
**The Effect Of Green Marketing, Brand Awareness And Price On Purchase
Intention Tupperware**

**Pengaruh *Green Marketing, Brand Awareness Dan Price Terhadap Purchase
Intention Tupperware***

Suparni¹⁾, Tri Daryanto²⁾
Politeknik Ceper, Klaten
E-mail: alpradhimas98@gmail.com , anto.tridaryanto@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *green marketing, brand awareness* dan *price* terhadap *purchase intention* tupperware . Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 responden konsumen yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sample*. Hasil persamaan koefisien regresi linier berganda bahwa variabel *green marketing, brand awareness* dan *price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* tupperware. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *green marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* tupperware, sedangkan variabel *price* berpengaruh positif namun tidak signifikan pada konsumen pengguna tupperware. Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing, brand awareness* dan *price* secara serempak terhadap *purchase intention* tupperware. Sedangkan, hasil uji R^2 (koefisien determinasi) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,547 artinya variabel *green marketing, brand awareness* dan *price* memberikan kontribusi sebesar 54,7% terhadap *purchase intention* tupperware pada, sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti misalnya seperti kualitas produk, citra merek, promosi dan lain-lain.

Kata Kunci: Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness Dan Price Terhadap Purchase Intention

PENDAHULUAN

Globalisasi menjadikan masyarakat dengan mudah memperoleh informasi mengenai isu-isu lingkungan dunia seperti *global warming*. Bukti-bukti yang ditunjukkan para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevalensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer kita dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang.

Kerusakan lingkungan ini direspon oleh perusahaan-perusahaan yang inovatif dengan memperkenalkan konsep bisnis baru yang disebut dengan istilah *green marketing*. Menurut *American Marketing Association*, *green marketing* (pemasaran hijau) adalah pemasaran suatu produk yang diasumsikan sebagai produk yang ramah lingkungan.

Selain faktor *green marketing* dalam memutuskan membeli suatu produk tentu saja konsumen memperhatikan faktor-faktor yang membuat mereka berminat membelinya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang suatu produk, adalah *brand awareness* (kesadaran merek). Menurut Rangkuti (2004:39) menyatakan *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Faktor lainnya adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2000:591) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2006:178), secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan (Fandy, Gregorius dan Dadi 2009:465).

Selanjutnya yaitu *purchase intention* (minat beli). Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Adanya minat dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Jogianto (2000: 25) minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Jadi pada dasarnya jika seseorang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Salah satu produk ramah lingkungan yang diterima baik oleh konsumen adalah produk ramah lingkungan (misalnya, botol minum) yang dapat dipakai berulang kali. Tupperware merupakan produk yang memberikan solusi cerdas seperti *Eco Bottle*, tempat minum Tupperware yang praktis mendukung gaya hidup sehat mengonsumsi minuman dan mempromosikan *green living*.

Tupperware botol minum (*Eco Water Bottle*) menyediakan cara yang ideal dan ramah lingkungan untuk meminum jumlah air yang direkomendasikan setiap harinya. Di Indonesia sendiri, Tupperware mulai dijual sejak tahun 1991. Saat ini Tupperware Indonesia telah memiliki lebih dari 70 distributor resmi yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Menurut Top Brand Awards dari tahun 2014 sampai tahun 2016, produk tupperware selalu mengalami kenaikan yang signifikan untuk kategori *plastic container* (Sumber: www.TopBrand-Award.com).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* (pemasaran hijau) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli) tupperware ?
2. Apakah *brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh signifikan terhadap *purchase*

intention (minat beli) tupperware ?

3. Apakah *price* (harga) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli) tupperware ?

Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* (pemasaran hijau) terhadap *purchase intention* (minat beli) tupperware
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap *purchase intention* (minat beli) tupperware
- c. Untuk mengetahui pengaruh *price* (harga) terhadap *purchase intention* (minat beli) tupperware

TINJAUAN PUSTAKA

***Purchase Intention* (Minat Beli)**

Minat beli merupakan tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Minat (*Intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek (Assael, 2004:53). Menurut Jogianto (2000: 25) minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting.

Menurut Ferdinand (Swastha dan Irawan, 2001:80), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

***Green Marketing* (Pemasaran Hijau)**

Hawkins and Mothershaugh (2010:94) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan dengan menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan

D'Souza *et al.*, (2006) dalam penelitiannya menjelaskan aspek-aspek di dalam *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai berikut:

- a. Presepsi produk
Konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.
- b. Kemasan
Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.
- c. Komposisi isi
Bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.

Menurut *America Marketing Association* (1975), *green marketing* dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

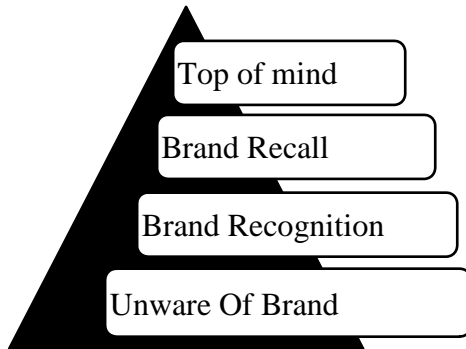
- a. Menggunakan bahan baku yang dapat di daur ulang

- b. Produk ramah lingkungan
- c. Menggunakan eco label
- d. *Non toxic* (racun)

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Rangkuti (2004:39) menyatakan *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Brand Awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. *Brand awareness* mempunyai empat tingkatan yang berbeda, yaitu :



- a. Tidak Menyadari Merek (*unware of brand*) Suatu kondisi pelanggan tidak menyadari atau tidak mengenal suatu merek meskipun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- b. Pengenalan Merek (*brand recognition*) Suatu kondisi ada hubungan antara merek dengan kelas produk atau jasanya, namun hubungan tersebut tidak kuat. Tingkat ini memungkinkan konsumen untuk mengenal merek tersebut ketika konsumen mengidentifikasi suatu merek pada tempat pembelian diantara produk-produk yang ada. Dengan kata lain konsumen menyadari suatu merek produk atau jasa setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*) entah melalui periklanan atau promosi. Tingkat ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.
- c. Pengingatan Kembali Merek (*brand recall*) Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diinginkan konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d. Puncak Pemikiran (*top of mind*)

Merek yang pertamakali disebut dalam uji ingatan, adalah merek yang mencapai kesadaran yang paling tinggi dan merek tersebut terkemuka dibandingkan dengan merek-merek lainnya dibenak konsumen.

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terdapat sebuah brand antara lain (Kriyantono, 2006:26) :

- a. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- d. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Price (Harga)

Swastha (2005:241) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2005:466) harga dapat didefinisikan secara singkat sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau lebih luas, sebagai jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2008:76) Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Enam langkah prosedur penetapan harga, yaitu:

- a. Memilih tujuan penetapan harga
Mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga.
- b. Menentukan permintaan
Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.
- c. Memperkirakan biaya
Permintaan penetapan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.
- d. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
Adanya kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus mempertimbangkan biaya, harga, dan kemungkinan harga pesaing.
- e. Memiliki metode penetapan harga
Dengan 3C, jadwal permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*) dan harga pesaing (*competitor price*). Perusahaan akan siap memilih harga.
- f. Memilih harga akhir
Dalam memilih harga, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan risiko dan dampak harga pada pihak lain.

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain Kotler dan Armstrong (2005:466), yaitu:

- a. Terjangkau atau tidaknya harga
- b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk
- c. Persaingan harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada obyek penelitian yang penulis teliti adalah yang terlibat langsung dalam membeli dan menggunakan produk Tupperware.

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini yang membeli dan menggunakan produk Tupperware. Sampel tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagaimana tertera di bawah ini (Rao Purba dalam Nancy, 2005):

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

Moe : *margin of error* yang maksimal, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi, yaitu 10%

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai

dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \quad = 96,6 \approx 100$$

Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah atau *purposive sampling* yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sample berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas

Semua variabel mempunyai r hitung > r tabel (0,194) dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut dinyatakan VALID.

Uji Reabilitas

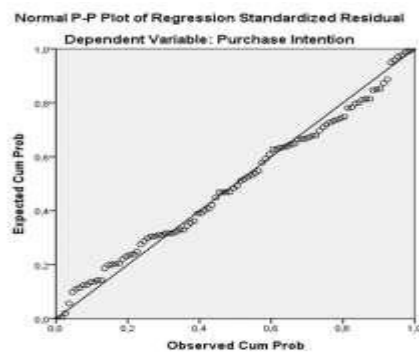
Hasil pengujian reabilitas di ketahui bahwa *crombach alpha* dari variabel *Green marketing* (X1), *Brand awareness* (X2), dan *Price* (X3) dari variabel *Purchase intention* (Y) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik yaitu grafik p-plot.

Hasil Uji Normalitas



Hasil yang didapatkan untuk penelitian ini adalah berdistribusi normal, karena menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk menginformasikan terjadinya hubungan antara variabel-variabel bebas dan hubungan yang terjadi, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 1.1 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,170	1,245		,136	,892	
	Green Marketing	,369	,077	,398	4,764	,000	,657 1,523
	Brand Awareness	,412	,086	,440	4,809	,000	,547 1,828
	Price	,065	,056	,092	1,156	,251	,717 1,395

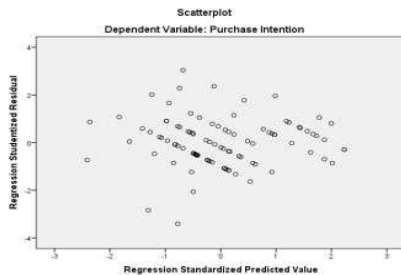
Instrumen dinyatakan lolos tidak kena multikolinieritas bila tolerance variabel independen >0,10 dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik penyebaran diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan yang terjadi diantara variabel-variabel yang diteliti. Tabel 2

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R	Adjusted R	Std. Error of	Durbin
1	.749 ^a	.560	.547	1,252	1,447

a. Predictors: (Constant), Price, Green Marketing, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Primer, 2017

Dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam pengujian regresi.

UJI HIPOTESIS

Regresi Linier berganda

Berikut adalah hasil analisis regresi berganda.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.170	1,245		.136	.892		
	Green Marketing	.369	.077	.398	4,764	.000	.657	1,523
	Brand Awareness	.412	.086	.440	4,809	.000	.547	1,828
	Price	.065	.056	.092	1,156	.251	.717	1,395

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Primer, 2017

$$Y = 0,170 + 0,369X_1 + 0,412X_2 + 0,065X_3$$

Keterangan:

1. $\alpha = 0,170$ artinya apabila variabel independen (*green marketing*, *brand awareness*, dan *price*) dianggap tetap, maka variabel dependen (*purchase intention*) menunjukkan nilai positif sehingga akan meningkat.
2. $b_1 = 0,369$ variabel *green marketing* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Artinya apabila *green marketing* mengalami kenaikan maka *purchase intention* akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel independen lain dianggap tetap.
3. $b_2 = 0,412$ variabel *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Artinya apabila *brand awareness* mengalami kenaikan maka *purchase intention* akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel independen lain dianggap

tetap.

4. $b_3 = 0,065$ variabel *price* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Artinya apabila *price* mengalami kenaikan maka *purchase intention* akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel independen lain dianggap tetap.

Uji t

Uji statistik t bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (*Green Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Price*) secara persial berpengaruh terhadap variabel dependen signifikan.

Tabel 4
 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,170	1,245		,136	,892		
	Green Marketing	,369	,077	,398	4,764	,000	,657	1,523
	Brand Awareness	,412	,086	,440	4,809	,000	,547	1,828
	Price	,065	,056	,092	1,156	,251	,717	1,395

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat diimplementasikan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukan pengaruh variabel *green marketing* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai r hitung 4,764 nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel *greenmarketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
2. Hasil uji t menunjukan pengaruh variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai r hitung 4,809 nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
3. Hasil uji t menunjukan pengaruh variabel *price* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai r hitung 1,156 nilai signifikan $0,251 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama)

Tabel 5
 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191,789 ^a	3	63,930	40,792	,000 ^b
	Residual	50,451	96	1,567		
	Total	242,240	99			

Hasil uji serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai $F = 40,792$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan variabel *green marketing*, *brand awareness*, dan *price*, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk presentase.

Tabel 6
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean	F	Sig.
1. Regression	191,78	3	63,930	40,79	,000
Residual	150,45	96	1,567		
Total	342,24	99			

- Dependent Variable: Purchase Intention
 - Predictors: (Constant), Price, Green Marketing, Brand Awareness
- Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan uji koefisien determinan diatas didapat nilai Adjusted Square sebesar 0,547 adalah cukup moderat, berarti kemampuan variabel-variabel independen (*green marketing*, *brand awareness*, dan *price*) dapat menjelaskan variasi variabel dependen (*purchase intention*) dengan cukup baik. Berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 54,7% sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Misalnya seperti kualitas produk, citra merek, promosi, dan lain-lain.

KESIMPULAN DAN SARAN Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa $Y = 0,170 + 0,369X_1 + 0,412X_2 + 0,065X_3$. Berdasarkan hasil persamaan tersebut menunjukkan *green marketing* (X_1), *brand awareness* (X_2), dan *price* (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*.
- Hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh variabel *green marketing* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai r hitung 4,764 nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pengaruh variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai r hitung 4,809 nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Serta pengaruh variabel *price* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai r hitung 1,156 nilai signifikan $0,251 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
- Hasil uji serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai $F = 40,792$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan variabel *green marketing*, *brand awareness*, dan *price*, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
- Berdasarkan uji koefisien determinan diatas didapat nilai Adjusted Square sebesar 0,547 yang berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 54,7% sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Misalnya seperti kualitas produk, citra merek, promosi, dll

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- Variabel *brand awareness* perlu ditingkatkan lagi agar minat beli konsumen meningkat, upaya peningkatan dengan cara membuat produk tupperware selalu dipilih konsumen karena dianggap sebagai peralatan yang awet dan sehat, membuat atau menunjukkan gambar atau katalog supaya konsumen dapat membayangkan produk tersebut, membuat merek yang selalu mencolok dalam benak konsumen, dan membuat produk tempat makan dan minum yang ramah lingkungan.
- Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan maka perlu ditingkatkan lagi kualitas produknya agar para konsumen semakin tertarik dalam membeli produk Tupperware dengan meningkatkan

- produk yang ramah lingkungan, produk yang menggunakan eco label, produk *non toxic* (tidak beracun), dan menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang.
3. Meningkatkan minat beli konsumen selain dengan variabel green marketing, brand awareness, dan price juga dengan meningkatkan promosi, membuat kualitas produk yang lebih baik dan membuat citra merek yang diminati konsumen.
 4. Variabel *price* perlu ditingkatkan lagi tapi dipertahankan agar minat beli konsumen meningkat, upaya peningkatan dengan cara menetapkan harga yang sesuai agar dapat bersaing dengan produk lain, menetapkan harga yang sesuai Dengan kualitas produk, menetapkan harga yang perlu ditingkatkan tapi dipertahankan dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat sesuai dengan pendapatan, dan menetapkan harga sesuai dengan manfaat dari produk tupperware.
 5. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, sebaiknya memilih lokasi yang berbeda dan melakukan penambahan variabel selain itu disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang memengaruhi minat beli selain *green marketing*, *brand awareness*, dan *price* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 54,7% sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Misalnya seperti kualitas produk, citra merek, promosi, dan lain-lain. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misal melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Assael, H. 2004. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Kent. Publishing Company, Baston Massachusset, AS
- 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, 144 – 157.
- Hawkins, Del I. and David L. Mothershaugh. 2010. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 11th ed. New York: McGrawHill.
- Jogiyanto. 2000. *Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan terstruktur teori dan praktis aplikasi bisnis*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Pahalindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rao, Purba. 1996. *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*. The Asian Manager. february-march. pp28-32.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Bussiness Recovery*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu DH. 2005. *Asas-asas marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.