

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, ATRIBUT PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK
TUPPERWARE**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

ATHALLA WULANDARI

B 100 170 005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, ATRIBUT PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK TUPPERWARE

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

ATHALLA WULANDARI
B 100 170 005

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, ATRIBUT PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK
TUPPERWARE**


Yang ditulis dan disusun oleh:

ATHALLA WULANDARI

B100 170 005

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta pada 16 Januari 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat Susunan Dewan Penguji:

1. Farid Wajdi, S.E., M.M., PhD.
(Ketua Dewan Penguji)

(.....


2. Prof. Dr. H.M Wahyuddin, M.S.
(Anggota I Dewan Penguji)

(.....


3. Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....


Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. H. Syamsudin, SE, MM

NIK. 195702171986031001

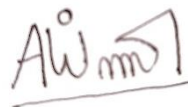
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 4 Agustus 2021

Penulis



Athalla Wulandari

B100170005

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, ATRIBUT PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK
TUPPERWARE**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product*, atribut produk dan *brand image* terhadap minat beli pada produk Tupperware. Jenis penelitian ini yakni penelitian kuantitatif, dengan populasi seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 25.016 mahasiswa, dan diambil sampel secara acak berjumlah 100 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui pendistribusian kuesioner. Berdasarkan hasil olah data dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25, diperoleh hasil bahwasanya variabel *green product* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk Tupperware. Variabel atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk Tupperware. Variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk Tupperware. Secara simultan ketiga variabel independen tersebut memengaruhi variabel dependen.

Kata kunci: Minat Beli, *Green Product*, Atribut Produk, *Brand Image*.

Abstract

This study aims to analyze the effect of green product, product attributes and brand image on buying interest in Tupperware products. This type of research is quantitative research, with a population of all students at the Muhammadiyah University of Surakarta, totaling 25,016 students, and a random sample of 100 students was taken. The sampling technique was using purposive sampling technique. The technique of collecting data through distributing questionnaires. Based on the results of data processing with the help of the SPSS version 25 application, the results show that the green product variable has a significant positive effect on buying interest in Tupperware products. Product attribute variables have a significant positive effect on buying interest in Tupperware products. The variable brand image has a significant positive effect on buying interest in Tupperware products. Simultaneously, the three independent variables affect the dependent variable.

Keywords: Purchase Interest, *Green Product*, Product Attributes, *Brand Image*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan industri dan teknologi yang semakin melesat memberikan dampak negatif dalam jangka panjang yang menyebabkan terjadinya kerusakan lingkungan dan pemanasan global. Berbagai macam isu mengenai lingkungan hidup menjadi masalah yang sedang disoroti masyarakat luas, masalah tersebut antara lain adalah perubahan iklim yang tidak biasa, pencemaran lingkungan, kerusakan hutan, pemanasan global hingga masalah sampah. Kondisi yang seperti ini akhirnya membuat manusia menjadi sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, dan secara tidak langsung dapat mengubah cara pandang serta pola hidup masyarakat akan arti pentingnya setiap kegiatan produksi maupun konsumsi mereka terhadap dampak yang ditimbulkan pada lingkungan sekitar.

Masyarakat yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan akan berupaya untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan pada aktifitas yang dilakukan sehari-hari. Dengan mengetahui harapan masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan, membuat perusahaan berusaha membuat diri mereka lebih ramah lingkungan dan lebih tanggung terhadap lingkungan dalam rangka merespon kebutuhan konsumen hijau (Chen dkk, 2006), dapat diambil kesimpulan bahwa dengan adanya kebutuhan seseorang sebagai konsumen hijau akan membuat para perusahaan pun menghasilkan produk ramah lingkungan sebagai salah satu bentuk respon terhadap kebutuhan konsumen. Ini menjadi langkah awal yang baik agar konsumen dapat membeli produk ramah lingkungan.

Green product dapat menjadi pertimbangan dalam memengaruhi minat beli, selama dekade terakhir masyarakat mulai sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dibuktikan dengan mulai banyak yang melirik produk ramah lingkungan, selain karena itu *green product* juga memiliki banyak kelebihan seperti tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang atau dikemas secara minimal Menurut Ottman (dalam Isna, 2014) selain itu *green product* juga mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam daur hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam, sedangkan Tiwari et al. (2011:2) menjelaskan bahwa tujuan ekologi dalam perencanaan *green product* adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konservasi sumber daya yang langka.

Atribut produk tak kalah penting sebagai salah satu pemikat yang memengaruhi minat beli, tak jarang pula seseorang mempunyai minat beli hanya karena apa apa yang

melekat pada si produk. Menurut Tjiptono (2000:103) menjelaskan bahwa yang termasuk dalam atribut adalah merek, kemasan, jaminan atau biasa yang kita sebut dengan garansi, atribut yang melekat pada produk juga dapat digunakan sebagai penilaian atau pengukuran kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Semakin lengkap dan komplit atribut suatu produk maka semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen Tjiptono (2008).

Brand image atau yang sering kita sebut dengan citra produk adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, selaras dengan pengertian dari Tjiptono (2005:49) yang berpendapat bahwa *brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, sedangkan menurut Rangkuti (2003,43) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. *Brand image* dapat dikatakan memengaruhi minat beli pada konsumen, semakin baik citra produk maka konsumen akan semakin tertarik pada produk tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *green product*, atribut produk dan *brand image* terhadap minat beli pada produk tupperware.

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu berdasarkan data dari hasil pengukuran berdasarkan variabel yang tersedia. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 mahasiswa. Responden yang digunakan adalah responden yang belum pernah membeli produk tupperware. Supaya responden dapat menjawab sesuai dengan apa yang responden rasakan ketika ingin membeli produk tupperware.

Tehnik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik dalam penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2010), kriteria yang dipilih adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data kuantitatif adalah suatu data yang di dapatkan dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung dan diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden terkait dengan pokok permasalahan dalam penelitian. Sumber data yang digunakan yaitu data primer.

Data primer adalah sumber data yang langsung didapatkan secara langsung kepada responden tanpa perantara.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrument variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (nilai $r_{hitung} > 0,195$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrument adalah valid.

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dinyatakan variable.

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan diperoleh nilai *Asymp sig (2-tailed)* $0,071 > 0,05$. Hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwasanya model regresi dalam penelitian ini berdistribusi secara normal

Hasil Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independent memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dari nilai *variance inflating factor* (VIF) kurang dari 10 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas

Dari hasil uji hetrokedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian yakni *green product*, atribut produk dan *brand image* memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3.1.3 Analisis Regresi Berganda

Tabel 1
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients

Variabel	Unstandarized Coefficients				Standardized
	B	Std. Error	Beta	t	Coefficients
(Constant)	0,798	0,970		0,823	0,413
<i>Green</i>					
<i>Product</i>	0,288	0,077	0,232	2,975	0,004
<i>Atribut</i>					
Produk	0,461	0,776	0,489	6,083	0,000
<i>Brand</i>					
<i>Image</i>	0,264	0,080	0,263	3,280	0,001

Sumber: Data Primer diolah 2020

$$\text{Minat Beli} = 0,798 + 0,228 \text{ Green Product} + 0,461 \text{ Atribut Produk} + 0,264 \text{ Brand Image} + e$$

- Nilai konstanta 0,798 dengan nilai positif yang artinya jika tidak ada variabel *green product*, atribut produk, dan *brand image* maka minat beli akan tetap ada.
- Nilai koefisien b1 adalah sebesar 0,228 berarti variabel *green product* memberikan kontribusi positif terhadap minat beli. Jika variabel *green product* meningkat maka minat beli juga akan meningkat dan sebaliknya.
- Nilai koefisien b2 adalah sebesar 0,461 berarti variabel atribut produk memberikan kontribusi positif terhadap minat beli. Jika variabel atribut produk meningkat maka minat beli juga akan meningkat dan sebaliknya.
- Nilai koefisien b3 adalah sebesar 0,264 berarti variabel *brand image* memberikan kontribusi positif terhadap minat beli. Jika *brand image* meningkat maka minat beli juga akan meningkat dan sebaliknya.

3.1.4 Uji Kelayakan Model

a. Goones Of Fit Model (Uji F)

Hasil penelitian mengenai keterkaitan variabel independent terhadap minat beli diperoleh hasil bahwasanya nilai $F_{hitung} (297,073) > F_{tabel} (2,70)$. Penelitian ini menjelaskan bahwasanya terdapat hubungan signifikan secara simultan antara *Green Product*, Atribut Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli

b. Uji t

Hasil dari penelitian pengaruh *Green Product* (X1) terhadap minat beli pada produk Tupperware yakni diperoleh hasil bahwasanya nilai $t_{hitung} (2,975) > t_{tabel} (1,984)$ maka H_0 ditolak. Maka dapat menjelaskan bahwasanya ada hubungan positif dan signifikan antara *Green Product* (X1) terhadap Minat Beli pada Produk Tupperware

Hasil dari penelitian pengaruh Atribut Produk (X2) terhadap minat beli pada produk Tupperware yakni diperoleh hasil bahwasanya nilai $t_{hitung} (6,083) > t_{tabel} (1,984)$ maka H_0 ditolak. Maka dapat menjelaskan bahwasanya ada hubungan positif dan signifikan antara Atribut Produk (X2) terhadap Minat Beli pada Produk Tupperware

Hasil dari penelitian pengaruh *Brand Image* (X3) terhadap minat beli pada produk Tupperware yakni diperoleh hasil bahwasanya nilai $t_{hitung} (3,280) > t_{tabel} (1,984)$ maka H_0 ditolak. Maka dapat menjelaskan bahwasanya ada hubungan positif dan signifikan antara *Brand Image* (X3) terhadap Minat Beli pada Produk Tupperware

c. Uji Determinasi (R^2)

Hasil dari pengujian determinasi memperlihatkan bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,900 bahwasanya *Green Product* (X1), Atribut Produk (X2) dan *Brand Image* (X3) dapat menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 90%. Kemudian 10% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Green Product (X1) Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwasanya *Green Product* berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (2,975) > t_{tabel} (1,984)$ maka H_a diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rivatul dan Fisati (2020) yang menunjukkan bahwa *Green Product*

berpengaruh terhadap Minat Beli. Ugeng dan Hesti (2018) menunjukkan bahwa *Green Product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. diperkuat juga dengan penelitian Karunaharatna dkk (2020) yang memiliki hasil penelitian yang serupa. Hal ini membuktikan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan atas *Green Product* terhadap Minat Beli. Peningkatan *Green Product* dapat menunjang peningkatan Minat Beli.

3.2.2 Pengaruh Atribut Produk (X2) Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwasanya Atribut Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (6,083) > t_{tabel} (1,984)$, sehingga H_a diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian Ayuthia (2018) yang menyatakan bahwa Atribut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, diperkuat dengan penelitian milik Rizni dan Yasri (2015), Ismail dan Nune (2018) yang memiliki hasil yang serupa. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang tertuang pada Atribut Produk maka akan semakin tinggi Minat Beli..

3.2.3 Pengaruh Brand Image (X3) Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwasanya *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (3,280) > t_{tabel} (1,984)$, sehingga H_a diterima. Hal ini selaras dengan penelitian Hien dkk 2020 menunjukkan bahwa memang ada pengaruh antara *Brand imIge* terhadap Minat Beli. Santoso dan Wirayanthi (2018) menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *Brand Image* terhadap Minat Beli, diperkuat dengan penelitian oleh Donna (2017), Ugeng dan Hesti (2018) yang memiliki hasil yang sama. Hasil keseluruhan menegaskan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Studi tersebut menunjukkan bahwa jika semakin bagus kesan yang melekat pada suatu *brand* maka akan semakin meningkat minat beli.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.: *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Tupperware. Atribut Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Tupperware. *Brand Image* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Tupperware

4.2 Keterbatasan Penulis

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian diantaranya sebagai berikut: Peneliti tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan responden, karena kondisi Kota Surakarta yang tergolong sebagai Zona Merah Bahaya Covid-19, sehingga keakuratan terhadap penelitian dirasa kurang maksimal. Sampel penelitian ini terbatas pada 100 responden pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini hanya memfokuskan obyek pengamatan pada *Green Product*, Atribut Produk dan *Brand Image*

4.3 Saran

Peneliti menyarankan beberapa hal yang berkaitan dengan kelemahan yang terdapat pada hasil penelitian, antara lain: Perusahaan *Tupperware Brands Corporation* untuk terus memperhatikan aspek-aspek yang dapat meningkatkan minat beli pada produk Tupperware, terutama meningkatkan aspek *Green Product*, Atribut Produk dan *Brand Image* dan melakukan eksplorasi terhadap faktor faktor yang dapat mempengaruhi minat beli lainnya. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas obyek penelitian dengan melibatkan lebih banyak sampel, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dan dapat digunakan untuk penggalan lebih dalam pada aspek minat beli pada produk Tupperware.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., Niaz, M., & Rizwan, M. (2014). Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 273–289.
- Chen, M. F., & Lee, C. L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*.
- Elvierayani, R. R., & Choiroh, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat beli Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA). *Mandalika Mathematics and Educations Journal*, 2(1), 67-75

- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 2(1), 37-44.
- Juliana, J., Djakasaputra, A., & Pramono, R. (2020). GREEN PERCEIVED RISK, GREEN VIRAL COMMUNICATION, GREEN PERCEIVED VALUE AGAINST GREEN PURCHASE INTENTION THROUGH GREEN SATISFACTION. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 124-139.
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention. *International Marketing Review*.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127-135.
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(1), 2.
- Rahman, F., Siburian, P. S., & Noorlitaria, G. (2017, November). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. In *Forum Ekonomi* (Vol. 19, No. 1, pp. 119-130).
- Sari, D. O., Widiartanto, W., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 186-195.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE, GREEN MARKETING STRATEGY, DAN EMOTIONAL DESIRE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 70-80.