> 0,70$) dan Cronbach's Alpha sebesar 0,743 ($> 0,70$), sehingga variabel ini

dinyatakan reliabel. Sementara itu, variabel Purchase Intention memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,903 ($> 0,70$) dan Cronbach's Alpha sebesar 0,855 ($> 0,70$), yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk yang diteliti memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator penyusunnya secara konsisten mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur.

4.3.1.3 Uji Diskriminan Validitas

Tabel 4. 8 Fornell-Lacker

	<i>Green Brand Knowledge</i>	<i>Green Brand Positioning</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Green Brand Knowledge</i>	0,777			
<i>Green Brand Positioning</i>	0,326	0,814		
<i>Perceived Value</i>	0,419	0,458	0,750	
<i>Purchase Intention</i>	0,517	0,279	0,611	0,838

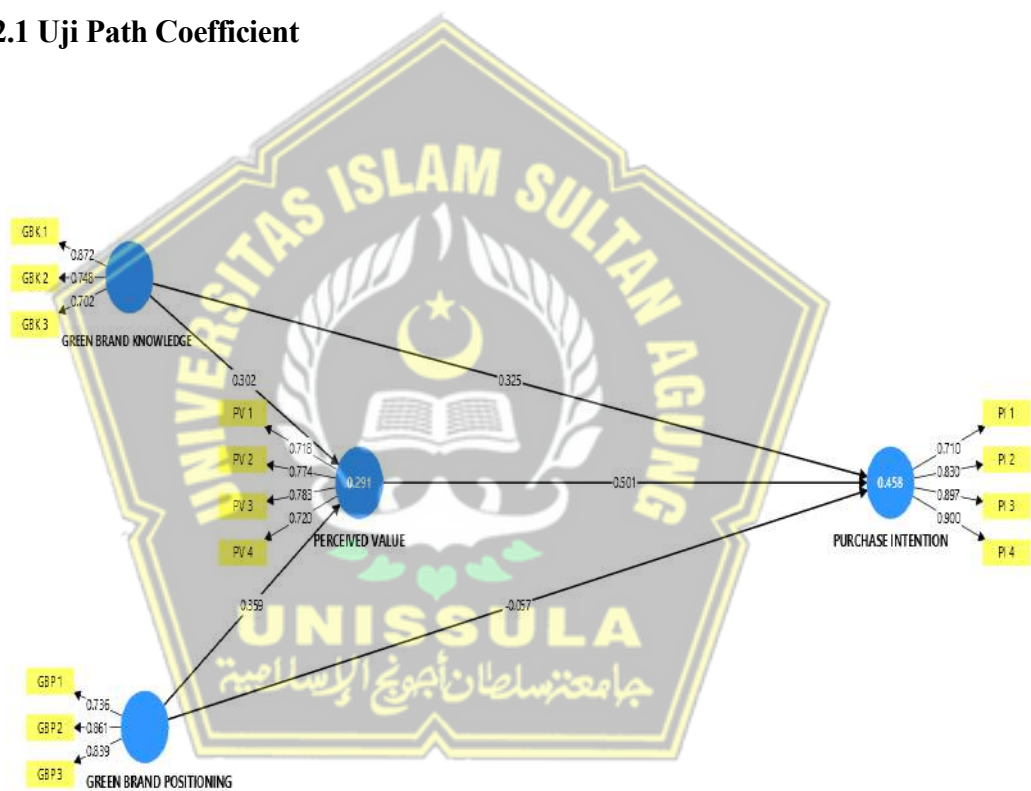
Sumber : Data yang diolah, 2025

Menurut (Joe Hair., 2019) validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya dalam suatu model penelitian. Validitas diskriminan dapat dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dengan membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted

(AVE) dengan korelasi antar konstruk. Berdasarkan Tabel 4.10, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai.

4.3.2 Pengujian Inner Model

4.3.2.1 Uji Path Coefficient



Gambar 4. 1 Uji path coefficient

Sumber : Data diolah, 2025

Perhitungan koefisien jalur (path coefficient) yang menghubungkan konstruk dalam analisis PLS-SEM dilakukan melalui serangkaian analisis regresi (Sarstedt et al., 2021). Analisis ini bertujuan untuk mengukur arah serta kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung

melalui variabel mediasi. Nilai path coefficient yang dihasilkan mencerminkan sejauh mana perubahan pada suatu konstruk mampu memengaruhi konstruk lainnya dalam model penelitian.

Berdasarkan gambar hasil uji path coefficient, hubungan dengan nilai koefisien terbesar ditunjukkan oleh pengaruh Perceived Value (Z) terhadap Purchase Intention (Y) dengan nilai sebesar 0,501. Nilai ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen memiliki peran yang sangat kuat dalam meningkatkan niat beli. Semakin tinggi manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hubungan Green Brand Knowledge (X1) terhadap Perceived Value (Z) menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,302. Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan konsumen mengenai merek hijau, termasuk pemahaman terhadap komitmen lingkungan dan karakteristik produk, turut berperan dalam meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Selanjutnya, pengaruh Green Brand Positioning (X2) terhadap Perceived Value (Z) memiliki nilai path coefficient sebesar 0,359. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi positioning merek hijau yang tepat mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk. Penempatan merek sebagai produk yang ramah lingkungan, bernilai, dan memiliki citra positif berkontribusi dalam membentuk persepsi manfaat yang lebih tinggi di benak konsumen.

Selain pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi, terdapat pula pengaruh langsung terhadap Purchase Intention. Hubungan Green Brand Knowledge

(X1) terhadap Purchase Intention (Y) memiliki nilai path coefficient sebesar 0,325, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai merek hijau, maka semakin besar pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sementara itu, hubungan Green Brand Positioning (X2) terhadap Purchase Intention (Y) memiliki nilai path coefficient sebesar -0,057. Nilai ini menunjukkan arah hubungan yang negatif dan relatif lemah, yang mengindikasikan bahwa positioning merek hijau secara langsung belum tentu mampu meningkatkan niat beli tanpa didukung oleh persepsi nilai yang kuat dari konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Perceived Value berperan penting sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini. Green Brand Knowledge dan Green Brand Positioning terbukti mampu meningkatkan Purchase Intention secara tidak langsung melalui peningkatan Perceived Value. Dengan demikian, penciptaan nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor kunci dalam mendorong niat beli produk ramah lingkungan.

4.3.2.2 R-Square

R-squared (R^2) adalah ukuran yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam data. R^2 menggambarkan seberapa baik model yang diajukan sesuai dengan data yang tersedia, dengan nilai berada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin efektif model dalam menjelaskan variabilitas data. Menurut (Joseph F.Hair, 2014) nilai R-square sebesar 0,75 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang tinggi (substansial), nilai 0,50 menunjukkan kemampuan sedang (moderat), dan nilai 0,25 menunjukkan kemampuan penjelasan yang rendah

(lemah).

Tabel 4. 9 Nilai R-Square Adjusted

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	0,291	0,276	rendah
<i>Purchase Intention</i>	0,458	0,441	rendah

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan analisis yang dilakukan, nilai R-Square memberikan gambaran mengenai kontribusi variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabilitas konstruk dependen dalam model penelitian. Nilai R-Square untuk variabel *Perceived Value* sebesar 0,291 dengan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,276. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan variabel dependen *Perceived Value* sebesar 29,1%, sedangkan sisanya sebesar 70,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan kriteria interpretasi nilai R-Square, nilai tersebut termasuk dalam kategori rendah.

Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel *Purchase Intention* sebesar 0,458 dengan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,441. Artinya, variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebesar 45,8%, sedangkan sisanya sebesar 54,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria interpretasi nilai R-Square, nilai tersebut termasuk dalam kategori rendah. Secara keseluruhan, nilai-nilai R-Square tersebut menunjukkan bahwa kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variabilitas konstruk-konstruk yang diteliti masih terbatas, sehingga terdapat peluang bagi penelitian selanjutnya untuk

menambahkan variabel lain yang relevan guna meningkatkan daya jelaskan model.

4.3.2.3 Q-Square

Tabel 4. 10 Nilai Q-Square

	Q ² predict	RMSE	MAE
<i>Perceived Value</i>	0,233	0,930	0,652
<i>Purchase Intention</i>	0,233	0,922	0,642

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai *Q-Square* ($Q^2predict$) untuk variabel *Perceived Value* dan *Purchase Intention* masing-masing sebesar 0,233. Seluruh nilai *Q-Square* berada di atas nol, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif. Dengan demikian, model penelitian ini dinilai mampu memprediksi variabel endogen dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan bootstrapping PLS-SEM 4. Uji hipotesis merupakan langkah krusial untuk menentukan apakah hasil penelitian mendukung hipotesis yang diajukan. Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara yang dapat diuji mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Perhitungan uji hipotesis didasarkan pada nilai *path coefficient* dari t-statistik hubungan antar variabel dalam penelitian ini. T-statistik diperoleh melalui metode bootstrap dengan nilai t-tabel yang telah ditentukan. Hipotesis akan diterima jika nilai t-statistik melebihi nilai t-tabel.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Path Coefficient

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Green Brand Knowledge-> Perceived Value</i>	0.302	0.304	0.103	2.946	0.003
<i>Green Brand Knowledge -> Purchase Intention</i>	0.325	0.324	0.091	3.566	0.000
<i>Green Brand Positioning-> Perceived Value</i>	0.359	0.380	0.125	2.879	0.004
<i>Green Brand Positioning -> Purchase Intention</i>	-0.057	-0.059	0.085	0.669	0.503
<i>Perceived Value -> Purchase Intention</i>	0.501	0.494	0.145	3.465	0.001

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan hasil pengujian hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. *Pengaruh Green Brand Knowledge terhadap Perceived Value*

Nilai original sample (O) sebesar 0,302 dengan nilai T-statistics sebesar 2,946 dan P-values sebesar 0,003 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *Green Brand Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai aspek ramah lingkungan suatu merek, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk

tersebut.

2. *Pengaruh Green Brand Knowledge terhadap Purchase Intention*

Nilai original sample (O) sebesar 0,325, dengan T-statistics sebesar 3,566 dan P-values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Green Brand Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, pemahaman konsumen mengenai konsep dan praktik ramah lingkungan dari suatu merek mampu meningkatkan minat beli konsumen.

3. *Pengaruh Green Brand Positioning terhadap Perceived Value*

Nilai original sample (O) sebesar 0,359, dengan T-statistics sebesar 2,879 dan P-values sebesar 0,004 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *Green Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Artinya, strategi *positioning* merek sebagai merek yang peduli lingkungan dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen.

4. *Pengaruh Green Brand Positioning terhadap Purchase Intention*

Nilai original sample (O) sebesar -0,057, dengan T-statistics sebesar 0,669 dan P-values sebesar 0,503 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *Green Brand Positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, meskipun merek telah diposisikan sebagai merek ramah lingkungan, hal tersebut belum secara langsung mampu mendorong minat beli konsumen

5. *Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention*

Nilai original sample (O) sebesar 0,501, dengan T-statistics sebesar 3,465 dan P-values sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan kata lain,

semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3.3.1 Uji Mediasi

Tabel 4. 12 Hasil Uji Mediasi

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>GREEN BRAND KNOWLEDGE -> PURCHASE INTENTION</i>	0.151	0.157	0.075	2.010	0.045
<i>GREEN BRAND POSITIONING -> PURCHASE INTENTION</i>	0.180	0.183	0.076	2.359	0.018

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh hasil hubungan tidak langsung sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji mediasi, jalur *Green Brand Knowledge* → *Purchase Intention* menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,151, dengan T-statistics sebesar 2,010 dan P-values sebesar 0,045 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention* adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Green Brand Knowledge* dan *Purchase Intention*. Artinya, pengetahuan konsumen mengenai merek ramah lingkungan mampu meningkatkan minat beli melalui peningkatan

nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Pada jalur *Green Brand Positioning* → *Purchase Intention*, diperoleh nilai original sample (O) sebesar 0,180, dengan nilai T-statistics sebesar 2,359 dan P-values sebesar 0,018 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention* adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, *Perceived Value* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi positioning merek sebagai merek ramah lingkungan mampu meningkatkan minat beli konsumen apabila positioning tersebut berhasil meningkatkan persepsi nilai produk.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil pengujian pada model struktural, hubungan antara *Green Brand Knowledge* dan *Perceived Value* menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,302, nilai T-statistics sebesar 2,946, dan p-values sebesar 0,003 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Green Brand Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengetahuan konsumen mengenai merek ramah lingkungan, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh tersebut tercermin dari pemahaman konsumen terhadap atribut dan karakteristik produk ramah lingkungan, seperti bahan yang digunakan, keamanan produk, serta manfaat lingkungan yang ditawarkan. Selain itu, pemahaman konsumen mengenai cara penggunaan produk dan manfaat yang diperoleh setelah penggunaan,

baik dari sisi fungsional maupun dampak positif terhadap lingkungan, turut membentuk penilaian konsumen terhadap nilai produk.

Temuan selaras dengan pendapat (Negassa, 2021) yang menyatakan bahwa *Green Brand Knowledge* berperan penting dalam membentuk *Perceived Value* konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Pengetahuan konsumen mengenai karakteristik produk hijau, manfaat lingkungan, serta komitmen keberlanjutan merek mampu meningkatkan evaluasi positif terhadap nilai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *green brand knowledge* yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula *perceived value* yang dirasakan.

4.4.2 Pengaruh Green Brand Knowledge terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *Green Brand Knowledge* dan *Purchase Intention* memiliki nilai original sample (O) sebesar 0,325, nilai T-statistics sebesar 3,566, dan p-values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *Green Brand Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Green Brand Knowledge berpengaruh terhadap Green Brand Positioning* diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai merek ramah lingkungan, maka semakin kuat pula persepsi konsumen terhadap positioning merek sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan. Pemahaman konsumen mengenai karakteristik produk hijau, komitmen keberlanjutan perusahaan, serta manfaat lingkungan yang ditawarkan oleh merek cenderung membentuk citra dan posisi merek yang positif di benak konsumen.

Temuan ini selaras dengan pendapat (Suki, 2021) yang menyatakan bahwa

Green Brand Knowledge berperan penting dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Pengetahuan konsumen mengenai atribut produk hijau, manfaat fungsional dan lingkungan, serta kredibilitas dan konsistensi komitmen keberlanjutan merek mampu membentuk sikap positif dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.

4.4.3 Pengaruh Green Brand Positioning terhadap Perceived Value

Hasil pengujian, hubungan antara *Green Brand Positioning* dan *Perceived Value* menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,359, nilai T-statistics sebesar 2,879, dan p-values sebesar 0,004 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Green Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi positioning merek sebagai merek ramah lingkungan mampu meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh tersebut tercermin dari cara merek memosisikan produknya sebagai produk yang memiliki manfaat fungsional yang jelas, seperti kualitas dan kegunaan produk yang dapat diandalkan, sekaligus mampu membangun keterikatan emosional melalui citra merek yang positif dan bertanggung jawab. Selain itu, penekanan pada kepedulian terhadap lingkungan, seperti komitmen terhadap keberlanjutan dan dampak positif bagi lingkungan, turut memperkuat persepsi konsumen bahwa produk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis.

Temuan ini sejalan dengan temuan (Jalu et al., 2024) yang menyatakan bahwa *Green Brand Positioning* berperan penting dalam membentuk *Perceived Value* konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Strategi positioning merek yang

menekankan citra ramah lingkungan, kepedulian terhadap keberlanjutan, serta diferensiasi merek berbasis nilai lingkungan mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin kuat dan konsisten *green brand positioning* yang diterapkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen.

4.4.4 Pengaruh Green Brand Positioning terhadap terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian pada model struktural, hubungan antara *Green Brand Positioning* dan *Purchase Intention* menunjukkan nilai koefisien jalur (original sample/O) sebesar -0,057, nilai T-statistics sebesar 0,669, dan p-values sebesar 0,503 ($> 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Green Brand Positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi positioning merek sebagai merek ramah lingkungan belum mampu secara langsung meningkatkan niat beli konsumen.

Temuan ini sejalan dengan temuan (Pebrianti & Aulia, 2021) yang menunjukkan bahwa positioning merek hijau secara langsung belum tentu mampu mendorong niat beli konsumen. Konsumen mungkin telah memahami posisi merek sebagai merek ramah lingkungan, namun faktor tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian tanpa adanya nilai yang benar-benar dirasakan.

4.4.5 Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian pada model struktural, hubungan antara *Perceived Value* dan *Purchase Intention* menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,501, nilai T-statistics sebesar 3,465, dan p-values sebesar 0,001 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk hijau, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen. *Perceived Value* menjadi faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Zeithaml, 1988) dan (Sweeney & Soutar, 2001) yang menegaskan bahwa *Perceived Value* merupakan determinan utama *Purchase Intention*.

4.4.6 Pengaruh Green Brand Knowledge terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value sebagai Variabel Mediasi

Hasil pengujian mediasi, pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,151, nilai T-statistics sebesar 2,010, dan p-values sebesar 0,045 ($< 0,05$). Karena nilai p-values lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* memediasi secara signifikan pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention*.

Green Brand Knowledge dapat memengaruhi *Purchase Intention* karena pengaruh tersebut menjadi lebih kuat dan bermakna ketika konsumen terlebih dahulu membentuk persepsi nilai terhadap produk. Pengetahuan konsumen mengenai merek ramah lingkungan, termasuk pemahaman terhadap manfaat dan komitmen keberlanjutan merek, mendorong terbentuknya *perceived value* yang positif, yang selanjutnya meningkatkan niat beli konsumen.

Temuan ini mendukung penelitian (Yusiana et al., 2021) yang menyatakan bahwa Green Brand Knowledge berperan penting dalam meningkatkan Purchase Intention melalui pembentukan Green Perceived Value. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Green Brand Knowledge terhadap Purchase Intention tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga bergantung pada sejauh mana pengetahuan konsumen mengenai merek hijau mampu meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan, baik dari segi manfaat fungsional maupun manfaat lingkungan.

4.4.7 Pengaruh Green Brand Positioning terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value sebagai Variabel Mediasi

Hasil pengujian mediasi, pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,180, nilai T-statistics sebesar 2,359, dan p-values sebesar 0,018 ($< 0,05$). Karena nilai p-values lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* memediasi secara signifikan pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention*.

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun positioning merek sebagai merek ramah lingkungan belum tentu secara langsung mendorong niat beli konsumen, pengaruh tersebut menjadi signifikan ketika konsumen terlebih dahulu merasakan nilai yang tinggi dari produk. Strategi *green brand positioning* yang menekankan manfaat fungsional, keterikatan emosional, serta kepedulian terhadap lingkungan mampu membentuk persepsi nilai yang positif, yang pada akhirnya mendorong peningkatan *purchase intention*.

Temuan ini mendukung penelitian (Geraldine et al., 2025) yang menyatakan

bahwa efektivitas *green brand positioning* dalam meningkatkan *purchase intention* sangat bergantung pada kemampuan merek dalam menciptakan *perceived value* yang kuat di benak konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Green Brand Knowledge* dan *Green Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention* dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi, dapat disimpulkan :

1. *Green Brand Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Semakin baik pengetahuan konsumen mengenai merek ramah lingkungan, semakin tinggi nilai yang dirasakan terhadap produk. Pemahaman mengenai karakteristik produk hijau, manfaat fungsional, serta dampak positif terhadap lingkungan membentuk evaluasi konsumen bahwa produk tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dan layak dipertimbangkan.
2. *Green Brand Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pengetahuan konsumen yang tinggi mengenai merek ramah lingkungan mampu meningkatkan keyakinan dan sikap positif terhadap produk, sehingga mendorong niat beli. Konsumen yang memahami manfaat dan komitmen keberlanjutan merek cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar untuk melakukan pembelian.
3. *Green Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Strategi positioning merek sebagai merek ramah lingkungan mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen. Penekanan pada manfaat fungsional, kualitas produk, serta kepedulian terhadap lingkungan membentuk persepsi bahwa produk memiliki keunggulan dan nilai lebih dibandingkan produk sejenis.

4. *Green Brand Positioning* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Positioning merek sebagai merek ramah lingkungan belum mampu secara langsung mendorong niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menyadari posisi merek sebagai merek hijau, faktor tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian tanpa adanya nilai yang benar-benar dirasakan.
5. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. *Perceived Value* menjadi faktor kunci yang menjembatani pertimbangan konsumen dari sekadar penilaian produk menuju keputusan membeli.
6. *Green Brand Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Meskipun *Green Brand Knowledge* mampu memengaruhi *Purchase Intention* secara langsung, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat dan bermakna ketika konsumen terlebih dahulu membentuk persepsi nilai yang positif. Artinya, pengetahuan konsumen akan lebih efektif mendorong niat beli apabila diikuti dengan peningkatan nilai yang dirasakan.
7. *Green Brand Positioning* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Meskipun tidak berpengaruh langsung, *Green Brand Positioning* mampu meningkatkan *Purchase Intention* ketika dimediasi oleh *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas positioning merek ramah lingkungan sangat bergantung pada sejauh mana strategi tersebut mampu menciptakan persepsi nilai yang tinggi di benak konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diungkapkan dari hasil analisis penelitian untuk meningkatkan minat beli pada Le Minerale di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan minat pembelian Le Minerale di Kota Semarang:

1. Dalam upaya meningkatkan *Green Brand Knowledge*, Le Minerale memposisikan sebagai produk air mineral asli dari pegunungan dengan strategi *marketing communication* berbasis edukasi. Promosi difokuskan pada tema kemurnian dan kebaikan mineral yang dipersepsikan memiliki rasa seimbang atau “kayak ada manis-manisnya”, serta disertai edukasi mengenai pentingnya konsumsi air pegunungan bagi kesehatan. Strategi ini perlu diperkuat melalui penyampaian informasi yang lebih transparan mengenai proses pengambilan dan pengolahan air pegunungan asli, baik melalui iklan, kemasan, maupun media digital. Selain itu, Le Minerale juga disarankan untuk mengkomunikasikan penghargaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dari Perhimpunan Pakar Gizi dan Pangan Indonesia sebagai bukti keamanan dan mutu produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Dalam upaya meningkatkan *Green Brand Positioning*, Le Minerale memposisikan sebagai produk air mineral yang menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian alam dengan menggunakan strategi kolaborasi lingkungan. Strategi ini diwujudkan melalui kerja sama dengan Pijak Bumi sebagai mitra yang bergerak di bidang keberlanjutan lingkungan, dengan mengusung konsep ekonomi sirkular. Kolaborasi tersebut berfokus pada pengelolaan sampah agar material tidak

langsung dibuang, melainkan dipilah, didaur ulang, dan dimanfaatkan kembali, khususnya botol plastik PET (*Polyethylene Terephthalate*) sebagai kemasan air minum yang dapat didaur ulang. Implementasi strategi kolaborasi lingkungan ini diwujudkan melalui kampanye #JadiBaruLagi sebagai sarana edukasi kepada masyarakat untuk melakukan pemilahan sampah sejak dari rumah, sehingga botol plastik bekas dapat diolah kembali menjadi produk baru sebagai bentuk nyata kepedulian Le Minerale terhadap kelestarian alam.

3. Dalam upaya mempertahankan *Perceived Value*, Le Minerale memposisikan diri sebagai produk yang memiliki harga sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen. Oleh karena itu, strategi *Value-Based Pricing Communication* perlu diterapkan dengan mengaitkan harga produk terhadap nilai dan kualitas yang ditawarkan melalui komunikasi yang transparan dan edukatif. Implementasi strategi ini dilakukan dengan menonjolkan informasi mengenai sumber air pegunungan alami, proses pengambilan air, penerapan teknologi *Mineral Protection System* (MPS), serta kepatuhan terhadap standar *Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik* (CPPOB) pada kemasan, iklan, dan media digital. Dengan demikian, konsumen dapat memahami bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat, keamanan, dan mutu produk yang diterima.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah memberikan wawasan yang berharga tentang hubungan antara *Green Brand Knowledge*, *Green Brand Positioning*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention* pada Le Minerale di Kota Semarang, namun terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui:

1. Penyebaran kuesioner yang hanya terfokus pada satu wilayah yaitu di Kota Semarang dan sampel yang diambil hanya 100 responden.
2. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tertentu, yang dapat membatasi pemahaman tentang perubahan perilaku konsumen atau faktor-faktor lain yang mungkin berkembang seiring waktu.
3. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain di luar obyek penelitian.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention* produk ramah lingkungan, seperti *Green Trust*, *Environmental Concern*, *Brand Credibility*, *Brand Loyalty*, atau *Green Perceived Risk*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta memperluas objek dan wilayah penelitian, baik pada merek air minum kemasan lain maupun produk ramah lingkungan lainnya, agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model empirik dengan menambahkan variabel moderasi untuk menguji penguatan atau pelemahan hubungan antarvariabel, serta menggunakan pendekatan metodologis yang lebih beragam, seperti *mixed methods* atau wawancara mendalam, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitiya, L., & Astuti, R. D. (2019). The Effect of Consumer Value on Attitude Toward Green Product and Green Consumer Behavior in Organic Food. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(5), 193. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2019i5.6299>
- Adialita, T. S. P. T. (2024). *PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP INTENTION TO REUSE YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA GRAB DI KOTA BANDUNG*. 8(1), 829–844.
- Alfina Priyanidewi, P., & Hadi, E. D. (2025). Green Perceived Quality Impact on Purchase Intention: Roles of Awareness and Value. *Management Analysis Journal*, 14(2), 188–202. <https://doi.org/10.15294/maj.v14i2.27601>
- Asem Nasser Alnasser, Ali A Alhijris. (2025). Influence of Strategic Green Marketing on Green Corporate Image: Mediating Effects of Green Brand Positioning and Green Innovation Strategy. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(15s), 407–418. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i15s.2477>
- Aulina, L., & Yuliati, E. (2017). *The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention*. 36(Icbmr), 548–557. <https://doi.org/10.2991/icbmr-17.2017.50>
- Aziz Mubarak, D. A., Chandra Jaya, R., & Permata Rahmi, P. (2022). Analysis the Effect of Green Brand Knowledge and Consumer Perceptions Toward Purchase Intention on Green Products in the Pandemic Era. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(2), 364–384. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.2506>
- Baiquni, A. M., & Ishak, A. (2019). The green purchase intention of Tupperware products: the role of green brand positioning. *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol23.iss1.art1>
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501–524. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Chan, Y. F. (2025). Green Brand Positioning and Consumer Purchase Intention: The Dual Mediating Roles of Self-Image and Functional Congruence.

- Sustainability (Switzerland)*, 17(14). <https://doi.org/10.3390/su17146451>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Diyah Dwi Lestari, & Ratna Roostika. (2022). Green Cosmetic Purchase Intention: The Impact of Green Brands Positioning, Attitude, and Knowledge. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(01), 279–292.
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11), 1763–1786. <https://doi.org/10.1108/03090561011079873>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Geralvine, E., Tanuwijaya, H., & Supriyanto, A. (2025). *Mediating Role of Attitude Towards Green Brands In Green Purchase Intention FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS DINAMIKA 2025. 1.*
- Gong, S., Sheng, G., Peverelli, P., & Dai, J. (2020). Green branding effects on consumer response: examining a brand stereotype-based mechanism. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 1033–1046. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2785>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least (PLS-SEM) Using R Equation Modeling Squares Structural. In *Springer* (Vol. 30, Issue 1).
- Hamonangan Siregar, J., Marcella, T., Rindy, N., Primajanto, I. X., Arya, P., Yulina, S., Studi, P., Informasi, S., Teknologi, F., Desain, D., Jaya, P., Cenderawasih, J., Jaya, B., Baru, S., & Selatan, T. (2022). Analisis Deskriptif Sistem Pembelajaran Pasca Pandemi bagi Mahasiswa di Tangerang Selatan. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1–8. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29.

<https://doi.org/10.1108/02634500510577447>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Jalu, G., Dasalegn, G., Japee, G., Tangl, A., & Boros, A. (2024). Investigating the Effect of Green Brand Innovation and Green Perceived Value on Green Brand Loyalty: Examining the Moderating Role of Green Knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/su16010341>
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental-Consciousness-Purchase-Intention-and-Actual-Purchase-Behavior-of-EcoFriendly-Products-The-Moderating-Impact-of-Situational-Context_2023_Multidisciplinary-Digital-Publishing-Institute-MDPI.pdf. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Go to Strategy Books: <https://sharifstrategy.org/strategy-books>. *Principles of Marketing (17th Ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management The 14th Edition. *Prentice Hall*, 37(1), 109.
- Lennie, I. (2012). Marketing Management, MILENI. *Beyond Management*, 43–57.
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Manajemen, S. M. (2021). Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(6), 110–116. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15266>
- Mehraj, D., & Qureshi, I. H. (2022). Does green brand positioning translate into green purchase intention?: A mediation–moderation model. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3166–3181. <https://doi.org/10.1002/bse.3069>
- Mely Saputri, A., & Santi Paramita, V. (2024). The Effect of Green Brand Knowledge and Environmental Concern on Green Purchase Intention Through

- Attitude Toward Green Brand in Tupperware. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(2), 340–348. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i2.1070>
- Nafiati, L., Sukesni, T. W., Yuliansyah, H., Ghozali, F. A., Tentama, F., Sudarsono, B., Sulistyawati, S., Mulasari, S. A., & Subardjo, S. (2024). The Effect of Green Perceived Values and Injunctive Norms on Buying Intentions of Eco-Friendly Products. *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah Dan Audit*, 11(1), 15–28. <https://doi.org/10.12928/jreksa.v11i1.10240>
- Negassa, G. J. (2021). *Exploring the Impact of Green Brand Innovation and Perceived Value on Brand Loyalty : Examining the Role of Green Knowledge as a Moderator*.
- 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 Products by Zero Waste. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 201–214. <https://doi.org/10.15294/jdm.v12i2.32065>
- Permana, A. G. (2024). *MARKETING STRATEGY OF GREEN PRODUCT*. 12(2), 149–163.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Rudika Harminingtyas 1 , Theresia Susetyarsi 2 , Diva Riza Fahlefi 3, C. P. 4. (2024). *PENGARUH GREEN BRAND KNOWLEDGE , GREEN BRAND POSITIONING DAN ATTITUDE TOWARD GREEN BRAND TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN AMDK MEREK LE MINERALE Di KOTA SEMARANG*. 16(3), 18–30.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S., & Xin, C. (2021). Factors influencing green purchase intention: Moderating role of green brand knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph182010762>

- Sudirjo, F., Yoga, T., & Mujib, H. (2024). The Effect of Green Branding, Relational Marketing, and Product Innovation on Perceived Customer Value in the West Java Tourism Industry. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(06), 1257–1268. <https://doi.org/10.58812/wsis.v2i06.1023>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif dan R&D* (S. (ed) (ed.)). ALFABETA, CV.
- Suki, N. M. (2021). *Green product purchase intention : impact of green brands , attitude , and knowledge. December 2016*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Suryawan, I. N. (2019). Effect of Utilitarian Benefit on Green Brand Equity with Green Brand Image. *Jurnal Manajemen*, 23(2), 306. <https://doi.org/10.24912/jm.v23i2.480>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tanveer, M., Din, M. U., Khan, M. F., Almurad, H. M., & Hasnin, E. A. H. (2024). Shaping consumer choices: The power of green brand knowledge, trust, and social responsibility. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 1–17. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.5380>
- Ulfah, K., & Jatmiko. (2020). Pengaruh Store Atmosphere , Perceived Value Dan Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival. *ICA Ekonomi*, 1(2), 374–382.
- Utami, H. Y., Natassia, R., & Syahrul, A. R. (2022). Green Brand Inovativeness, Green Knowledge dan Utilitarian Environmental Benefits terhadap Green Perceived Value. *Jurnal Ekobistek*, 11, 150–155. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i2.340>
- Vania, C., & Ruslim, T. S. (2023). The Effect of Environmental Concern, Attitude, Green Brand Knowledge, Green Perceived Value on Green Purchase Behavior with Green Purchase Intention As A Mediating Variable on Green Beauty Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 325. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.18126>
- 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 Bisnis*, 4(2), 320. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8205>

- Wang, H. J. (2016). Green brand positioning in the online environment. *International Journal of Communication, 10*, 1405–1427.
- Wang, J., & Hsu, Y. (2019). *Does Sustainable Perceived Value Play a Key Role in the Purchase Intention Driven by Product Aesthetics ? Taking Smartwatch as an Example.*
- Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2024). How rarity and exclusivity influence types of perceived value for luxury. *Journal of Brand Management, 31*(6), 576–592. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00359-8>
- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage 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, 12*(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221102441>
- Wardani, I., & Rahardjo, S. T. (n.d.). *Analisis Pengaruh Green Brand Positioning , Attitude , Knowledge dan Perceived Value terhadap Green Product Purchase Intention pada Produk Unilever Indonesia di Kota Jakarta.* 5(1), 618–628. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2417>
- Wati, D., & Ekawati, N. W. (2016). Pengaruh Green Brand Positioning Terhadap Niat Pembelian Mediasi Oleh Sikap. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 5*(10), 6731–6761.
- Wijaya, R. A., & Harsoyo, T. D. (2025). The Influence of Green Brand Knowledge, Attitude Towards Green Brand, and Green Trust on Purchase Intention in the Body Shop Products. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research, 4*(2), 1179–1194. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i2.34>
- Yulia, Y. A., & Untoro, W. (2016). The Effect of Consumption Values to Repurchase Intention of Green Products. *Jurnal Economia, 12*(1), 83–96.
- Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2021). Green Purchase Intention: An Investigation Green Brand Knowledge and Green Perceived Value of Bioplastic Products in Bandung - Indonesia. *Inclusive Society and Sustainability Studies, 1*(2), 24–32. <https://doi.org/10.31098/issues.v1i2.709>
- Zeithaml, A. V. (1988). Persepsi Konsumen Nilai Sarana-Akhir : Kualitas , Sintesis Model dan Bukti. *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika, 52*(3), 2–22.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology, 12*(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>