

PENGARUH GREEN BRAND KNOWLEDGE DAN GREEN BRAND POSITIONING TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION DI RESTORAN KEHIDUPAN TIDAK PERNAH BERAKHIR KOTA BANDUNG TAHUN 2019

THE INFLUENCE OF GREEN BRAND KNOWLEDGE AND GREEN BRAND POSITIONING ON GREEN PURCHASE INTENTION AT KEHIDUPAN TIDAK PERNAH BERAKHIR RESTAURANT BANDUNG 2019

Prima Kusuma Oktaviani¹, Rennyta Yusiana²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹primakusumaoktaviani@gmail.com ²rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Salah satu permasalahan di Indonesia adalah sampah organik yang berasal dari sampah makanan. Salah satu solusi mengurangi sampah makanan adalah mengonsumsi *green product*. Konsep *green product* pada makanan yang dijual tidak mengandung bahan pengawet dan vetsin, menggunakan sayuran organik, meminimalisir sumber daya (air dan minyak goreng), menggunakan kertas nasi daur ulang dan piring rotan sebagai pengganti piring kaca.

Penelitian ini adalah kausal kuantitatif dengan 400 responden, yaitu masyarakat Kota Bandung di bagian Utara (Setiabudhi, Dago, Gasibu), Timur (Antapani, Jatinangor, Margahayu), Selatan (Kopo, Bojongsoang, Baleendah), Tengah (Asia Afrika, Pasir Kaliki), Barat (Lembang, Cihampelas). Analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini; 1) *Green Brand Knowledge* (GBK) berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (GPI) sebesar 7,7% yang berarti masyarakat Kota Bandung belum mengetahui dengan baik bahwa merek Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir menerapkan konsep *green product*; 2) *Green Brand Positioning* (GBP) berpengaruh signifikan terhadap GPI sebesar 49,4% yang berarti Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir belum menciptakan *image* yang baik sebagai *green brand*; 3) GBK dan GBP berpengaruh secara simultan terhadap GPI sebesar 26,1% yang berarti GPI di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir tidak banyak dipengaruhi oleh GBK dan GBP.

Kata Kunci: GBK, GBP, GPI

Abstract

One of the problems in Indonesia is organic waste from food waste. One of the solution to reduce food waste is consume green product. Green product concept on its food does not contain preservatives and monosodium glutamate, uses organic vegetables, minimizes resources (water and fried oil), uses recycled rice paper and rattan plates instead of glass plates.

This study is quantitative causal with 400 respondents, namely the people of Bandung City in the North (Setiabudhi, Dago, Gasibu), East (Antapani, Jatinangor, Margahayu), South (Kopo, Bojongsoang, Baleendah), Center (Asia Africa, Pasir Kaliki), West (Lembang, Cihampelas). Data analysis used are descriptive and multiple linear regression analysis.

The results of this study; 1) *Green Brand Knowledge* (GBK) has significant effect on *Green Purchase Intention* (GPI) is 7.7%, meaning the people of Bandung City do not know well that the Restoran Hidup brand never ends up implementing the green product concept; 2) *Green Brand Positioning* (GBP) has significant effect on GPI is 49.4% meaning Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Restaurant not created good image as green brand; 3) GBK and GBP have simultaneously effect on GPI is 26.1% which means GPI in Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Restaurants is not much affected by GBK and GBP.

Keywords: green brand knowledge, green brand positioning, green purchase intention

1. Pendahuluan

Salah satu permasalahan yang dialami oleh Indonesia adalah sampah. Komposisi sampah sebesar 60%-80% adalah sampah organik (www.ciptakarya.pu.go.id, 2016). Banyak makanan di rumah tangga atau di hotel yang tersisa dan dibuang. Ini menyebabkan 60% sampah didominasi oleh sampah organik yang berasal dari sisa makanan (www.viva.co.id, 2019). Indonesia termasuk dalam negara yang memiliki skor 59,1 yang berarti rendahnya upaya mengelola sampah makanan (www.foodsustainability.eiu.com, 2018)

Pengelolaan sampah makanan dapat dilakukan dengan berbagai cara (www.liputan6.com, 2018), antara lain:

- a) Mengurangi konsumsi makanan instan.
- b) Menyusun daftar belanjaan.
- c) Memasak makanan sesuai dengan kebutuhan.
- d) Menyimpan makanan dengan baik.
- e) Mengolah kembali makanan yang tidak bisa dimakan.

f) Pengusaha restoran menerapkan sistem denda kepada pengunjung yang menyisakan makanan.

Mengelola sampah makanan disebut *go green*. Mengonsumsi *green product* juga bagian dari *go green*. Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir adalah restoran yang menyajikan *green product* karena makanan yang dijual tidak mengandung bahan pengawet buatan dan vetsin, menggunakan sayuran organik, meminimalisir sumber daya (air dan minyak goreng), menggunakan kertas nasi daur ulang dan piring rotan sebagai pengganti piring kaca. Selain itu, Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir adalah restoran yang murni vegan, tidak menggunakan bawang putih, membuat tiga ruang utama dalam restoran, menjual kerupuk kehidupan, memberikan edukasi bagi konsumen, dan Burung Garuda menjadi ciri khas yang menunjukkan persatuan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah; 1) Mengetahui pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* pada Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir, 2) Mengetahui pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase intention* pada Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir, 3) Mengetahui pengaruh *green brand knowledge* dan *green brand positioning* secara simultan terhadap *green purchase intention* pada Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir.

2. Dasar Teori

a. Green Marketing dan Green Marketing Management

Green marketing adalah pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan efek negatif pada lingkungan fisik (Dahlstrom, 2011:5), memanfaatkan kesadaran konsumen untuk proses perencanaan bauran pemasaran terhadap produk yang ramah lingkungan dengan merubah produk, cara pembuatan dan pembungkusan produk ramah lingkungan agar konsumen puas dan kebutuhannya terpenuhi serta mengajak konsumen untuk lebih ramah lingkungan dan menjaga kesehatan (Yusiana et al., 2015). *Green marketing management* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, dan reklamasi produk melalui cara yang sensitif atau responsif terhadap ekologi (Dahlstrom, 2011:6).

b. Green Product

Menurut Kumar (2016), terdapat dua kategori *green product*, yaitu *green product design innovations* yang memiliki ciri-ciri mengurangi konsumsi sumber daya saat menggunakan atau proses produksi, mengganti bahan berbahaya dalam produk, dapat didaur ulang dan digunakan kembali. Lalu, *green product-offering innovations* memiliki ciri-ciri, yaitu manfaat non-produk, manfaat emosional (sosial dan teknologi), dan manfaat logis (informasi, kesehatan, keuangan).

Menurut Ottman (2017:58) karakteristik *green product*, yaitu:

- a. Produk tidak beracun
- b. Produk tahan lama
- c. Produk menggunakan bahan baku bahan yang dapat didaur ulang
- d. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang
- e. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan
- f. Tidak melibatkan binatang saat uji produk apabila tidak terlalu dibutuhkan
- g. Selama penggunaan tidak merusak lingkungan
- h. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang
- i. Tidak membahayakan kesehatan manusia dan hewan
- j. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan
- k. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

c. Green Brand Knowledge

Menurut Lamb et al dalam Dahlstrom (2011:132), *brand* adalah nama, istilah, desain, atau simbol yang membedakan produk penjual dari produk pesaing. Menurut Huang et al (2014:253), *green brand* adalah komunikator yang memberikan informasi tentang keunikan atribut merek dan manfaat produk yang khususnya mengurangi dampak lingkungannya dan mewakili atribut produk ramah lingkungan. *Green brand knowledge* terdiri dari dua indikator, yaitu *green brand awareness* dan *green brand image*. *Green brand awareness* adalah kekuatan dari *green brand* yang membuat konsumen sangat mudah mengingat *green brand*. Lalu, *green brand image* adalah bagian dari persepsi merek dalam pikiran konsumen yang terkait dengan komitmen lingkungan dan keprihatinan lingkungan.

d. Green Brand Positioning

Green brand positioning adalah strategi merek kritis yang mempengaruhi persepsi konsumen target terhadap inisiatif hijau merek, memberikan dasar utama untuk diferensiasi merek hijau dari para pesaingnya (Wang, 2017). *Green brand positioning* adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai tentang atribut suara lingkungan perusahaan yang harus secara aktif dikomunikasikan kepada target pelanggan. *Green brand positioning* menjadi tiga dimensi, yaitu fungsional, emosional, dan hijau (Huang et al., 2014:257).

e. Green Purchase Intention

Green purchase intention adalah minat konsumen untuk mengonsumsi produk yang berdampak kecil terhadap lingkungan (Akbar et al., 2014). Menurut Huang et al (2014:257), *green purchase intention*

merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk setelah mereka menyadari itu adalah produk hijau atau merek hijau. *Green purchase intention* diukur menggunakan tiga indikator, yaitu:

- 1) Mempertimbangkan membeli produk karena tidak mencemari lingkungan.
- 2) Mempertimbangkan beralih ke merek lain untuk alasan ekologi.
- 3) Berencana untuk beralih ke produk yang ramah lingkungan.

f. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran di samping, adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₁ : *Green Brand Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

H₂ : *Green Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

H₃ : *Green Brand Knowledge* dan *Green Brand Positioning* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

3. Metodologi

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Skala pengukuran yang digunakan adalah ordinal atau skala *ranking*. Desain pengukuran kuesioner dalam penelitian ini adalah skala likert dengan lima poin penilaian, yaitu (1) Sangat Tidak Benar, (2) Tidak Benar, (3) Cukup Benar (4) Benar, dan (5) Sangat Benar.

a. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini masyarakat Kota Bandung yang berjumlah 2.359.000 orang. Penelitian ini menggunakan rumus Yamaen untuk menentukan besarnya sampel yang akan diteliti, yaitu:

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1} \quad \text{yang berarti} \quad n = \frac{2.359.000}{2.359.000 (0.05)^2 + 1} = 399.9 \text{ atau } 400 \text{ sampel}$$

Berdasarkan pada pertimbangan tingkat keyakinan 95% dengan tingkat *error* ($e = 5\%$), maka penelitian ini menggunakan sampel minimal sebanyak 400 responden ($n = 399,9$).

b. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat kota Bandung dan wawancara dengan pihak manajemen perusahaan. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah studi pustaka melalui jurnal/publikasi ilmiah, penelitian terdahulu, buku, dan karya tulis lainnya.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Karakteristik Responden

Penelitian ini menunjukkan bahwa ada 143 responden berjenis kelamin laki-laki dan 257 responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini terjadi karena wanita lebih memperhatikan kualitas produk yang akan digunakan dan lebih sadar *green product*. Lalu, mayoritas usia responden adalah 17-23 tahun sejumlah 106 orang karena pada usia ini para responden berada pada jenjang pendidikan sebagai mahasiswa. Oleh karena itu, dapat diketahui sejak usia inilah konsumen mulai sadar dengan *green product*.

Hasil pendataan menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bandung yang mengetahui Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir memiliki intelektualitas yang tinggi dan berpendidikan, yakni mayoritas berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 167 responden sehingga masyarakat lebih paham tentang *green product*. Sedangkan mayoritas pekerjaan responden adalah siswa sebanyak 109 orang, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Bandung yang mengetahui merek Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir menyediakan *green product* adalah para pelajar yang sering mendapat edukasi mengenai produk ramah lingkungan baik di sekolah ataupun di lingkungan sekitarnya.

Sebanyak 164 orang responden memiliki penghasilan sebesar Rp2.000.001-Rp4.000.000 per bulannya sehingga dapat disimpulkan bahwa *green product* yang dijual oleh Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir diketahui oleh kalangan menengah ke atas karena lebih dahulu dan lebih sering mendapatkan pengetahuan

mengenai *green product*. Karakteristik responden berdasarkan domisili responden yang mengetahui Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir adalah sama rata, yaitu sejumlah 80 orang karena peneliti ingin mengetahui pendapat dari masyarakat Kota Bandung dari berbagai daerah.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

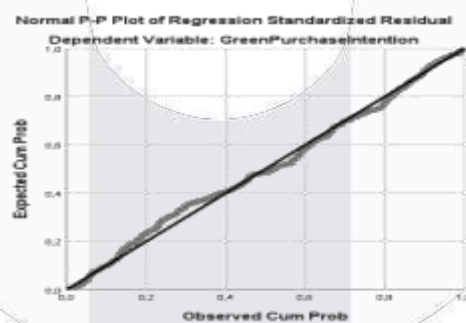
Hasil pengolahan data berikut menunjukkan bahwa uji validitas variabel X dan Y dengan nilai r hitung > dari r tabel (0,098), maka pernyataan dianggap valid (dapat dimengerti/diterima) oleh responden. Serta suatu variabel dapat dikatakan reliabel (dapat diandalkan) apabila nilai Cronbach's alpha > 0,6.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas N=400

Variabel	Uji Validitas				Uji Reliabilitas			
	No. Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan	N of Items	Cronbach's α	Batas MIN	Kesimpulan
<i>Green Brand Knowledge</i> (X ₁)	1	0,761	0,098	Valid	12	0,939	0,60	Reliabel Kategori Sangat Kuat
	2	0,782	0,098	Valid				
	3	0,775	0,098	Valid				
	4	0,775	0,098	Valid				
	5	0,751	0,098	Valid				
	6	0,803	0,098	Valid				
	7	0,823	0,098	Valid				
	8	0,791	0,098	Valid				
	9	0,741	0,098	Valid				
	10	0,775	0,098	Valid				
	11	0,753	0,098	Valid				
	12	0,779	0,098	Valid				
<i>Green Brand Positioning</i> (X ₂)	13	0,782	0,098	Valid	9	0,922	0,60	Reliabel Kategori Sangat Kuat
	14	0,820	0,098	Valid				
	15	0,827	0,098	Valid				
	16	0,827	0,098	Valid				
	17	0,839	0,098	Valid				
	18	0,840	0,098	Valid				
	19	0,807	0,098	Valid				
	20	0,673	0,098	Valid				
<i>Green Purchase Intention</i> (Y)	21	0,683	0,098	Valid	3	0,862	0,60	Reliabel Kategori Sangat Kuat
	22	0,909	0,098	Valid				
	23	0,869	0,098	Valid				
	24	0,884	0,098	Valid				

c. Uji Asumsi Klasik

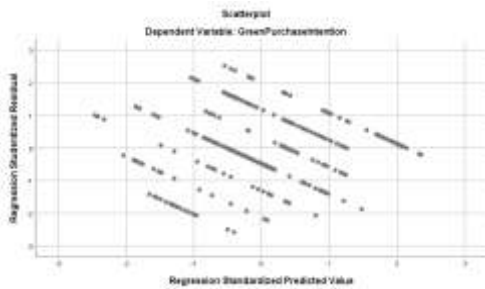
1. Uji normalitas



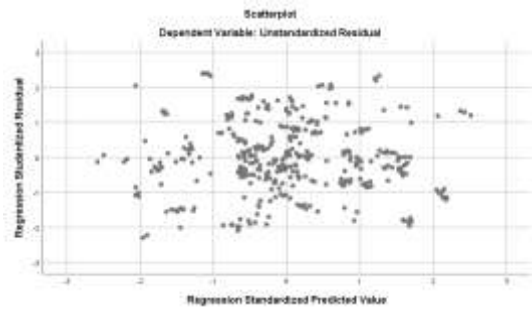
GAMBAR 2. Uji Normalitas

Pada gambar di bawah ini merupakan hasil pengujian normalitas menggunakan IBM SPSS *Statistic* 25 yang menunjukkan hasil data olahan mengikuti garis diagonal dan dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



GAMBAR 3. Uji Heteroskedastisitas 1



GAMBAR 4. Uji Heteroskedastisitas 2

Peneliti melakukan *Transformasi Cochrane Orcutt* untuk mengatasi terjadinya heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,956	,518			13,434	,000		
	GreenBrandKnowledge	-,073	,019	-,278		-3,907	,000	,369	2,714
	GreenBrandPositioning	,250	,025	,703		9,898	,000	,369	2,714

a. Dependent Variable: GreenPurchaseIntention

Dari hasil uji multikolinieritas di atas, dapat diinterpretasikan bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *Green Brand Knowledge* (X_1) dan variabel *Green Brand Positioning* (X_2) memiliki angka *tolerance* diatas 0.1 dan VIF dibawah 10 sehingga diketahui bahwa data dari kedua variabel terbebas dari multikolinieritas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi 1

Model	R	R Square	Model Summary ^b			Durbin-Watson
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,511 ^a	,261	,258		1,794	1,029

a. Predictors: (Constant), GreenBrandPositioning, GreenBrandKnowledge

b. Dependent Variable: GreenPurchaseIntention

Peneliti menggunakan 2 variabel bebas dengan tingkat signifikansi 0,05 dan sampel sebanyak 400 orang maka nilai dL yang harus dilampaui adalah 1,83089 dan tidak melebihi hasil hitungan 4-dU, yaitu $4 - 1,84091 = 2,15909$ dan peneliti melakukan *Transformasi Cochrane Orcutt* untuk mengatasi terjadinya autokorelasi.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi 2

Model	R	R Square	Model Summary ^b			Durbin-Watson
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,485 ^a	,236	,234		1,56835886	2,182

a. Predictors: (Constant), Lag_RESIDUAL_1

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

d. Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,956	,518			13,434	,000
	GreenBrandKnowledge	-,073	,019	-,278		-3,907	,000
	GreenBrandPositioning	,250	,025	,703		9,898	,000

a. Dependent Variable: GreenPurchaseIntention

1) Pengaruh *Green Brand Knowledge* (X_1) terhadap *Green Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka pengujian dari hipotesis ini, yaitu hipotesis 1 (H_1) diterima dan nilai signifikansi ($0,000 < \alpha (0,05)$). Besarnya pengaruh *Green Brand Knowledge* (X_1) terhadap *Green Purchase Intention* (Y) dapat dilihat pada kolom standardized coefficient (Beta) pada tabel 5 sebesar $-0,278 \times (-0,278) = 0,077284$ atau 7,7%. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Green Brand Knowledge* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (Y).

2) Pengaruh *Green Brand Positioning* (X_2) terhadap *Green Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka pengujian dari hipotesis ini, yaitu hipotesis 2 (H_2) diterima dan nilai signifikansi ($0,000 < \alpha (0,05)$). Besarnya pengaruh *Green Brand Positioning* (X_2) terhadap *Green Purchase Intention* (Y) dapat dilihat pada kolom standardized coefficient (Beta) pada tabel 5 sebesar $0,703 \times 0,703 = 0,494209$ atau 49,4%. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Green Brand Positioning* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (Y).

e. Uji F (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	ANOVA ^a		Mean Square	F	Sig.
		df				
1	Regression	452,097	2	226,049	70,253	,000 ^b
	Residual	1277,400	397	3,218		
	Total	1729,498	399			

a. Dependent Variable: GreenPurchaseIntention

b. Predictors: (Constant), GreenBrandPositioning, GreenBrandKnowledge

Untuk *level of significance* (α) untuk uji secara simultan ini, peneliti menggunakan tingkat alpha sebesar $\alpha = 5\%$. Dari Tabel 6. di atas, dapat dilihat bahwa perbandingan F hitung ($70,253 > F$ tabel ($3,02$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Oleh karena itu, *Green Brand Knowledge* dan *Green Brand Positioning* secara simultan berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.

f. Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary ^b			Std. Error of the Estimate
		R Square	Adjusted R Square		
1	,511 ^a	,261	,258		1,794

a. Predictors: (Constant), GreenBrandPositioning, GreenBrandKnowledge

b. Dependent Variable: GreenPurchaseIntention

Dari hasil analisis didapatkan hasil koefisien korelasi secara simultan (R) sebesar 0,511 yang mengindikasikan bahwa hubungan yang terjadi antarvariabel termasuk ke dalam kategori cukup. Adapun besarnya pengaruh variabel bebas *Green Brand Knowledge* (X_1) dan *Green Brand Positioning* (X_2) terhadap variabel terikat *Green Purchase Intention* (Y) ditunjukkan oleh R Square sebesar 0,261 atau 26,1%. Sedangkan sisanya 73,9% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 400 orang konsumen Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir dan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistic 25 maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka pengujian dari hipotesis ini, yaitu hipotesis 1 (H_1) diterima dan nilai signifikansi ($0,000 < \alpha (0,05)$). Besarnya pengaruh *Green Brand Knowledge* (X_1) terhadap *Green Purchase Intention* (Y) dapat dilihat pada kolom standardized coefficient (Beta) pada tabel 5 sebesar $-0,278 \times (-0,278) = 0,077284$ atau 7,7%. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Green Brand Knowledge* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (Y).
2. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka pengujian dari hipotesis ini, yaitu hipotesis 2 (H_2) diterima dan nilai signifikansi ($0,000 < \alpha (0,05)$). Besarnya pengaruh *Green Brand Positioning* (X_2) terhadap *Green Purchase Intention* (Y) dapat dilihat pada kolom standardized coefficient (Beta) pada tabel 5 sebesar $0,703 \times 0,703 = 0,494209$ atau 49,4%. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Green Brand Positioning* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (Y).
3. Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan, digunakan tingkat alpha sebesar $\alpha = 5\%$. perbandingan F hitung ($70,253 > F$ tabel ($3,02$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Oleh karena itu, *Green Brand Knowledge* dan *Green Brand Positioning* secara simultan berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*. Dari hasil analisis didapatkan hasil koefisien korelasi secara simultan (R) sebesar 0,511 yang mengindikasikan bahwa hubungan yang terjadi antarvariabel termasuk ke dalam kategori cukup. Adapun besarnya pengaruh variabel bebas *Green Brand Knowledge* (X_1) dan *Green Brand Positioning* (X_2) terhadap variabel terikat *Green Purchase Intention* (Y) ditunjukkan oleh R Square sebesar 0,261 atau 26,1%.

b. Saran

1. Menghimbau konsumen untuk membawa tempat makan sendiri apabila ingin membungkus makanan yang dibeli untuk mengurangi sampah.
2. Lebih memberikan kesan *green* dan menggunakan warna yang tidak mencolok agar konsumen lebih mengerti pesan yang disampaikan oleh pihak restoran.
3. Menjaga kualitas makanan dan pelayanan agar tidak ada konsumen yang kecewa sehingga konsumen dapat memberikan testimoni yang baik kepada orang terdekatnya.
4. Menghimbau konsumen untuk menghabiskan makanan yang dipesan guna mengurangi sampah makanan.
5. Bagi penelitian berikutnya, disarankan untuk menambahkan variabel *green* lainnya yang berkaitan.

6. Daftar Pustaka

- [1] Akbar *et al.*, 2014, 'Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions toward Green Products', *Journal of Sociological Research*, vol. 5, no. 1, ISSN 1948-5468.
- [2] Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. United States of America: South-Western.
- [3] Huang, Yi-Chu, Minli Yang, Yu-Chun Wang. 2014. *Effects of Green Brand on Green Purchase Intention*. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 32 Issue: 3, pp.250-268
- [4] Kumar, P. dan B.M Ghodeswar. 2016. Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 33, No. 3, 330-347.
- [5] Wang, H.-J. 2017. *A Brand-Based Perspective on Differentiation of Green Brand Positioning*. *Management Decision*, 55(7), 1460–1475.
- [6] Yusiana, Rennyta dan Arry Widodo. 2015. *Green Brand Dimension Affecting Consumer Intention Using Green Product*. Bandung: American Scientific Publishers.
- [7] Cipta Karya. 2018. Makanan Sisa Jadi Sumber Sampah Terbesar. [Internet]. Tersedia di: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://ciptakarya.pu.go.id/dok/bulletin/bulletinCK_feb16.pdf&ved=2ahUKEwjzoaKV6LjAhUu7XMBHRymCvMQFjADegQIAxAB&usg=AOvVaw0H_emCgnHpdhRQaZI6Uvz1.
- [8] Tim Viva. 2018. Makanan Sisa Jadi Sumber Sampah Terbesar. [Internet]. Tersedia di: <https://www.google.com/amp/s/m.viva.co.id/amp/gaya-hidup/kesehatan-intim/1058149-makanan-sisa-jadi-sumber-sampah-terbesar>.
- [9] Barilla Center for Food and Nutrition. 2018. Food Loss and Waste. [Internet]. Tersedia di: http://foodsustainability.eiu.com/wp-content/uploads/sites/34/2019/05/Food-Sustainability-Index-2018_EIU_BCFN_17-May.xlsm.
- [10] Alexander Lumbantobing. 2018. Yuk, Kurangi Sampah Makanan dengan 6 Tips Sederhana Ini. [Internet]. Tersedia di: <https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/3527896/yuk-kurangi-sampah-makanan-dengan-6-tips-sederhana-ini>

