

PENGARUH GREEN BRAND IMAGE DAN GREEN AWARENESS TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN TUPPERWARE DI KOTA KUPANG)

The Effect Of Green Brand Image And Green Awareness On Buying Interest (Studi On Tupperware Consumers In Kupang City)

Gracia Herawati Pah^{1,a)}, Christien C. Foenay^{2,b)}, Merlyn Kurniawati^{3,c)}, Ronald P. C. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} graciaherawati91@gmail.com, ^{b)} christienfoenay@staf.undana.ac.id,

^{c)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id, ^{d)} ronalfanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh ataupun seberapa besar pengaruh variabel *Green Brand Image* dan *Green Awareness* terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Tupperware di Kota Kupang). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang yang merupakan konsumen Tupperware di Kota Kupang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 22.0. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata capaian skor pada variabel *Green Brand Image*, *Green Awareness* dan Minat Beli berada pada kategori penilaian setuju. Selanjutnya dilihat seberapa besar pengaruh *Green Brand Image* dan *Green Awareness* terhadap Minat Beli pada pengujian hipotesis. Dari hasil uji regresi linear berganda didapatkan nilai *adjust R Square* sebesar 25%, sehingga dapat dijelaskan bahwa 25% variabel *Green Brand Image* dan *Green Awareness* memengaruhi Minat Beli. Sedangkan sisanya 75% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Hasil dari penelitian ini melalui uji parsial menyimpulkan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan *Green Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Tupperware di Kota Kupang. Sementara itu, hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Green Brand Image* dan *Green Awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Tupperware di Kota Kupang.

Kata kunci : *Green Brand Image, Green Awareness dan Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, muncul berbagai isu yang berkembang di masyarakat global mengenai masalah lingkungan hidup. Masalah pencemaran udara, pencemaran air, serta yang paling fenomenal adalah sampah. Sampah semakin menjadi masalah besar ketika jumlah sampah kian meningkat dan sulit di daur ulang. Menurut Masturoh (2017). faktor terpenting dalam permasalahan lingkungan hidup adalah laju pertumbuhan penduduk. Pertumbuhan penduduk yang pesat menimbulkan tantangan yang coba diatasi dengan pembangunan dan industrialisasi. Akan tetapi, industrialisasi selain mempercepat persediaan segala jenis kebutuhan hidup manusia juga memberi dampak yang negatif terhadap manusia akibat terjadinya pencemaran lingkungan.

Terdapat berbagai macam sampah yang merusak lingkungan, salah satunya adalah plastik. Dampak plastik terhadap lingkungan merupakan salah satu akibat negatif dari pencemaran lingkungan yang harus ditanggung alam karena keberadaan sampah plastik. Seperti yang kita ketahui plastik kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Hasil survei dari Dinas Lingkungan Hidup (DLH) pada tahun 2021 diperkirakan ada 500 juta sampai 1 milyar kantong plastik digunakan penduduk dunia dalam satu tahun. Konsumsi berlebih terhadap plastik dapat mengakibatkan meningkatnya jumlah sampah plastik, karena plastik bukan berasal dari senyawa biologis, plastik memiliki sifat sulit terurai (*non-biodegradable*). Plastik diperkirakan membutuhkan waktu 100 hingga 500 tahun untuk dapat terurai dengan sempurna. Sampah plastik dapat mencemari tanah, air, laut bahkan udara.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 menyebutkan sampah plastik di Indonesia mencapai 66 juta ton/tahun. Sebanyak 3,2 juta ton merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut. Hasil survei dari kementerian Kelautan dan Perikanan, Indonesia berada di urutan kedua penyumbang sampah plastik sejagat raya pada tahun 2019 dengan 3,21 juta metrik ton/tahun. Jumlah sampah yang kian meningkat membuat masyarakat sadar bahwa produk-produk yang merek gunakan setiap hari dapat menambah jumlah sampah sehingga beberapa konsumen mulai lebih selektif dalam melakukan pembelian produk sehari-hari.

Mengacu pada fenomena tersebut, kini dunia mengarah pada strategi *green marketing*. Menurut Chen & Chang (2013) *green marketing* adalah konsep yang meliputi semua kegiatan pemasaran yang dikembangkan untuk merangsang dan mempertahankan sikap perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Konsep *green marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasaran. *Green marketing* ada akibat tumbuhnya kesadaran masyarakat akan produk ramah lingkungan demi keberlangsungan hidup yang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan strategi yang tepat dalam menghasilkan suatu produk dan merek yang meyakinkan konsumen dengan citra positif. Keyakinan, ide dan kesan terhadap suatu merek inilah yang dinamakan *green brand image*.

Menurut Chen (2016) *green brand image* berperan penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen. *Green brand image* berarti seperangkat kepercayaan pada suatu nama, symbol atau design terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen (Osiyo, 2018). Kepercayaan konsumen sulit dicapai karena kepercayaan konsumen tidak hanya dicapai dengan kualitas produk yang ramah lingkungan, tetapi bagaimana produk tersebut menunjukkan secara positif terhadap lingkungan (Mourad & Ahmed, 2012). Ada banyak merek yang menawarkan produk ramah lingkungan, namun konsumen lebih sedikit mempercayai produk. Kepercayaan konsumen meningkat melalui pengetahuan tentang produk ramah lingkungan, sehingga mempengaruhi nilai *green brand image* bagi perusahaan.

Green brand image terkait erat dengan *green awareness* di kalangan konsumen. *Green brand image* digunakan oleh perusahaan untuk mendukung kinerja perusahaan, namun kinerja perusahaan dapat diukur melalui peningkatan minat beli konsumen. Oleh karena itu, diperlukan dukungan terhadap perilaku konsumen yang mengarah pada minat beli konsumen.

Dimana minat beli konsumen, terutama untuk produk ramah lingkungan, tergantung pada kesadaran hijau. Tujuan dari *green marketing* adalah memberikan pengaruh *green awareness* di kalangan konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Tupperware merupakan sebuah perusahaan yang berpusat di Orlando Amerika Serikat yang memproduksi serta memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga yang memberikan solusi praktis untuk gaya hidup sehat dan modern, termasuk didalamnya wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan ke khalayak umum pada tahun 1946. Secara resmi Tupperware dipasarkan di Indonesia pada tahun 1991 dengan mengkampanyekan *green marketing* dalam program *reduce* dan *reuse*. *Reduce*, merupakan pengurangan penggunaan tempat makan/minum sekali pakai dan membiasakan untuk membawa bekal dari rumah untuk keperluan makan/minum. *Reuse*, merupakan penggunaan tempat makan/minum yang tidak memiliki kandungan bahan yang membahayakan dan dapat dipakai berulang kali serta pembagian garansi seumur hidup untuk semua produk Tupperware.

Produk Tupperware tidak dijual di pasar umum, tetapi melakukan penjualan dengan sistem *direct selling*. *Direct selling* menggunakan sistem penjualan berbasis *soft file* melalui media sosial seperti facebook, Instagram, personal website dan *hard file* yaitu melalui katalog. Jika ditanya wadah makanan berbahan plastik dengan kualitas prima, Tupperware-lah yang terlintas di benak mereka. Artinya *brand awareness* yang terbentuk mengenai produk. Tidak hanya itu, Tupperware juga merupakan salah satu produk peralatan rumah tangga dengan *brand image* yang cukup besar dan memiliki tampilan yang menarik. Merek Tupperware yang beredar di masyarakat sangat familiar terutama pada ibu-ibu rumah tangga. Brand image merupakan suatu identitas dari barang atau jasa. Selama tiga tahun berturut-turut, Tupperware menempati posisi kedua setelah Lion Star sebagai Top Brand pada Top Brand Award dengan kategori Plastic Container Makanan dari tahun 2019 sampai tahun 2021 yang kemudian disusul oleh Lock & Lock, Claris dan Mapion. Selain itu setidaknya terdapat 10 penghargaan yang didapat Tupperware pada tahun 2014. Penelitian ini berfokus pada masyarakat kota Kupang yang pernah membeli dan memakai produk Tupperware dalam kehidupan sehari-hari. Segmentasi dari Tupperware berdasarkan usia yaitu mencakup semua kalangan baik bayi, balita, remaja, dewasa, dan tua yang masih bisa menggunakan produk Tupperware dan pada segmentasi biografi berupa jenis kelamin baik pria maupun wanita.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan “*Marketing is a social process in which people and groups get what they want and need by creating, offering, and*

freely exchanging valuable items and services with others?. Yang artinya pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa dengan orang lain.

Menurut Sunyoto (2019) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Laksana (2019) berpendapat bahwa pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat melainkan kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk. Adapun menurut Tjiptono & Diana (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Pemasaran merupakan hal terpenting bagi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis agar memperoleh suatu kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan. Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu barang atau jasa untuk mencapai tujuan organisasi dan dapat diterima serta digemari oleh konsumen.

Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Kotler & Keller (2016) manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) manajemen pemasaran adalah cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Salah satu peran manajemen pemasaran yang sangat penting bagi suatu perusahaan adalah mempersiapkan suatu produk yang inovatif sehingga mampu menguasai pangsa pasar dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian atas produk yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan.

Green Brand Image

Menurut Chen (2016) *green brand image* adalah persepsi pada sebuah merek yang ada pada pikiran konsumen dan berkaitan dengan komitmen terhadap lingkungan dan kepedulian lingkungan dari suatu produk atau jasa. Dengan adanya sikap kepedulian konsumen terhadap kelestarian lingkungan, akan menyebabkan konsumen menjadi lebih tertarik serta menaruh kepercayaan terhadap sebuah merek yang ramah lingkungan.

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *green brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu brand. Pada dasarnya *green brand image*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Pendapat lain dikemukakan oleh Mourad & Ahmed (2012) yang menyatakan bahwa dengan adanya *green brand image* yang dimiliki oleh suatu merek maka merek tersebut akan memenuhi keinginan lingkungan konsumen dan mengurangi masalah yang timbul serta berdampak positif bagi perusahaan. Menurut Natashia (2020) bagi perusahaan penerapan *brand image* berbasis lingkungan akan menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menarik simpati masyarakat sehingga citra perusahaan akan dipandang positif dengan begitu peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen semakin besar.

Citra merek atau *brand image* merupakan peranan penting yang harus diperhatikan perusahaan. Karena dengan adanya sebuah merek dapat membangun persepsi konsumen dan meninggalkan kesan baik positif maupun negatif terhadap produk. Dengan adanya kesan tersebut akan menciptakan sebuah citra merek atau *brand image* yang akan melekat dibenak konsumen. Perusahaan menggunakan beberapa strategi pemasaran seperti harga atau kualitas produk, hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand image* di mata pelanggan. Peningkatannya, strategi pemasaran dikolaborasikan dengan isu ramah lingkungan dengan asumsi dapat meningkatkan *green brand image* suatu perusahaan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *green brand image* adalah sebuah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang bersifat ramah lingkungan melalui nama, istilah, simbol, lambang maupun *design* yang tersimpan dalam benak konsumen dalam membedakan satu merek dengan merek yang lain. *Green brand image* juga berarti semua proses yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari proses produksi sampai dengan penjualan menerapkan unsur-unsur lingkungan yang kuat sehingga tidak menimbulkan dampak yang berbahaya bagi lingkungan maupun manusia.

Menurut Chen (2016) terdapat 5 (lima) indikator yang digunakan untuk mendukung *green brand image* yaitu merek dianggap sebagai tolak ukur yang terbaik dari komitmen lingkungan, merek sangat ahli mengenai reputasi lingkungan, merek berhasil mengenai kinerja lingkungan, merek terbentuk dengan baik mengenai kepedulian lingkungan dan merek sangat bisa dipercaya mengenai janji-janji terhadap lingkungan.

Green Awareness

Menurut Alamsyah, Aryanto, Utama, Marita & Otman (2020) kepedulian terhadap lingkungan akhir-akhir ini semakin meningkat karena semakin meningkatnya kasus-kasus yang mengganggu lingkungan seperti limbah pabrik, polusi udara dari kendaraan, dan pupuk kimia pada produk sayuran. Sedangkan, menurut Wu & Chen (2014) *green awareness* merupakan penerapan konsep *green marketing* di industri yang disebabkan oleh peningkatan *customer care* terhadap produk ramah lingkungan.

Green awareness mengubah sudut pandang konsumen dari mengurangi konsumsi produk konvensional menjadi rekomendasi dan menyeleksi serta memilih produk ramah lingkungan (Suki, 2013). Hal ini terkait erat dengan pengetahuan konsumen tentang karakteristik produk ramah lingkungan. Minat beli konsumen ditentukan oleh *green awareness* terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran untuk menjadi proaktif dan mempelajari lebih lanjut dampak *green awareness* terhadap perilaku konsumen (Lin, Tsai, Chiu & Liu 2015). *Green awareness* dapat berkembang dengan baik karena penerapan *green marketing* di perusahaan. *Green Marketing* merupakan konsep pemasaran terpadu dari suatu perusahaan yang menggunakan isu kelestarian lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Polonsky, 2011).

Telah diketahui pada penelitian sebelumnya bahwa tingkat *green awareness* dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran perusahaan yang berbasis pada lingkungan yang ditangkap dalam *green advertising* (Rahmi, Rozalia, Chan, Anita & Lita, 2017). Strategi lain yang juga berdampak pada *green awareness* adalah *green brand image* yang dimiliki perusahaan (Moured & Ahmed, 2012). Secara umum *green awareness* dapat dinilai dari sikap pengetahuan terhadap lingkungan yang berupa usaha, label, slogan, simbol dan merek.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *green awareness* adalah implementasi dari *green marketing* karena meningkatnya kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap kelestarian lingkungan dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan.

Yang menjadi indikator *green awareness* (Ankit & Mayur, 2013) adalah ketersediaan, manfaat, fitur dan identifikasi produk.

Minat Beli

Menurut Pramono (2012) Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Kotler, Bowen dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Sedangkan menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2012) definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2014) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama mengenai minat beli. Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merek yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengrobanan.

Terdapat empat indikator dari minat beli (Ferdinand, 2014) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif dengan membatasi pada *green brand image* dan *green awareness* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*), (Sugiyono, 2014).

Jenis data dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner dan studi pustaka. Dilakukan pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas dimana hasil dari kedua uji tersebut menunjukkan instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Demikian pula dilakukan uji asumsi klasik dimana semua hasil uji memenuhi syarat uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial dengan model regresi linear berganda, hipotesis dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini proses penyebaran kuesioner ditujukan kepada 100 responden yang merupakan konsumen Tupperware di Kota Kupang. Dalam penelitian ini responden terdiri dari berbagai jenis latar belakang jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari laki-laki. Kemudian responden dengan rentang usia 26-35 tahun paling mendominasi sebesar 41%. Yang terakhir, untuk pekerjaan yang paling mendominasi adalah ibu rumah tangga sebesar 36%.

Deskripsi Variabel *Green Brand Image*

Variabel green brand image pada penelitian ini diukur melalui 5 indikator yang dibagi menjadi 12 pernyataan. Hasil dari jawaban variabel *green brand image* Tupperware di kota Kupang adalah sebagai berikut :

Tabel 1.
Tanggapan Responden Mengenai *Green Brand Image*

Indikator / Item Pertanyaan	SKOR					Penilaian
	STS	TS	N	S	SS	
Item 1 (f x s)	1	2	22	35	40	411 (Setuju)
	1	4	66	140	200	
Item 2 (f x s)	0	7	30	33	30	386 (Setuju)
	0	14	90	132	150	
Item 3 (f x s)	0	7	20	34	39	405 (Setuju)
	0	14	60	136	195	
Item 4 (f x s)	2	7	15	34	42	407 (Setuju)
	2	14	45	136	210	
Item 5 (f x s)	0	2	13	39	46	429 (Sangat Setuju)
	0	4	39	156	230	
Item 6 (f x s)	0	1	15	37	47	430 (Sangat Setuju)
	0	2	45	148	235	
Item 7 (f x s)	1	3	7	36	53	437 (Sangat Setuju)
	1	6	21	144	265	
Item 8 (f x s)	1	5	7	36	53	441 (Sangat Setuju)
	1	10	21	144	265	
Item 9 (f x s)	16	10	15	28	31	348 (Setuju)
	16	20	45	112	155	
Item 10 (f x s)	1	7	24	36	32	390 (Setuju)
	1	14	72	144	160	
Item 11 (f x s)	1	1	14	45	39	420 (Setuju)
	1	2	42	180	195	
Item 12 (f x s)	1	3	10	48	38	419 (Setuju)
	1	6	30	192	190	
Capaian Skor Variabel <i>Green Brand Image</i> (X_1)						4923 (Setuju)

Dari hasil pengolahan tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel *green brand image* (X_1) adalah 4923 artinya responden setuju bahwa produk Tupperware memenuhi indikator *green brand image* yakni produk Tupperware merupakan merek yang berkomitmen terhadap lingkungan.

Deskripsi Variabel *Green Awareness*

Variabel motivasi kerja diukur melalui 4 indikator yang dibagi menjadi 12 pernyataan. Hasil jawaban variabel *green awareness* Tupperware di Kota Kupang adalah sebagai berikut:

Tabel 2.
Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Kerja (X₂)

Indikator / Item Pertanyaan	SKOR					Penilaian
	STS	TS	N	S	SS	
Item 1 (f x s)	1 1	2 4	10 30	40 160	47 235	430 (Sangat Setuju)
Item 2 (f x s)	1 1	6 12	10 30	50 200	33 165	408 (Setuju)
Item 3 (f x s)	0 0	2 4	19 57	36 144	43 215	420 (Setuju)
Item 4 (f x s)	0 0	6 12	10 30	35 140	49 245	427 (Sangat Setuju)
Item 5 (f x s)	0 0	1 2	17 51	30 120	52 260	433 (Sangat Setuju)
Item 6 (f x s)	0 0	0 0	6 18	30 120	64 260	398 (Setuju)
Item 7 (f x s)	0 0	1 2	2 6	33 132	64 320	460 (Sangat Setuju)
Item 8 (f x s)	0 0	1 2	5 15	34 136	60 300	453 (Sangat Setuju)
Item 9 (f x s)	0 0	0 0	6 18	34 136	60 300	454 (Sangat Setuju)
Item 10 (f x s)	0 0	0 0	7 21	38 152	55 275	448 (Sangat Setuju)
Item 11 (f x s)	0 0	0 0	12 36	36 144	52 260	440 (Sangat Setuju)
Item 12 (f x s)	0 0	0 0	18 54	28 112	54 270	436 (Sangat Setuju)
Capaian Skor Variabel <i>Green Awareness</i> (X₂)						5027 (Setuju)

Dari hasil pengolahan tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel *green awareness* (X₂) adalah 5027 artinya responden setuju bahwa produk Tupperware memenuhi indikator *green brand image* yaitu responden cukup baik dalam mengenal dan memahami fitur dari Tupperware yang dikemas dengan bahan ramah lingkungan.

Deskripsi Variabel Minat Beli

Variabel minat beli pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator yang dibagi menjadi 6 pernyataan. Hasil dari jawaban variabel minat beli di jelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.
Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli (Y)

Indikator / Item Pertanyaan	SKOR					Penilaian
	STS	TS	N	S	SS	
Item 1 (f x s)	0	2	27	47	24	393
	0	4	81	188	120	(Setuju)
Item 2 (f x s)	0	0	26	41	33	407
	0	0	78	164	165	(Setuju)
Item 3 (f x s)	0	0	26	46	28	402
	0	0	78	184	140	(Setuju)
Item 4 (f x s)	0	0	25	39	36	411
	0	0	75	156	180	(Setuju)
Item 5 (f x s)	0	0	18	42	40	422
	0	0	54	168	200	(Sangat Setuju)
Item 6 (f x s)	0	1	31	42	26	393
	0	2	93	168	130	(Setuju)
Capaian Skor Variabel Minat Beli (Y)						2428 (Setuju)

Dari hasil pengolahan tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel minat beli (Y) adalah 2428 artinya responden setuju bahwa produk Tupperware memenuhi indikator minat beli yaitu mencari tahu informasi tentang produk Tupperware kepada orang yang sudah menggunakannya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Selanjutnya data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 22. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan regresi linera berganda dengan program SPSS dalam perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	7,756	3,316	0,368	2,339	0,021
Green Brand Image	0,182	0,049		3,707	0,000
Green Awareness	0,146	0,069	0,210	2,115	0,037

Pada hasil analisis regresi linear berganda didapatkan hasil bahwa variabel *green brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli sebesar 0,182. Kemudian hasil dari variabel *green awareness* sebesar 0,146 yang berarti bahwa variabel *green awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar. Pada hasil penelitian model ini didapatkan hasil bahwa uji kelayakan model (Uji F) dinyatakan signifikan dibawah 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama layak untuk menjelaskan variabel minat beli.

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,500	0,250	0,235	2,88832

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023

Selain itu, diketahui juga bahwa nilai *Adjusted R Square* model ini adalah sebesar 0,235 atau 23,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Green Brand Image* dan *Green Awareness* mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel Minat Beli sebesar 23,5%. Sedangkan sisanya sebesar 76,5% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,235 menunjukkan bahwa *green brand image* dan *green awareness* dalam mempengaruhi minat beli relatif kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian adalah:

1. Secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Green Brand Image* (X_1) dan variabel Minat Beli (Y) Tupperware di Kota Kupang.
2. Secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Green Awareness* dan variabel Minat Beli (Y) Tupperware di Kota Kupang.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Green Brand Image* (X_1) dan *Green Awareness* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) Tupperware di Kota Kupang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2).
- Alamsyah, D. P., Aryanto, R., Utama, I., Marita, L., & Othman, N. (2020). The antecedent model of green awareness customer. *Management Science Letters*, 10(11), 2431-2436
- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, L., & Hariyanto, O. I. B. (2018). Green Advertising, Green Brand Image And Green Awareness for Environmental Products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 434(1), 12160.
- Apriliani, T., & Aqmal, D. (2021). Pengaruh Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Awareness dan Green Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 66-75

- Badan Pusat Statistik (2022). Data Sampah Plastik Di Indonesia. Di akses pada 20/08/2022, pukul 13.09 dari <https://www.bps.go.id/publication/2021/11/30/2639657be1e8bd2548469f0f/statistik-lingkungan-hidup-indonesia-2021.html>.
- Chen, Y. S. (2016). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Enhance environmental commitments and green intangible assets toward green competitive advantages: an analysis of structural equation modeling (SEM). *Quality & Quantity*, 47(1), 529–543.
- DLH (2021). Dampak Sampah Plastik Terhadap Lingkungan. Di akses pada 20/08/2022, pukul 17.35 dari <https://dlh.bulelengkab.go.id/infromasi/detail/artikel/85-dampak-plastik-terhadap-lingkungan#:~:text=Diperkirakan%20ada%20500%20juta%20sampai,dan%2014%20juta%20pohon%20ditebang>.
- Durianto, D. (2013). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10). Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryoko, U. B., & Ali, H. A. A. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek ADES (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen SI Reguler C Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang). *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Kementerian Kelautan dan Perikanan (2022). Balai Besar Pengujian Penerapan Produk Kelautan dan Perikanan. Di akses pada 20/08/2022, pukul 18.09 dari <https://kkp.go.id/djpdspkp/bbp2hp/artikel/38249-bbp3kp-sinergi-dengan-ctc-ajak-kelompok-masyarakat-kembangkan-kemasan-dan-sedotan-ramah-lingkungan-atasi-masalah-sampah-plastik>.
- Kotler, Philip., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5 vyd. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 & 2, Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi : CV Al Fath Zumar.
- Laksmi, A. D., & Wardana, I. M. (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. Doctoral dissertation, Udayana University.
- Lin, C. P., Tsai, Y. H., Chiu, C. K., & Liu, C. P. (2015). Forecasting the purchase intention of IT product: Key roles of trust and environmental consciousness for IT firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 99, 148–155.
- Masturoh, L.M. (2017). Pengaruh Green product, Green advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Green Bag Di Carrefour

- Kota Malang. Jurnal ilmiah mahasiswa FEB, 2017, 5.1.
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*.
- Ningrum, I. A. (2017). Analisis Faktor Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pelaku UMKM Kota Makassar (Studi Kasus Pasar Sentral).
- Nuraminah, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2022). Analisis Green Awareness dan Green Perceived Value Terhadap Minat Beli Kantong Belanja Ramah Lingkungan (Tote Bag). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1592-1600.
- Osiyo, A. K. M. (2018). Pengaruh green marketing terhadap green brand image dan purchase intention pelanggan pada starbucks coffee malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1-9
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing, Impediments and Opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., Lita, R. P. (2017). Green Brand Image relation model, green awareness, green advertisement, and ecological knowledge as competitive advantage in improving green purchase intention and green purchase behavior on creative industry products. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 20(2), 177-186.
- Simamora, H. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : STIE YKPN.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sudarsono. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur : CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suki, N. M. (2013). Green Awareness Effects On Consumers Purchasing Decision: Some Insight From Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2).
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan ke-3. Jakarta : PT. Buku Seru
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (edisi 2)*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tampubolon, N. K. T. (2021). Analisis Hubungan Green Product Knowledge, Green Awareness dan Green Lifestyle dengan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (Kasus : Mahasiswa Universitas Sumatera Utara) (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta. Andi
- Tupperware (2022). Informasi Umum Mengenai Tupperware. Di akses pada 20/08/2022, pukul 18.25 dari <https://www.tupperware.co.id/index>. Di akses Pada 20 Agustus 2022.
- Wu, S. I., & Chen, Y. J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5).