

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU *GREEN PURCHASE INTENTION* **(Studi pada Produk Merek Tupperware)**

Oleh:
DIAN PRISTIN NUR SLIANA
NIM F0210052

Pembimbing:
Haryanto S.E, M.Si

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian pengujian hipotesis guna menguji variabel-variabel yang mempengaruhi *green purchase intention*. Penelitian ini menganalisis tentang variabel *green purchase intention* yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, persepsi risiko, citra merek, kepercayaan dan sikap konsumen. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang berdomisili di Surakarta yang mengetahui produk Tupperware dan berniat untuk membeli, diambil dengan metode *convenience sampling*. Penelitian ini mengambil jumlah responden sebanyak 150 responden dan yang bisa dianalisis yaitu sebanyak 145 responden.

Generalized Structure Component Analysis digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) persepsi nilai memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada kepercayaan; 2) persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan pada kepercayaan; 3) citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan; 4) kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada sikap konsumen; 5) kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *green purchase intention*; 6) sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *green purchase intention*.

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan meliputi keterbatasan objek amatan dan *setting penelitian* yang berfokus pada produk merek Tupperware dan hanya diteliti di wilayah Surakarta, sehingga dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi keterbatasan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Persepsi nilai, persepsi risiko, citra merek, sikap konsumen, *green purchase intention*.

PENDAHULUAN

Dampak globalisasi sudah memasuki hampir ke seluruh aspek kehidupan, hal ini berdampak pada tingginya persaingan ekonomi dan dunia bisnis. Kondisi ini akan mendorong timbulnya perilaku baru dari konsumen yang tercermin pada kebutuhan dan keinginannya. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen.

Fenomena yang terjadi saat ini masyarakat semakin memperhatikan isu-isu lingkungan dengan alasan pencemaran lingkungan yang muncul dari kegiatan industri manufaktur di dunia. Hal ini menimbulkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup mulai meningkat. Menurut Chen dan Chang (2012) perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Karena

produk hijau telah populer di pasaran, pemasaran hijau telah menjadi lebih umum saat ini.

Tupperware adalah perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas untuk rumah tangga. Kantor pusatnya berkedudukan di Orlando Amerika Serikat. Strategi pemasaran unggulan Tupperware dalam *green campaign* yakni pemberian garansi seumur hidup bagi semua produk Tupperware. Cara ini belum dilakukan kompetitor yang mulai gencar masuk ke pasar Indonesia. Jadi Tupperware menjamin produknya tidak bisa dibuang di tempat sampah karena bisa diganti. Pemilik Tupperware hanya perlu membawa barang yang lama ataupun yang memiliki kerusakan wajar ke distributor-distributor terdekat.

Pada tahun 2013 penjualan Tupperware mengalami fluktuasi. Berikut adalah data penjualan Tupperware di Indonesia tahun 2013. Penjualan bulan Oktober sebanyak 3.154.000 unit, penjualan bulan November sebanyak 2.520.000 unit, dan penjualan bulan Desember sebanyak 2.345.000 unit (<http://tupperware.co.id/>).

Hal ini memberikan tantangan bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk Tupperware di Indonesia. PT Tupperware Indonesia perlu menyadari ketatnya persaingan pada pasar produk hijau. Peningkatan jumlah penjualan dapat dihasilkan melalui niat beli konsumen. Niat pembelian konsumen dapat terbentuk dari kepercayaan konsumen, konsumen yang percaya akan berpengaruh pada niat beli.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Analisis Faktor-Faktor Penentu *Green Purchase Intention* (Studi Pada Produk Merek Tupperware)**

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Green Marketing*

Green marketing adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan (Lapian, 2013). Menurut Chen (2010) *green marketing* atau pemasaran hijau yang telah banyak dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah area baru di bidang pemasaran.

2. Persepsi Nilai

Menurut Wang dan Tsai (2014) Persepsi nilai merupakan trade-off antara persepsi kualitas atau manfaat dalam produk terhadap pengorbanan yang dirasakan dengan harga yang telah dibayar. Persepsi nilai berhubungan dengan preferensi atau pilihan, dimana semakin besar persepsi nilai yang dirasakan adalah semakin besar kemungkinan konsumen akan mengekspresikan keinginan untuk membeli atau memiliki preferensi pada produk.

3. Persepsi Risiko

Persepsi risiko dapat dijelaskan sebagai keraguan konsumen pada keputusan pembelian mereka (Boris snoj *et al.*, 2004). Persepsi risiko konsumen merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Rizwan *et al.* (2011) persepsi risiko didefinisikan sebagai konsekuensi konsumen tentang potensi negatif dari

suatu pembelian.

4. Citra Merek

Citra merek merupakan asosiasi merek dan kombinasi antara simpul merek dan simpul informasi dalam memori konsumen (Keller, 2008). Citra merek mengacu pada ingatan skematis terhadap sebuah merek (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) yang terkumpul dari banyak persepsi yang tidak dapat dikontrol terhadap merek yang bersangkutan sebagai kekuatan dan kelemahan, positif dan negatif (Perry & Wisnom, 2003).

5. Kepercayaan

Chen dan Chang (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai tingkat harapan yang dimiliki oleh salah satu pihak yang bisa mengandalkan kata, janji, atau pernyataan dari pihak lain. Menurut Gefen *et al.* (2003) kepercayaan memainkan peran penting dalam membantu pembeli untuk mengatasi persepsi risiko dan ketidakpastian dalam penggunaan dan penerimaan dari produk yang mereka beli.

6. Sikap Konsumen

Menurut Vermeir dan Verbeke (2007) sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut. Kesimpulan yang umum diberikan adalah baik atau buruk, menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan positif atau negatif terhadap objek yang dievaluasi. Menurut Robbins (2006) penilaian evaluatif dalam pengertian sikap dapat berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

7. Purchase Intention

Purchase Intention didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen berencana atau berpikiran untuk membeli sebuah produk atau jasa di kemudian hari (Schiffman dan Kanuk, 2007). Peningkatan minat pembelian berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Shah, 2012). Spears dan Singh (2004) mendefinisikan niat beli sebagai rencana sadar individu dalam melakukan upaya untuk membeli suatu produk atau merek.

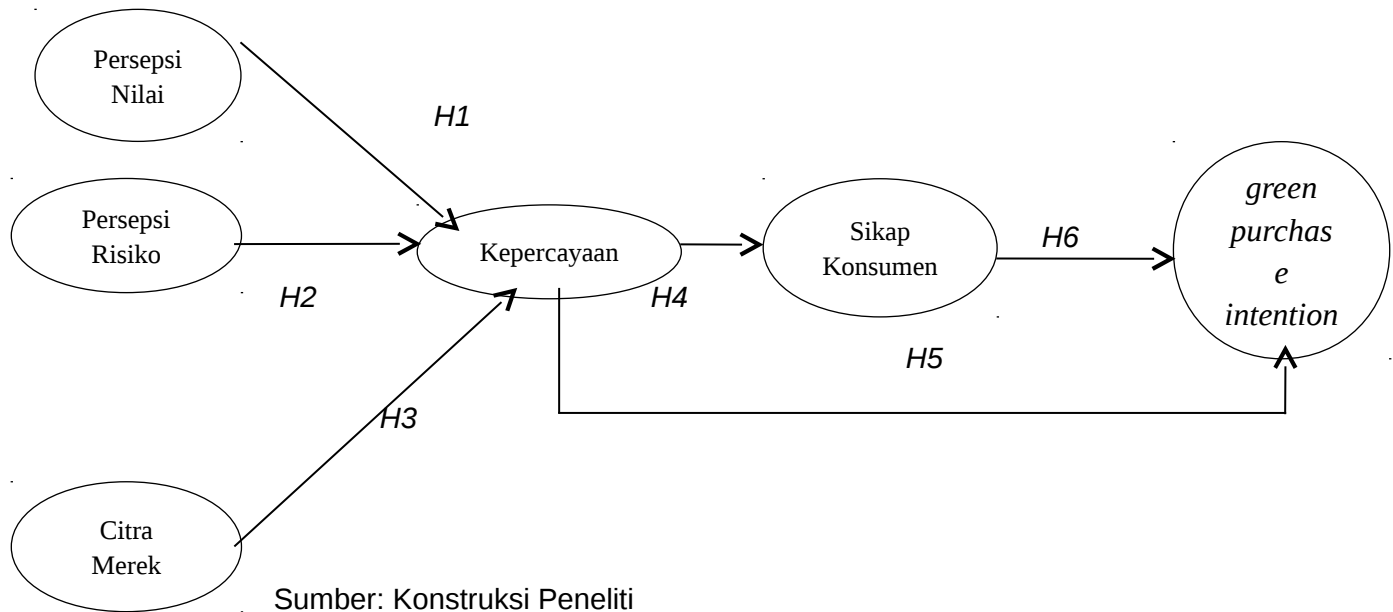
PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan oleh Cronin *et al.* (2000) menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara variabel nilai terhadap niat berperilaku. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Azhar (2011) menunjukkan adanya pengaruh positif antara citra merek dengan kepercayaan. Penelitian yang dilakukan Hsieh *et al.* (2012) menemukan pengaruh tidak langsung antara persepsi risiko dan niat pembelian, pada penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat hubungan antara persepsi risiko dan niat pembelian dengan dimediasi oleh sikap konsumen.

Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *green trust* dan *green purchase intention*. Sedangkan *green perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *green trust* dan *green purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rotchanakitumnuai dan Speece (2009) menemukan bahwa sikap berkorelasi positif terhadap niat pembelian.

Peneliti tertarik untuk menguji pengaruh persepsi nilai, persepsi risiko, citra merek, kepercayaan dan sikap konsumen terhadap niat beli secara bersamaan dalam sebuah model.

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian yang bertujuan untuk pengujian hipotesis. Dilihat dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat, yaitu penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian *cross sectional* artinya pengambilan data hanya dilakukan dalam satu kurun waktu tertentu, mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2006).

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Surakarta yang mengetahui produk Tupperware dan berniat untuk membeli produk Tupperware. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu di Wilayah Surakarta yang mengetahui produk Tupperware dan berniat untuk membeli.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan penilaian peneliti (Arikunto, 2002). Penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel yang tujuannya mencari kemudahan dalam memperoleh data responden atau sampel (Ferdinand, 2006). *Convenience sampling* digunakan karena responden yang dipilih berada ditempat dan waktu saat penelitian dilakukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Sebanyak 150 kuisioner yang telah disebar tersebut, sebanyak 5 kuisioner (3,3 %) tidak lengkap sehingga jumlah kuisioner yang dapat digunakan sebagai data dari responden sebanyak 145 kuisioner (96,7 %).

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Wanita	87 (60%)
Laki-Laki	58 (40%)

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 87 responden (60%) merupakan wanita. Hasil tersebut menunjukkan bahwa wanita memiliki kecenderungan berminat untuk membeli *green product* karena lebih memperhatikan isu-isu lingkungan hidup serta dampaknya bagi kesehatan dan lingkungan.

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
16-25 tahun	55
26-35 tahun	59
>35 tahun	31

Tabel diatas menunjukkan bahwa ada sebanyak 59 responden yang berada di usia 26-35 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam rentang usia 26-35 responden lebih informatif akan isu lingkungan dan lebih memperhatikan dampak produk yang dikonsumsi terhadap kesehatan dan lingkungan.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.685
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	2001.864
Sphericity Df	171
Sig.	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Tabel diatas menunjukkan nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* adalah sebesar 0,685. Karena nilai MSA di atas 0,5 serta nilai *Barlett test* signifikan pada 0,000 dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Analisis faktor

Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
PN1			,850			
PN2			,864			
PN3			,838			
PR1		,892				
PR2		,875				
PR3		,869				
CM1	,883					
CM2	,872					
CM3	,909					
CM4	,926					
K1						,887
K2						,701
K4						,812
SK1					,870	
SK2					,928	
SK3					,750	
GPI1				,888		
GPI2				,860		
GPI3				,857		

Sumber: data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 145 responden, hasil *rotated component matriks* menunjukkan seluruh item telah terekstrak sempurna. Sehingga item-item tersebut mampu mengukur konstruk yang akan diukur.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Persepsi Nilai (PN)	0,888
Persepsi Risiko (PR)	0,886
Citra Merek (CM)	0,936
Kepercayaan (K)	0,796
Sikap Konsumen (SK)	0,842
Green Purchase Intention (GPI)	0,872

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,60

Measurement of Fit Model

Teknik pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang baik. Pengujian dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program SEM-GeSCA.

Hasil *Measurement-of-Fit* Model

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	Hasil
FIT	0.618
AFIT	0.612
GFI	0.995
SRMR	0.136
NPAR	44

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

FIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model tertentu. Nilai FIT berkisar antara 0 sampai 1. Jadi, model yang terbentuk dapat menjelaskan semua variabel yang ada sebesar 0.618. Keragaman persepsi nilai, persepsi risiko, citra merek, kepercayaan, sikap konsumen, dan *green purchase intention* yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 61,8% dan sisanya (38,2%) dapat dijelaskan oleh variabel yang lain.

Nilai AFIT hampir sama dengan FIT. Namun, karena variabel yang mempengaruhi *green purchase intention* tidak hanya satu melainkan ada lima variabel sehingga akan lebih baik apabila interpretasi tentang ketepatan model menggunakan FIT yang sudah terkoreksi dibandingkan menggunakan AFIT. Karena semakin banyak variabel yang mempengaruhi maka nilai FIT akan semakin besar karena proporsi keragaman juga akan meningkat sehingga untuk menyesuaikan dengan variabel yang ada dapat menggunakan FIT yang sudah terkoreksi. Jika dilihat dari nilai AFIT, persepsi nilai, persepsi risiko, citra merek, kepercayaan, sikap konsumen, dan *green purchase intention* yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 61,2% dan sisanya (38,8%) dapat dijelaskan oleh variabel yang lain.

Nilai GFI dan SRMR sebanding dengan perbedaan antara kovarian sampel dan kovarian yang diproduksi oleh pendugaan parameter GeSCA. Nilai-nilai GFI mendekati 1 dan nilai-nilai SRMR mendekati 0 dapat diambil sebagai indikasi cocok. Pada permasalahan ini nilai GFI = 0.995, maka model dikatakan telah sesuai.

Pengujian Hipotesis

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
PN->K	0.124	0.082	1.51
PR->K	-0.417	0.065	6.45*
CM->K	0.158	0.069	2.27*
K->SK	0.310	0.074	4.17*
K->GPI	0.159	0.073	2.17*
SK->GPI	0.167	0.082	2.05*

Pengujian hipotesis penelitian ini dilihat dari *critical ratio* dari masing masing *path coefficients* untuk melihat level signifikansi hubungan antar variabel

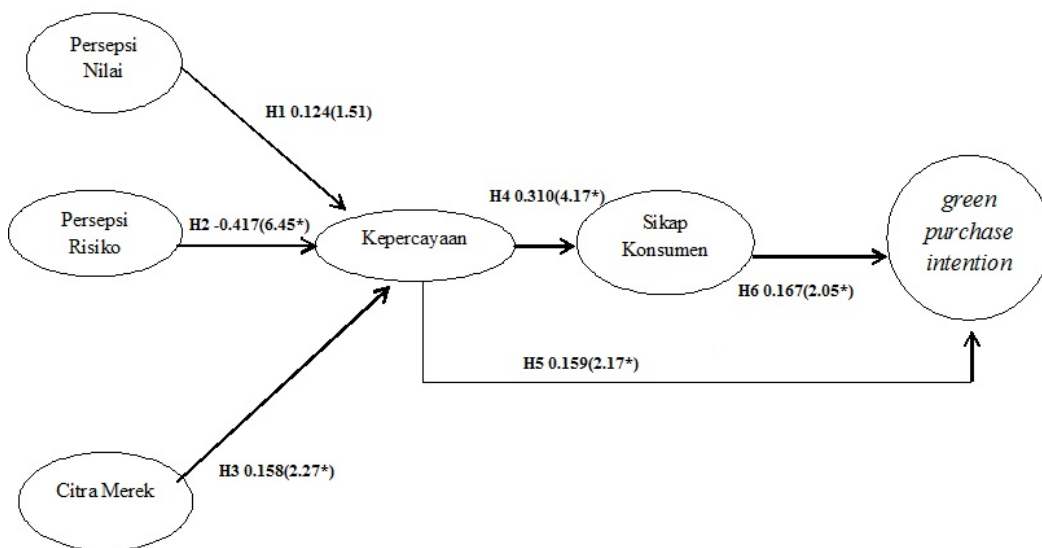
Sumber: Data primer yang diolah, 2014

(*)=signifikan

Keterangan= PN: Persepsi Nilai; PR: Persepsi Risiko; CM: Citra Merek;

K: Kepercayaan; SK: Sikap Konsumen; GPI: *Green Purchase Intention*

Model Hasil Penelitian



() = nilai CR

(*) = signifikan pada level 5%

Berdasarkan perhitungan di atas didapat hasil sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis 1

"Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan."

Persepsi nilai memiliki hubungan positif tapi tidak signifikan dengan kepercayaan karena nilai kritis yang diperoleh tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95% yaitu sebesar 1.51, sehingga persepsi nilai tidak mempengaruhi kepercayaan dan **hipotesis 1, tidak didukung.**

b. Uji Hipotesis 2

"Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan."

Persepsi risiko memiliki hubungan negatif dan signifikan dengan kepercayaan karena nilai kritis yang diperoleh signifikan pada tingkat kepercayaan 95% yaitu sebesar 6.45, sehingga persepsi risiko mempengaruhi kepercayaan konsumen dan **hipotesis 2, didukung.**

c. Uji Hipotesis 3

"Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan."

Citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepercayaan karena nilai kritis yang diperoleh signifikan pada tingkat kepercayaan 95% yaitu sebesar 2.27, sehingga citra merek mempengaruhi kepercayaan dan **hipotesis 3, didukung**.

d. Uji Hipotesis 4

"Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen."

Kepercayaan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan sikap konsumen karena nilai kritis yang diperoleh signifikan pada tingkat kepercayaan 95% yaitu sebesar 4.17, sehingga kepercayaan mempengaruhi sikap konsumen dan **hipotesis 4, didukung**.

e. Uji Hipotesis 5

"Kepercayaan berpengaruh positif terhadap green purchase intention."

Kepercayaan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *green purchase intention* karena nilai kritis yang diperoleh signifikan pada tingkat kepercayaan 95% yaitu sebesar 2.17, sehingga kepercayaan mempengaruhi *green purchase intention* dan **hipotesis 5, didukung**.

f. Uji Hipotesis 6

"Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap green purchase intention."

Sikap konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *green purchase intention* karena nilai kritis yang diperoleh signifikan pada tingkat kepercayaan 95% yaitu sebesar 2.05, sehingga kepercayaan mempengaruhi *green purchase intention* dan **hipotesis 6, didukung**.

Pembahasan

Persepsi nilai terhadap kepercayaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa persepsi nilai konsumen terhadap produk Tupperware tidak mampu mempengaruhi secara langsung kepercayaan seseorang akan produk hijau. Dapat diartikan bahwa dibutuhkan variabel lain terlebih dahulu sebelum seseorang percaya terhadap produk Tupperware. Penelitian yang dilakukan Samuel (2009) menemukan adanya variabel kepuasan yang menghubungkan variabel persepsi nilai dengan kepercayaan.

Atribut yang kedua, persepsi risiko memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kepercayaan. Semakin rendah persepsi risiko maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan. Sebaliknya, apabila semakin tinggi persepsi risiko maka seseorang akan semakin enggan untuk mempercayai suatu produk.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada kepercayaan. Ini berarti menandakan semakin baik citra dari produk Tupperware akan semakin tinggi pula kepercayaan seseorang. Kondisi tersebut menjelaskan ketika citra merek pada produk baik, akan membuat orang untuk mempercayainya. Sebaliknya, jika citra merek tidak baik, kepercayaan seseorang akan produk tersebut juga akan turun.

Poin lainnya adalah pengaruh kepercayaan terhadap sikap konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen. Seseorang yang telah percaya terhadap suatu produk memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. Hal tersebut dapat dilihat ketika seseorang telah percaya

terhadap suatu produk maka akan timbul perasaan suka akan produk tersebut.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Seseorang yang telah percaya terhadap suatu produk memiliki kemungkinan besar untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut dapat dilihat ketika seseorang telah percaya terhadap suatu produk akan timbul dibenak orang tersebut keinginan untuk memilikinya.

Atribut terakhir, sikap konsumen berpengaruh signifikan pada *green purchase intention*. Ini berarti menandakan semakin konsumen menyukai produk akan semakin tinggi pula niat seseorang untuk membeli. Kondisi tersebut menjelaskan ketika sikap seseorang akan *green product* positif, akan membuat orang untuk berniat membelinya. Sebaliknya, jika seseorang tidak memiliki sikap positif terhadap produk, keinginan untuk membeli akan turun.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis niat beli konsumen terhadap produk hijau, dalam penelitian ini digunakan kasus produk Tupperware yang telah diuraikan oleh penulis dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan dan sikap konsumen berpengaruh terhadap terbentuknya *green purchase intention*. Pada penelitian ini persepsi risiko merupakan variabel yang paling besar berpengaruh terhadap kepercayaan. Secara spesifik dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi nilai tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Pada penelitian ini ditemukan bahwa persepsi nilai tidak meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Tupperware.
2. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Semakin rendah persepsi risiko konsumen terhadap produk Tupperware maka kepercayaan konsumen semakin meningkat.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Semakin baik citra merek produk Tupperware akan semakin tinggi kepercayaan konsumen.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Semakin positif sikap seseorang akan produk Tupperware, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan.
5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal tersebut dapat dilihat ketika seseorang telah percaya terhadap produk Tupperware maka mereka akan memiliki niat untuk membeli produk tersebut.
6. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Ketika seseorang memiliki sikap positif terhadap produk Tupperware maka akan timbul dibenak mereka niat untuk membelinya.

A. Keterbatasan

1. Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini difokuskan pada salah satu objek *green product*, yaitu Tupperware. Sehingga berdampak pada terbatasnya generalisasi studi.
2. Sebagian dari penelitian ini menggunakan metode survei instrumen dengan kuesioner online, sehingga pengisian kuesioner tidak didampingi secara langsung. Pertanyaan yang membingungkan tidak dapat

ditanyakan secara langsung sehingga dimungkinkan adanya perbedaan persepsi antara peneliti dan responden, terutama jika responden tidak memahami petunjuk pengisian secara benar.

3. Konstruksi model penelitian hanya ditambahkan variabel citra merek dan sikap konsumen untuk melihat pengaruhnya pada niat beli dari penelitian sebelumnya. Apabila akan ditelusuri lebih detail terdapat variabel lain yang dapat berpengaruh pada *green purchase intention*.

SARAN

Saran untuk penelitian selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti pada obyek dan *setting* yang berbeda dan juga dapat membandingkan beberapa objek penelitian sehingga konsep yang dimodelkan dapat ditingkatkan generalisasinya dan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai *green purchase intention*.
- b. Perbedaan hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini dan penelitian Chen dan Chang (2012) mengenai kepercayaan membuka kesempatan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian kembali mengenai pengaruh tersebut.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan persepsi nilai, persepsi risiko, citra merek, kepercayaan, dan sikap konsumen sebagai antiseden dari *green purchase intention*. Sedangkan masih sangat dimungkinkan adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi atau memiliki interaksi dengan *green purchase intention*. Oleh sebab itu, peneliti mendatang disarankan untuk dapat melakukan investigasi antiseden lain dari *green purchase intention*. Misalkan variabel persepsi harga (Herrmann et al.2007).

Saran untuk perusahaan

Studi ini diharapkan mampu dijadikan gambaran oleh perusahaan terkait hal-hal yang mampu mempengaruhi niat beli konsumen terhadap *green product* merek Tupperware. Selain itu, hasil yang telah dijabarkan tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan langkah perusahaan ke depannya. Hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen adalah:

- a. Tupperware harus selalu memperhatikan keamanan dan kualitas bahan baku pembuat produk. Sehingga kepercayaan akan produk Tupperware yang aman dan ramah lingkungan dapat selalu terjaga dan tidak mengecewakan konsumen. Karena Tupperware merupakan salah satu *green product*, maka perusahaan sebaiknya melakukan inovasi produk Tupperware dengan menggunakan bahan-bahan dasar yang lebih berkualitas dan tidak menimbulkan risiko. Hal tersebut didasarkan pada variabel persepsi risiko yang mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan.

Variabel persepsi risiko disusun oleh 3 indikator. Berdasarkan nilai *estimate weight* yang diperoleh dari masing-masing indikator tersebut, indikator 'produk dapat merusak lingkungan' mempunyai nilai yang paling tinggi. Karena variabel yang dihipotesiskan berpengaruh negatif, maka dapat diartikan bahwa konsumen percaya terhadap produk Tupperware karena risiko kerusakan lingkungan yang ditimbulkan dinilai rendah. Sehingga saran praktis yang dapat direkomendasikan adalah Tupperware harus selalu memperhatikan

produknya agar tidak menimbulkan kerusakan lingkungan. Hal tersebut dapat disosialisasikan melalui *green campaign* yang dilakukan Tupperware. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Tupperware.

- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan. Variabel citra merek disusun oleh 4 indikator. Berdasarkan nilai *estimate weight* yang diperoleh dari masing-masing indikator tersebut, indikator reputasi baik adalah indikator yang paling menjelaskan variabel citra merek.

Pada penelitian ini dibuktikan bahwa Tupperware memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat. Citra merek yang dimiliki Tupperware terbukti mampu mendorong masyarakat untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk Tupperware. Oleh karena itu perusahaan harus menjaga reputasi yang melekat pada merek Tupperware. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara menjadi sponsor untuk acara-acara kelestarian lingkungan maupun acara sosial lainnya.

- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Variabel kepercayaan disusun oleh 3 indikator. Berdasarkan nilai *estimate weight* yang diperoleh dari masing-masing indikator tersebut, indikator klaim produk dapat dipercaya adalah indikator yang paling menjelaskan variabel kepercayaan.

Sehingga saran yang dapat direkomendasikan bagi perusahaan adalah dengan selalu memberikan garansi produk seperti yang sudah dilakukan saat ini. Karena pada penelitian ini ditemukan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap garansi produk yang diberikan oleh Tupperware. Kepercayaan yang tinggi akan timbul sikap konsumen yang positif sehingga akan mendorong niat untuk melakukan pembelian terhadap produk Tupperware yang merupakan salah satu jenis *green product*.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press, New York, NY.
- Ajzen, I. (2001). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, Vol. 24, 207-24.
- Akbar, A. and Azhar, N. (2011). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, RC6-RC12
- Alex, D. (2011). Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions. *European Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 3.
- Anderson, R.E., Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework, *Psychology and Marketing*, 20 (2), pp.123-38 Options

- Arikunto. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior* 6th Edition. New York. Thomson-Learning.
- Chang, H.H. and Chen, S.W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32 (6), 818-41.
- Chang, H.H. and Chen, S.W. (2012), The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust: Enhance green purchase intentions. *Journal of Marketing*. 50 (3), 502-520
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol.65 No.2 pp81-93.
- Chen, C.F. & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31 (3), 29–35.
- Chen, C.F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A*, 42(4), 709–717.
- Chi, Y.C, Shang, R.A., & Lin, A.K. (2010). The intention to download music files in a P2P environment: Consumption value, fashion, and ethical decision perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 411–422.
- Chi, H. K., Yeh, H. R, & Yang, Y. T. (2008). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Chinomona, R & Cheng, J. (2013). Distribution Channel Relational Cohesion Exchange Model: A Small-to-Medium Enterprise Manufacturer's Perspective. *Journal of Small Business Management*, 51(2), 256–275.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Dehghanan, H. And Bakhshandeh , G. (2014). The impact of green perceived value and green perceived risk on green purchase behavior of Iranian consumers. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 3(2), 1349-1357.
- Dobni, D., & Zinkhan , G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(2), 110-119.
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang: UNDIP.
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D., (2004). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, Vol. 27, No.1, pp. 51-90.

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th edition). New Jersey : Pearson Education Inc.
- Harris, L.C., & Goode, M.M.H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
- Hsieh, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (2012). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hwang, H., H. Montreal, and Y. Takane. 2004. Generalized Structured Component Analysis. *Psychometrika*. Vol 69. No 1. p 81-99
- Jin, B. (2011). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Market*, 22(3), 62-71.
- Jogiyanto. (2004). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Andi – Yogyakarta.
- Kamtarin, K. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 53-71.
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppaniemi, M., & Pihlstrom, M. 2012. How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy. Journal of Retailing*, 17(2), 636–649.
- Keller K.L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing management*, 10(2). pp.14-19.
- Kim, Dan J. (2007). A Trust Based Consumer Decision Making Model in Electronic E-Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk and Their Antecedents, *Journal of Marketing*, 11(3), 235-245
- Koehn, D. (2003). The nature of and conditions for online trust, *Journal of Business Ethics*, 43(1), 3-19.
- Kotler, P., G. Armstrong, H.A. Swee, M.L. Siew and T.T. Chin. (2002). *Principles of Marketing: An Asian Perspective*. 11th Edn. Prentice Hall, Pearson Education South Asia, ISBN: 0-13- 123439-0, pp: 608.
- Mukherjee, A. and P. Nath. (2003). A Model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5–15.
- Netemeyer, R.G., Maxham, J.G. and Pullig, C. (2005), Conflicts in the work-family interface: links to job stress, customer service employee performance, and customer purchase intention. *Journal of Marketing*, 69 (2), pp. 130-43.
- Peter, J.Paul & Olson, Jerry C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. The Mc.Graw-Hill Companies, Inc: America, New York.
- Pavlou, P.A., Fygenson, D. (2006). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15 (1), 37–59.

- Rizwan, M., Ahmad, S. U., Mehboob, N. (2011) . Enhancing The Green Purchase Intention Based on Green Marketing: An Empirical Studi from Pakistan. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 208-219.
- Robbins, Stephen. P. (2006). *Perilaku Organisasi*. Edisi Bahasa Indonesia, Klaten: PT INT AN SEJATI.
- Rotchanakitumnuai S and Speece M. (2003). Barriers to internet banking adoption: qualitative study among corporate customers in Thailand, *International Journal of Bank Marketing*.
- Samuel, H. Wijaya, N. (2009). Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty pada PT. Kereta Apo Indonesia Menurut Penilaian Peanggan Surabaya. *Journal of Marketing*, 4(1), 23-37.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*, ninth ed. Prentice-Hall Inc, NJ.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business*. Edisi terjemahan, Salmba Empat: Jakarta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Wang, Y.S, & Tsai, Y.W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33(1), 199–208.
- Wang, Y.S. (2008). Assessing e-commerce systems success: A respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18(5), 529–557.
- Yee, J., Park, D.-H. and Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers purchase intentions depending on trust in online shopping malls: an perspective. *Internet Research*, 21(2), pp. 187-206.

<http://republika.id>

<http://sem-gesca.com>

<http://spss.com>

<http://swa.co.id>

<http://tupperware.co.id>