

Pengaruh Green Product Dan Green Brand Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Tupperware Di Kota Gorontalo)

Celine Masnita Muli¹, Rizan Machmud², Zulfia K. Abdussamad³, Srie Isnawaty Pakaya⁴, Yulinda L. Ismail⁵

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia⁴
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia⁵*

Email: celinemuli17@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine and analyze the effect of Green Product (X1) and Green Brand (X2) on Consumer Purchase Interest (Y) for Tupperware consumers in Gorontalo City. The data were obtained by distributing questionnaires to consumers of Tupperware products in Gorontalo City, and the data in this research were primary data. The total sample in this research is 96 respondents from Tupperware consumers in Gorontalo City. This research employs a quantitative method, and the data were analyzed through Multiple Linear Regression. Based on the partial analysis results, Green Product has a significant effect on the purchase intention of Tupperware consumers; it is proven by tcount obtained is greater than the ttable value ($7.707 > 1.985$). Based on the partial analysis results, Green Brand has a significant effect on the purchase intention of Tupperware consumers; it is proven by tcount obtained as greater than the ttable value ($6.235 > 1.985$). Meanwhile, the F-test indicates a simultaneous relationship between variables X and Y because the value of Fcount is greater than Ftable ($29.513 > 3.09$). The result of the R Square value is 0.575. This value indicates that Green Product and Green Brand can explain 57.5% of the purchase intention of Tupperware consumer in Gorontalo City, while the remaining 42.5% is influenced by other variables which are not examined in this research.*

Keywords: *Green Product; Green Brand; Consumer Purchase Interest*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Green Product (X1), Green Brand (X2), terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Konsumen Tupperware di Kota Gorontalo. Data dalam penelitian ini didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen produk Tupperware yang ada di Kota Gorontalo, sehingga data dalam penelitian ini merupakan data primer. Pengambilan sampel sebagai objek penelitian adalah sebanyak 96 responden dari konsumen Tupperware di Kota Gorontalo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis secara parsial Green Product berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tupperware, hal ini dikarenakan thitung yang diperoleh lebih besar dari nilai ttabel ($7,707 > 1,985$). Berdasarkan hasil analisis secara parsial Green Brand berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tupperware, hal ini dikarenakan thitung yang diperoleh lebih besar dari nilai ttabel ($6,235 > 1,985$). Sedangkan dari uji F, menunjukkan bahwa adanya hubungan secara simultan antara variabel X dan Y karena nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($29,513 > 3,09$). Hasil nilai R Square sebesar 0,575. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 57,5% variabel Minat Beli Konsumen Tupperware di Kota Gorontalo dapat dijelaskan oleh Green Product dan Green Brand, sedangkan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Green Product; Green Brand; Consumer Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Global warming dan permasalahan limbah merupakan isu lingkungan yang tengah dihadapi dunia saat ini. Dapat dikatakan bahwa permasalahan ini adalah akar dari berbagai masalah lingkungan serius lainnya. Menipisnya sumber daya alam, menipisnya lapisan ozon, kepunahan keanekaragaman hayati, serta pencemaran udara, tanah, dan air adalah beberapa masalah

lingkungan yang tengah kita hadapi. Bahkan sekarang, sampah menjadi salah satu masalah utama yang dirasakan oleh sejumlah negara termasuk Indonesia. Sebagian besar sampah yang sulit terurai dan menjadi masalah adalah sampah plastik.

Dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup moderen yang serba instan, tidak sedikit produk yang dipasarkan dalam kemasan plastik. Mulai dari berbagai produk rumah tangga hingga makanan dan minuman sebagian besar dikemas menggunakan kemasan plastik. Penggunaan plastik sebagai bahan pengemas terbilang problematik. Kenyataannya adalah bahwa sampah plastik butuh waktu sangat lama untuk terurai sempurna. Untuk bahan plastik konvensional butuh waktu 500-1000 tahun untuk terurai dalam tanah. Sulitnya penguraian ini membuat sampah plastik makin menumpuk dan menyebabkan pencemaran serta kerusakan lingkungan yang semakin hari semakin meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton/tahun di mana sebanyak 3,2 juta ton merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut. Sebagian besar sampah plastik yang dibuang ke lingkungan pada akhirnya juga akan mencemari laut. Bahan plastik yang mencemari laut akan perlahan-lahan hancur namun tidak terurai melainkan terdegradasi menjadi partikel-partikel kecil yang disebut dengan mikroplastik yang akan membahayakan biota laut, seperti ikan dan makhluk laut lainnya. Dampak buruknya akan kembali kepada kita jika mengkonsumsi ikan yang sudah terkontaminasi dengan mikroplastik.

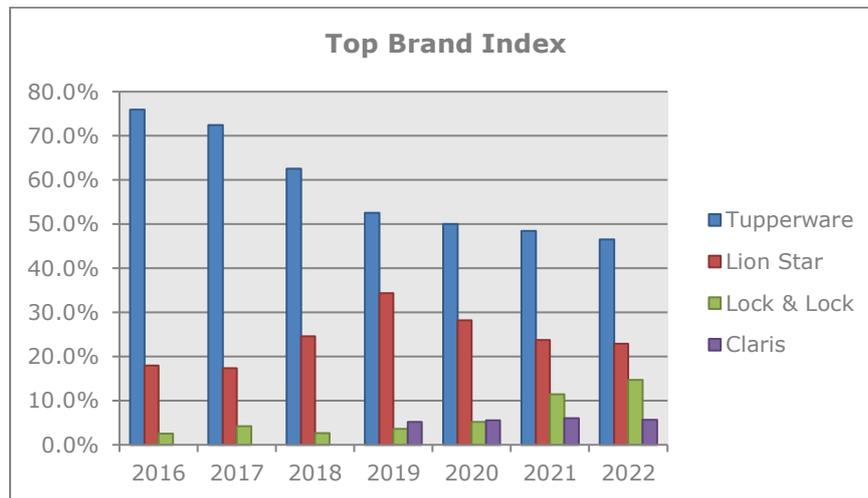
Dari fakta tentang banyaknya sampah plastik yang mencemari lingkungan tersebut, kepedulian masyarakat terhadap lingkungan semakin meningkat. Meskipun masih banyak masyarakat yang hanya menjadi penonton dan tidak ada niatan untuk menjadi penggerak dalam mengurangi dampak kerusakan lingkungan, namun tak sedikit pula masyarakat yang mulai sadar bahwa banyak produk ataupun kemasan produk yang mereka gunakan menjadi penyumbang kerusakan lingkungan. Hal inilah yang kemudian menyebabkan munculnya pemikiran upaya untuk ikut mengurangi dampak dari global warming serta kerusakan lingkungan, yaitu dengan lebih selektif ketika membeli produk atau biasa disebut sebagai smart consumer. Manongko (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan tersebut memunculkan adanya green consumers yaitu kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, sehat, dan ramah lingkungan. Green consumers dapat dikatakan sebagai kelompok konsumen yang peduli dan merasa bertanggung jawab terhadap kerusakan lingkungan.

Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan, telah mengubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Perusahaan yang peka terhadap isu lingkungan memanfaatkannya sebagai peluang untuk strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam strategi bisnis. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas-aktivitas bisnis berwawasan lingkungan yang dikenal dengan istilah green marketing. Green marketing bukanlah hal baru. Konsep ini sudah diperkenalkan oleh Bell dan Emery, serta Feldman sejak tahun 1971, yang menyatakan konsep pemasaran telah salah penempatan, karena hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen tetapi dengan mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi green marketing adalah Tupperware Brands. Tupperware Brands Corporation adalah perusahaan pemasaran multinasional yang berpusat di Orlando, Amerika Serikat. Fokus utamanya adalah produk dapur dan rumah tangga, yang terbuat dari plastik berkualitas. Perusahaan ini memiliki visi untuk memberikan peluang bisnis (terutama bagi kalangan wanita dan ibu rumah tangga) serta fokus pada upaya untuk mengurangi dampak buruk pada lingkungan, dengan mengurangi secara signifikan jumlah limbah makanan dan kemasan sekali pakai melalui berbagai produk mereka. Dalam website resminya, Tupperware juga menuliskan bahwa mereka memperluas visi tersebut dengan berkomitmen untuk mengurangi secara signifikan dampak mereka terhadap masalah limbah, yaitu dengan mengurangi limbah di setiap tahap dari siklus produk, mulai dari desain, pembuatan dan distribusi, hingga konsumsi, daur ulang dan pemulihan.

Melalui kampanye "No time to waste", Tupperware Brands berkomitmen untuk menciptakan produk dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan. Selain itu produk Tupperware juga dilindungi oleh Tupperware Lifetime Warranty atau garansi seumur hidup. Hal ini berarti, jika produk Tupperware rusak atau cacat dalam pemakaian normal (sesuai dengan fungsinya), maka dapat di klaim untuk mendapatkan penggantinya secara gratis di kantor distributor terdekat. Produk yang sudah rusak atau cacat tidak dibuang ke lingkungan melainkan akan didaur ulang menjadi perabot rumah tangga, seperti kursi plastik dan lain-lain. Dengan strategi ini ekspektasinya adalah untuk meningkatkan brand image Tupperware sebagai green brand atau

produk dengan merek yang berorientasi ramah lingkungan. Hal ini tampaknya telah berhasil diwujudkan, ditunjukkan dengan pencapaian Tupperware yang selama 7 tahun terakhir secara berturut-turut menempati posisi peringkat pertama sebagai TOP Brand dalam Top Brand Awards. Berikut datanya:



Gambar 1. Top Brand Index (TBI) Kategori Botol Minum/Tumblr (Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. 2022)

Dalam gambar grafik di atas dapat dilihat bahwa Tupperware berhasil menempati posisi pertama selama tujuh tahun terakhir dengan rata-rata top brand index 58%, presentase yang sangat besar dan terdapat gap yang sangat jauh dengan beberapa merek pesaingnya. Namun dapat dilihat juga bahwa terjadi penurunan presentase yang konstan sebanyak 29% dalam 7 tahun terakhir, dimana pada tahun 2016 Tupperware memperoleh presentase 75,9% sedangkan di tahun 2022 46,5%. Sedangkan merek Lion Star mengalami peningkatan sebanyak 5% dari 17,9% menjadi 22,9%. Bahkan dua merek pesaing lainnya mengalami peningkatan angka presentase, yaitu Lock & Lock dari 2,5% menjadi 14,7% yang artinya terjadi peningkatan sebanyak 12%, dan Claris yang memperoleh presentase sebanyak 5,2% pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebanyak 6% menjadi 5,7% di tahun 2022. Penurunan sebanyak 29% dalam tujuh tahun terakhir ini bukanlah suatu pertanda yang baik bagi perusahaan.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam-macam pertimbangan (Prmono, 2012:136). Strategi green marketing yang diterapkan perusahaan diharapkan mampu membentuk suatu dorongan atau minat beli yang kuat dari masyarakat, karena sesuai dengan fenomena yang terjadi di lingkungan saat ini. Namun green product juga harus menghadapi banyak pesaing non green dalam persaingan pasar. Terlebih lagi di zaman yang serba praktis dan semakin modern ini, dimana minat beli produk dalam kemasan sekali pakai semakin meningkat. Hal ini selaras dengan pernyataan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang menyebutkan bahwa konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) selalu meningkat di kisaran 10% setiap tahunnya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana green product dan green brand berpengaruh terhadap minat beli pada produk Tupperware di Kota Gorontalo. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Green Product dan Green Brand terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Produk Tupperware di Kota Gorontalo)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian dilaksanakan di Kota Gorontalo dan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS. Populasi yang digunakan adalah konsumen

Tupperware yang bertempat tinggal di Kota Gorontalo. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode sampling accidental (insidental) untuk menentukan sampel penelitian. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 responden.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Uji validitas ini dilakukan dengan jumlah 50 responden dan jumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak 10 pernyataan. Perhitungan ini membandingkan r hitung dengan rtabel. Jika r hitung kurang dari rtabel maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel yang diteliti. Sebaliknya jika nilai r hitung lebih besar dari rtabel maka mempunyai hubungan yang signifikan. Pengujian validitas pernyataan tersebut disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Green Product

Pertanyaan	r hitung	r tabel (n-50)	Status
<i>Green Product -1</i>	0,548	0,279	Valid
<i>Green Product -2</i>	0,753		Valid
<i>Green Product -3</i>	0,548		Valid
<i>Green Product -4</i>	0,620		Valid
<i>Green Product -5</i>	0,745		Valid
<i>Green Product -6</i>	0,753		Valid
<i>Green Product -7</i>	0,536		Valid
<i>Green Product -8</i>	0,753		Valid
<i>Green Product -9</i>	0,823		Valid
<i>Green Product -10</i>	0,387		Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan pengujian validitas, pernyataan dikatakan valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel. Nilai r-tabel didapatkan dari tabel r dimana $df=(n-2)$, $n=50-2$, $df=48$ dan tingkat signifikan 5% maka nilai r-tabel sebesar 0,279. Dengan demikian dari 10 pernyataan yang digunakan untuk mengukur validitas dari variabel green product, ditemukan bahwa semua pernyataan telah memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,279. Sehingga dapat dikatakan pernyataan memenuhi uji validitas dan digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Green Brand

Pertanyaan	r hitung	r tabel (n-50)	Status
<i>Green Brand -1</i>	0,745	0,279	Valid
<i>Green Brand -2</i>	0,365		Valid
<i>Green Brand -3</i>	0,659		Valid
<i>Green Brand -4</i>	0,745		Valid
<i>Green Brand -5</i>	0,707		Valid
<i>Green Brand -6</i>	0,536		Valid
<i>Green Brand -7</i>	0,470		Valid
<i>Green Brand -8</i>	0,659		Valid
<i>Green Brand -9</i>	0,717		Valid

Green Brand -10	0,536		Valid
-----------------	-------	--	-------

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Pertanyaan	r hitung	r tabel (n=50)	Status
Minat Beli-1	0,700	0,279	Valid
Minat Beli -2	0,457		Valid
Minat Beli -3	0,569		Valid
Minat Beli -4	0,700		Valid
Minat Beli -5	0,619		Valid
Minat Beli -6	0,700		Valid
Minat Beli -7	0,735		Valid
Minat Beli -8	0,700		Valid
Minat Beli -9	0,619		Valid
Minat Beli -10	0,621		Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas besar dari r tabel yaitu 0,279 dari hasil tersebut kriteria tabel pengujiannya yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya semua pernyataan pada variabel green brand dan minat beli adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi instrument menggunakan koefisien Alpha Cronbach (α). Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha nya lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Green Product

Cronbach's Alpha	N of Items
0.871	10

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PX1.1	35.96	22.774	0.37	0.874
PX1.2	36.34	19.086	0.821	0.839
PX1.3	35.96	22.774	0.37	0.874
PX1.4	35.78	21.073	0.505	0.866
PX1.5	35.72	20.247	0.618	0.857
PX1.6	36.34	19.086	0.821	0.839
PX1.7	36.22	21.481	0.535	0.863
X1.8	36.34	19.086	0.821	0.839
PX1.9	36.08	18.851	0.814	0.839
PX1.10	35.8	23.592	0.185	0.887

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2023

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Green Brand

Cronbach's Alpha	N of Items
0.861	10

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PX2.1	38.12	15.618	0.761	0.83
PX2.2	38.26	18.809	0.295	0.866
PX2.3	38.02	16.183	0.657	0.84
PX2.4	38.12	15.618	0.761	0.83
PX2.5	38.2	15.51	0.653	0.84
PX2.6	38.3	18.092	0.381	0.862
PX2.7	38.36	17.623	0.398	0.862
PX2.8	38.02	16.183	0.657	0.84
PX2.9	38.08	15.83	0.705	0.835
PX2.10	38.3	18.092	0.381	0.862

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2023

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Cronbach's Alpha	N of Items
0.835	10

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PY.1	36.06	18.67	0.618	0.813
PY.2	36.32	19.855	0.314	0.841
PY.3	36	18.857	0.434	0.83
PY.4	36.06	18.67	0.618	0.813
PY.5	36.12	19.659	0.538	0.821
PY.6	36.5	17.684	0.589	0.814
PY.7	36.26	17.707	0.642	0.808
PY.8	36.5	17.684	0.589	0.814
PY.9	36.12	19.659	0.538	0.821
PY.10	36.22	18.257	0.488	0.825

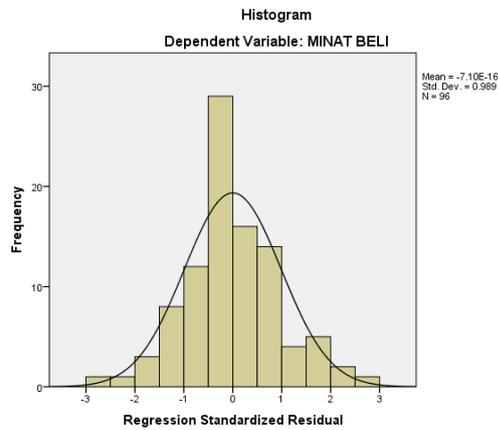
Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2023

Dari pengujian reliabilitas ditemukan bahwa nilai Cronbach alpha untuk variabel green product adalah sebesar 0,871, nilai green brand sebesar 0,861, dan nilai minat beli adalah sebesar 0,835. Nilai koefisien realibilitas kedua variabel X dan variabel Y lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel green product pada kuesioner penelitian adalah reliabel artinya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang baik.

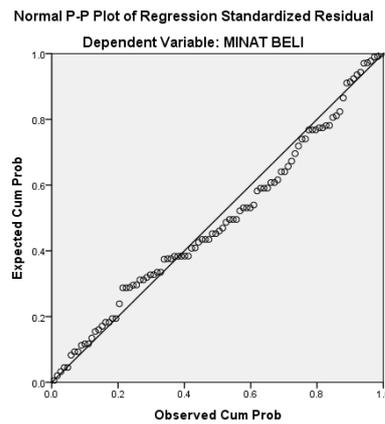
Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji

normalitas di uji melalui Histogram dan Normal Probality Plot agar hasilnya lebih dapat diandalkan.



Gambar 2. Kurva Histogram



Gambar 3. P-Plot

Dari hasil pengujian dari kurva histogram di atas terlihat bahwa data di dalam garis melengkung yang membentuk lonceng terbalik dan titik tertinggi pada garis melengkung sejajar dengan 0. Serta banyaknya angka di sebelah 0 sama banyak atau balance. Berdasarkan pengujian dari hasil P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Keduanya menyatakan H0 diterima. Dengan demikian penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu pelanggaran kondisi ideal yang disebabkan adanya hubungan linear antara variabel regresi. Multikolinearitas bisa dideteksi dengan melihat R2 dimana nilai R2 tinggi sedangkan tidak ada satupun koefisien regresi (secara parsial) yang signifikan. Selain itu, multikolinearitas dapat dideteksi dengan indikator Tolerance Variance Factor (VIF). Hasil analisis dengan SPSS menunjukkan nilai Tolerance dan Variance Infaltion Factor (VIF) untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 7. Pengujian Multikolinearitas

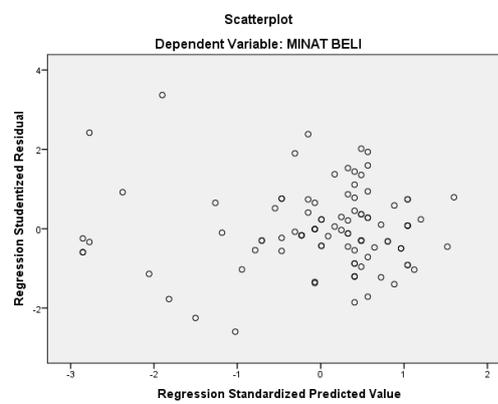
Variabel	Tolerance	VIF
Green Product	0.293	3.411
Green Brand	0.293	3.411

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Tolerance variabel independen yang digunakan sebagai prediktor model regresi, green product dan green brand adalah 0,293 yang mana angka tersebut lebih besar dari 0,10. Nilai VIF green product dan green brand cukup kecil dengan nilai 3.411 yaitu lebih kecil dari 10. Dengan melihat nilai Tolerance dan VIF dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120). Tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pada penyebaran titik (scatterplot) pada gambar berikut:



Gambar 4. Pengujian Heteroskedastisitas (Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2023)

Berdasarkan gambar di atas hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Oleh sebab itu maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi ini dapat dipenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini digunakan tehnik analisis linear berganda, dimana analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh green product dan green brand terhadap minat beli. Berdasarkan analisa program SPSS maka dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.593	3.768		3.342	0.001
	GREEN PRODUCT	0.617	0.162	0.571	3.814	0
	GREEN BRAND	0.066	0.164	0.061	0.404	0.687

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dirumuskan model regresi berganda atau suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara green product dan green brand terhadap minat beli konsumen Tupperware di kota Gorontalo, sebagai berikut:

$$Y = (12.593) + 0,617X_1 + 0,066X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli (variabel dependen)

X₁ = Green Product

X₂ = Green Brand

e = standar error

Berdasarkan model regresi di atas, dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

a. $\alpha = 12.593$

Nilai konstanta merupakan nilai tetap yang berarti bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari green product dan green brand, maka minat beli bernilai 12.593.

b. $\beta_1 = 0,617$

Nilai koefisien regresi variabel green product sebesar 0,617 menunjukkan setiap perubahan variabel green product sebesar 1 satuan akan mempengaruhi minat beli Tupperware di kota Gorontalo sebesar 0,617 satuan.

c. $\beta_2 = 0,066$

Nilai koefisien regresi variabel green brand sebesar 0,066 menunjukkan setiap perubahan variabel green brand sebesar 1 satuan akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,066.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara sendiri "parsial" variabel independen (green product dan green brand) terhadap variabel dependen (minat beli). Perhitungan coefficients statistik uji t akan diajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 9 Uji t Variabel Green Product

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.092	3.544		3.694	.000
GREEN PRODUCT	.672	.087	.622	7.707	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2023

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan nilai thitung untuk variabel green product. Untuk mendapatkan simpulan apakah H₀ diterima atau ditolak, terlebih dahulu harus ditentukan nilai ttabel yang akan digunakan. Nilai ttabel ini bergantung pada besarnya df (degree of freedom) atau derajat kebebasan serta tingkat signifikansi yang digunakan. Data observasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden, dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai df sebesar $n-k-1 = 96-2-1 = 93$ diperoleh nilai ttabel sebesar 1,985 (pengujian ini sifatnya dua arah, sebab proporsi hipotesis tidak mengisyaratkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat merupakan pengaruh yang positif atau negatif). Sarwono (2007) mengatakan bahwa hasil positif atau negatif hanya menunjukkan arah bukan menunjukkan jumlah. Sehingga dalam interpretasi membandingkan thitung dengan ttabel tidak perlu melihat angka negatifnya sebagai jumlah thitung.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig < 0,05 atau thitung > ttabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai Sig > 0,05 atau thitung < ttabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan analisis diperoleh nilai thitung untuk variabel green product adalah sebesar 7,707. Jika dibandingkan dengan nilai ttabel yang adalah sebesar 1,985 maka thitung yang diperoleh lebih besar dari nilai ttabel ($7,707 > 1,985$). Selain itu apabila kita membandingkan nilai signifikansinya, nilai signifikansi green product 0,00 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,00 < 0,05$). Sehingga demikian dapat dijelaskan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha 0,05$), hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh signifikan green product terhadap minat beli konsumen Tupperware di Kota Gorontalo" dapat dibuktikan atau diterima. Arah koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik green product maka semakin baik pula minat beli konsumen produk Tupperware.

Tabel 10. Uji t variabel Green Brand

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.946	3.919	4.069	0,000
	GREEN BRAND	0.591	0.095	0.541	6.235

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan analisis diperoleh nilai thitung untuk variabel green brand adalah sebesar 6,235. Jika dibandingkan dengan nilai ttabel yang adalah sebesar 1,985 maka thitung yang diperoleh lebih besar dari nilai ttabel ($6,235 > 1,985$). Selain itu apabila kita membandingkan nilai signifikansinya, nilai signifikansi green brand 0,00 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,00 < 0,05$). Sehingga demikian dapat dijelaskan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha 0,05$), hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh signifikan green brand terhadap minat beli konsumen Tupperware di Kota Gorontalo" dapat dibuktikan atau diterima. Arah koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik green brand maka semakin baik pula minat beli konsumen produk Tupperware.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (green product dan green brand) secara bersama-sama atau "simultan" terhadap variabel dependen (minat beli). Signifikan pengaruh positif dapat diestimasi dengan membandingkan Pvalue dan $\alpha = 0,05$ atau nilai Ftabel dan Fhitung. Berikut ini perhitungan statistik anova uji F dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	820.793	2	410.397	29.513	.000 ^b
	Residual	1293.207	93	13.905		
	Total	2114	95			

a. Dependent Variable: MINAT BELI
b. Predictors: (Constant), GREEN PRODUCT, GREEN BRAND

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2023

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig < 0,05 atau Fhitung > Ftabel, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai Sig > 0,05 atau Fhitung < Ftabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Berdasarkan tabel di atas didapat nilai Fhitung 29.513 adapun nilai Ftabel pada nilai signifikansi 0,05 dan nilai df sebesar k : n - k ($2 : 96 - 2$) = 2 : 94 diperoleh F-tabel sebesar 3.09. Dari hasil perhitungan diperoleh Fhitung $29.513 > Ftabel 3.09$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka

sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji f disimpulkan bahwa variabel (X1) green product dan variabel (X2) green brand berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel (Y) minat beli Tupperware di Kota Gorontalo. Kesimpulan dari uji F ini adalah bahwa hipotesis ketiga diterima.

Uji Koefisien Determinasi

R² atau disebut juga sebagai koefisien determinasi adalah suatu besaran yang menunjukkan berapa proporsi variasi variabel independen atau (X) yang mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi terletak pada tabel model summary dan tertulis r square. Nilai ini dikatakan baik jika di atas 0,5. Karena nilai ini berkisar 0 sampai 1 (0% - 100%). Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	0.588	0.575	3.729
a. Predictors: (Constant), GREEN BRAND, GREEN PRODUCT				
b. Dependent Variable: MINAT BELI				

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel di atas menunjukkan besarnya koefisien korelasi yakni sebesar 0,623. Atau dengan kata lain, hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat yakni sebesar 62.3%. Sehingga dapat dikatakan bahwa green product dan green brand memiliki hubungan yang cukup erat dengan variabel minat beli Tupperware di kota Gorontalo. Kemudian untuk pengujian menggunakan R², hasil nilai R² adalah nilai sebesar 0,575. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 57.5% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh green product dan green brand, sedangkan sisanya sebesar 42.5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Konsumen Tupperware di Kota Gorontalo

Green product adalah produk yang aman untuk digunakan atau dikonsumsi serta lebih efisien dalam proses produksi, distribusi, konsumsi, dan tahap pembuangan akhirnya. Meskipun pada kenyataannya tidak ada produk yang benar-benar bisa disebut "green", namun green product merupakan suatu inovasi produk yang bertujuan untuk meminimalisir segala dampak buruk dari produk terhadap makhluk hidup dan lingkungan.

Green product adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan (D'Souza). Menurut Handayani (2012), Green product atau produk ramah lingkungan merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya. Green Product didefinisikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia atau lingkungan, pada proses produksinya tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan meminimalisasi dampak negatif terhadap alam.

Hasil uji statistik regresi menunjukkan bahwa green product berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Tupperware di Kota Gorontalo. Dari analisis uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa green product diperoleh nilai t-hitung 7,707 > t-tabel 1,985 dan nilai sig 0,00 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima artinya green product (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Tupperware di Kota Gorontalo. Jawaban responden terbanyak adalah pada indikator "persepsi produk". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah mengenal dan menyukai Tupperware sebagai produk yang aman dan berkualitas untuk digunakan. Sedangkan jawaban terendah adalah pada indikator "komposisi isi" yang menyatakan bahwa limbah produk Tupperware dapat didaur ulang. Koefisien dari regresi untuk pengujian hipotesis pertama bernilai positif. Nilai t positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara green product dengan minat beli konsumen Tupperware di Kota Gorontalo.

Hal ini sejalan dengan penelitian Aisyah Rizki Al Latihifah dan Dominica A. Widyastuti (2018), Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lampu LED merek Philips. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa green product akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan jika konsumen merasa puas akan meningkatkan minat beli ulang.

Pengaruh Green Brand Terhadap Minat Beli Konsumen Tupperware di Kota Gorontalo

Green brand adalah sebagai salah satu alat komunikasi yang memberikan informasi tentang merek dan manfaat unik produk khususnya mengurangi dampak lingkungan, dan menyajikan atribut produk ramah lingkungan. Green brand dapat disimpulkan sebagai sebuah merek ramah lingkungan yang mendapat persepsi di benak konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada konsumen (Mourad dan Ahmed). Dahlstrom (2011) mendefinisikan green brand sebagai sekumpulan atribut dan manfaat dari suatu merek yang dihubungkan dengan pengurangan pengaruh merek terhadap lingkungan yang dipersepsikan menjadi ramah lingkungan.

Keberadaan merek pada suatu produk atau merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan bagi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya sebuah merek pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan kesan sekaligus meninggalkan pesan pada benak konsumen yang mengetahuinya. Dengan adanya pesan atau kesan pada konsumen itulah yang berpeluang besar untuk menciptakan citra merek. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik atau sudah memiliki citra merek yang baik. Jadi apabila suatu produk memiliki citra diri yang positif dimata konsumen dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka minat membeli suatu produk akan timbul dalam diri konsumen (Pribadi, 2012).

Dari analisis uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa green brand diperoleh nilai t-hitung $6.235 > t\text{-tabel } 1.985$ dan nilai sig $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya green brand (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Tupperware di Kota Gorontalo. Jawaban responden terbanyak adalah pada indikator "green brand image" yang menyatakan merek Tupperware merupakan merek yang berkualitas. Sedangkan jawaban terendah ada pada indikator yang sama yang menyatakan bahwa produk Tupperware telah berhasil dalam mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan. Hasil pengujian ini mendukung penelitian oleh Citra Ridho Atmendo (2019) yang menyatakan bahwa green brand image menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli rumah ramah lingkungan di Surabaya.

Pengaruh Green Product dan Green Brand Terhadap Minat Beli Konsumen Tupperware di Kota Gorontalo

Minat beli konsumen adalah tahap konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya". Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan keinginan ataupun rencana calon konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Berdasarkan analisis diperoleh nilai Fhitung 29.513 adapun nilai Ftabel pada nilai signifikansi 0,05 dan nilai df sebesar $k : n - k (2 : 96 - 2 - 1) = 93$ diperoleh F-tabel sebesar 3.09. Jika kedua nilai F ini dibandingkan, maka nilai F-hitung yang diperoleh lebih besar dari F-tabel sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa green product dan green brand secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (minat beli konsumen Tupperware di Kota Gorontalo).

Selain itu data tersebut didukung dengan nilai koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,588. nilai ini berarti bahwa sebesar 58.8% variabel minat beli konsumen Tupperware di Kota Gorontalo dipengaruhi oleh green product, sedangkan sisanya adalah 40.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga pentingnya bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan diversifikasi produk. Peluang demi peluang harus terus dimanfaatkan karena persaingan di segmen penjualan ini sangat ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan green product terhadap minat beli konsumen Tupperware di Kota Gorontalo. Hal ini berarti semakin baik green product maka semakin baik pula minat beli konsumen terhadap Tupperware.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan green brand terhadap minat beli konsumen Tupperware di Kota Gorontalo. Hal ini berarti semakin baik green brand maka semakin baik pula minat beli konsumen terhadap Tupperware.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan green product dan green brand secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Tupperware di Kota Gorontalo. Hal ini berarti semakin baik green product dan green brand maka semakin baik pula minat beli konsumen terhadap Tupperware.

SARAN

Dari hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil kesimpulan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Tupperware disarankan lebih mengedukasi masyarakat tentang produknya, terutama produk botol tumblr dan peralatan makan lainnya. Perusahaan harus terus gencar dalam memberikan informasi tentang produknya, meningkatkan strategi promosi baik melalui iklan maupun dengan berbagai kegiatan nyata dalam mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Selain itu strategi green marketing perlu dimaksimalkan dan dioptimalkan demi meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa green product dan green brand memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen Tupperware. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk tetap menjalankan dan terus mengembangkan strategi green marketing dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan dan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang mempengaruhi minat beli selain green product dan green brand, misalnya harga, inovasi dan diferensiasi green product dll. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, Ridwan. (2007). Rumus dan Data dalam Analisis Statistik. Jakarta: Alfabeta.
- Allen A. Ch. Manongko. (2011). "Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik", (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado).
- Asyhari, dan Yuwalliatin, Sitty. (2021). The Influence of Green Marketing Strategy on Purchasing Decision with Mediation Role of Brand Image.
- Bukhari, A., Rana, R. A., & Bhatti, U. T. (2017). Factors Influencing Consumer's Green Product Purchase Decisions By Mediation Of Green Brand Image. International Journal of research, 04(07).
- Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the green purchase intentions from the perspective of Product knowledge. Sustainability (Switzerland), 8(9).
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiakos, R. 2006. "Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation". Society and Business Review. Vol. 1 Iss: 2.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Grant, J. (2015). The Green Marketing Manifesto. West Sussex, England: John Wiley & Sons, Ltd.

- Gultom, Desi Natalia, dan Widodo, Arry. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari di DKI Jakarta).
- Hair, et al. (1995). *Multivariate Data Analysis* 6 Ed. New Jersey: Pearson Education.
- Handayani, W., & Prayogo, R.A. (2017). Green Consumerism: An Eco - Friendly Behavior Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2), 25-29.
- Haryadi, R. (2009). "Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta", Tesis S2, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* 14th Edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P and Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. (2012), *Prinsip Prinsip Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 Jakarta : Erlangga.
- Larasati, Ayu Vety, dan Purwono, Purwono. (2021). The Effect of Green Marketing, Corporate Social Responsibility and Brand Image on Purchase Decisions.
- Makower, Paul N. (1993). *Social Communication in Advertising : Consumption in the Mediated Marketplace*. Thrid edition. New York: Taylor & Francis Group.
- Mauliza, Putri dkk. (2019). The Influence of Green Product, Green Advertising, and Green Brand on Decision to Buy Through Customers' Trust in Tupperware Products at SMPN Beureunerun.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. 11(9).
- Ottman, J. (2011). *The new rules of green marketing*. Greenleaf Publishing, 19.
- Panjaitan, Friska Lovia M. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli. *E-prints Universitas Indonesia*, 1-21.
- Prakash, Aseem. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Journal of Business Strategy and The Environment*. Vol 11 P. 285-297.
- Putra, Dicky R, dan Prasetyawati, Yuliana R. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising.
- Rizki, Aisyah, dan Widyastuti, Dominica, A. (2018). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Produk Lampu LED Merek Philips).
- Top Brand Index. (2022). (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. diakses 17 November 2022).
- Tupperware.co.id. (2022). (<https://www.tupperware.co.id/index>. diakses 17 November 2022).
- Warmadewa, Dimas Yudhayana, dan Paramita, Eristia Lidia. (2021). Young Consumers' Green Purchasing Behavior: The Influence of Environmental Awarness and Green Marketing.