

**PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, DAN GREEN PERCEIVED QUALITY TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION MELALUI GREEN TRUST
(STUDI PADA KONSUMEN TUPPERWARE DI CILEGON)**

Anggit Yoebrilianti, Nafiuddin, Visensia Putri

Anggityoebrilianti28@gmail.com ; nafiuddin08@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya

ABSTRAK

Masyarakat secara global mulai menyadari perubahan lingkungan akibat adanya pemanasan global. Dengan adanya fenomena mengenai lingkungan, menarik untuk diteliti sekaligus penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *green brand image dan green perceived quality* terhadap *green trust* dan *green purchase intention* pada produk Tupperware di Kota Cilegon dengan *green trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Kota Cilegon dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden pengguna Tupperware. Sampel ditentukan menggunakan model non-probability sampling, dengan teknik accidental sampling. Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan teknik analisis jalur menggunakan SPSS 25 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *green brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green trust* dan *green purchase intention*, *green trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green purchase intention* dan kemudian *green trust* tidak mampu memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* sedangkan *green trust* mampu memediasi pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchase intention*

Kata Kunci : Citra Merek Ramah lingkungan, Persepsi Kualitas Ramah Lingkungan, Kepercayaan Ramah Lingkungan, Niat Membeli Ramah Lingkungan.

ABSTRACT

Society globally is starting to realize environmental changes due to global warming. With the phenomenon regarding the environment, it is interesting to research and this research aims to explain the influence of green brand image and green perceived quality on green trust and green purchase intention in Tupperware products in Cilegon City with green trust as a mediating variable. This research was conducted in Cilegon City with a sample size of 70 Tupperware user respondents. The sample was determined using a non-probability sampling model, with accidental sampling technique. The data that has been collected is processed using path analysis techniques using SPSS 25 for Windows. The results of this research show that partially that green brand image has a significant and positive effect on green trust and green purchase intention, green trust has a significant and positive effect on green purchase intention and then green trust is unable to mediate the effect of green brand image on green purchase intention, while green trust is able to mediate the influence of green perceived quality on green purchase intention.

Keywords: Green Brand Image, Green Perceived Quality, Green Trust, Green Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Pemanasan global telah mendorong masyarakat untuk lebih sadar akan pentingnya aktivitas yang ramah lingkungan, yang sering kali disebut dengan konsep "go green." Kesadaran ini telah mendorong perubahan gaya hidup yang bertujuan untuk mengurangi jumlah sampah yang dikonsumsi, terutama dari penggunaan plastik. Di Indonesia, perkembangan industri minuman dan sektor makanan telah menyebabkan peningkatan signifikan dalam penggunaan kemasan plastik, yang menyumbang sekitar 65% dari total permintaan kemasan plastik di tingkat nasional. Pada tahun 2019, produksi sampah plastik mencapai 3,2 juta ton, dengan 87% di antaranya mencemari lautan akibat kurangnya pengelolaan yang tepat (Yoesep Budianto, 2023). Penggunaan plastik sebagai bahan pengemas sangat problematik karena sampah plastik membutuhkan waktu yang sangat lama untuk terurai, sekitar 500-1000 tahun. Data dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 menunjukkan bahwa sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun, dengan 3,2 juta ton di antaranya dibuang ke laut. Plastik yang mencemari laut akan terdegradasi menjadi mikroplastik yang membahayakan biota laut dan dapat kembali membahayakan manusia yang mengonsumsi ikan terkontaminasi mikroplastik.

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan menyebabkan munculnya konsumen hijau yang lebih selektif dalam memilih produk, mengutamakan produk yang layak, aman, sehat, dan ramah lingkungan. Fenomena ini dikenal sebagai green consumerism, yang menjadi tren utama pasar dan mendorong perusahaan untuk menawarkan produk ramah lingkungan melalui strategi pemasaran hijau atau green marketing (Kanchanapibul, 2020). Meskipun demikian, data penjualan Tupperware dari tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan tren penurunan yang signifikan. Pada tahun 2021, penjualan turun sebesar 32,7% dari tahun sebelumnya dan terus menurun pada tahun 2022 dan 2023 masing-masing sebesar 25,0% dan 22,5%. Penurunan ini disebabkan oleh minimnya pengetahuan masyarakat mengenai manfaat green product seperti Tupperware dan ketatnya persaingan antara produk ramah lingkungan dengan produk konvensional.

Sebagai salah satu perusahaan yang menerapkan strategi green marketing, Tupperware menghadapi tantangan untuk meningkatkan green purchase intention di tengah persaingan pasar yang ketat. Hal ini diperparah oleh fluktuasi penjualan yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya membangun kepercayaan hijau atau green trust dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan pada toko Desfashop milik Ibu Dhesy, salah satu reseller Tupperware di Cilegon, yang menawarkan produk ramah lingkungan seperti plastik kontainer makanan dan botol minuman. Desfashop berupaya meningkatkan green purchase intention pada produk Tupperware dengan mengedukasi konsumen mengenai manfaat produk ramah lingkungan untuk mengurangi masalah lingkungan.

Green marketing menggambarkan pemasaran suatu produk berdasarkan kinerja lingkungan (Setiyaningrum & Udayana, 2015). Green trust berperan dalam membantu produsen meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa green trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention (Chen & Chang, 2012;

Rizwan, 2013). Namun, ada pula penelitian yang menunjukkan hasil berbeda (Karatu & Mat, 2015). Faktor utama yang mempengaruhi niat beli konsumen adalah citra merek atau brand image, yang merupakan aset tidak berwujud bagi perusahaan dan penting dalam kegiatan pemasaran (Philip Kotler, 2016). *Brand image* membantu konsumen mengidentifikasi manfaat dan kualitas produk (Fitriani et al., 2017). *Green brand image*, sebagai bagian dari keseluruhan citra merek, diharapkan dapat mendorong niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Agustina et al., 2014), pemasaran hijau terdiri atas berbagai kegiatan usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan alam.

Hawkins, 2017 mendefinisikan *green marketing* ke dalam beberapa indikator yaitu *green marketing* merupakan suatu rangkaian proses pengembangan sebuah produk dari proses produksi, konsumsi dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan sekitar dibandingkan dengan jenis produk lain, *Green marketing* merupakan suatu strategi proses pengembangan inovasi terhadap produk yang akan memiliki dampak positif terhadap lingkungan dan *Green marketing* berfokus dalam meningkatkan penjualan produk dengan cara melibatkan kerjasama organisasi atau event-event lingkungan terkait dengan konsep *green marketing*. Menurut Chen (2010) semakin kuat citra merek hijau (*Green Brand Image*), maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk percaya terhadap kemampuan dan kredibilitas merek tersebut tentang image produk yang mengedepankan faktor ramah lingkungan dalam proses produksinya.

H1: *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*

Dalam penelitian yang dilakukan Chen dan Chang (2013) dalam mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan harus menggunakan strategi *green marketing* untuk memperoleh persepsi kualitas konsumen yang baik akan kepedulian mereka terhadap lingkungan. *Green perceived quality* dapat di definisikan sebagai penilaian pelanggan tentang keunggulan produk ramah lingkungan. Sehingga persepsi kualitas akan membantu konsumen dalam memperoleh produk ramah lingkungan yang berkualitas serta berperan positif dalam minat beli konsumen.

Hal ini juga terbukti melalui penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wisnantoro, 2011 menunjukkan bahwa *green perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust*.

H2: *Green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*

Suatu produk atau jasa tidak dapat dipisahkan dari merek, artinya merek harus dilambangkan sebagai payung yang dapat melindungi suatu produk atau jasa (Amanda & Mudiantono, 2015). Dapat dilihat bahwa produk mudah untuk ditiru, tetapi dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra yang baik menjadikan merek sebagai acuan dalam evaluasi konsumen. Citra merek adalah visi dalam benak konsumen, terhadap suatu produk atau jasa yang dilihat dari pengalaman dan pengetahuan tentang merek tersebut. *Green brand image* adalah bagian dari keseluruhan citra merek. Penelitian (Kan et al., 2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green brand image* dengan *green purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Rizwan et al. (2014) juga menemukan

hubungan positif dan signifikan antara *green brand image* dengan *green purchase intention*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *green purchase intention*.

H3: *Green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Henricus dan Farida (2018) menunjukkan bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention*. Kemudian penelitian Chi, *et. al.*, (2017) juga membuktikan bahwa *green perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *green purchase intention*. Namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan Gil dan Jacob (2018) menunjukkan bahwa *green perceived quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

H4: *Green perceived quality* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

Tren strategi *green marketing* tidak hanya menjadi strategi pemasaran yang baru tetapi menurut pendapat Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa strategi *green marketing* dapat meningkatkan *green purchase intention* pada *green product*. Konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang tumbuh pada produk ramah lingkungan (Waskito, 2015). Dimana konsumen bersedia membeli *green product* apabila disertai dengan informasi yang memadai dan dipercaya (Luis & Pramudana, 2017)

Penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizwan *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Namun, kedua hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Karatu dan Mat (2015) yang menyatakan bahwa *green trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

H5 : *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki oleh sebuah *brand*, karena dengan memiliki kepercayaan suatu *brand* akan memiliki nilai lebih dimata konsumennya dikutip dari Chen (2010). *Green trust* juga bisa memediasi hubungan antar variabel yang berbeda dengan variabel dalam penelitian ini,

H6 : *Green trust* mampu memediasi pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchase intention*

Green perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, sehingga kepercayaan yang terbentuk pada konsumen dapat ditentukan melalui baik atau buruk produk tersebut yang dirasakan oleh konsumen dan orientasinya terhadap lingkungan. Sedangkan pada penelitian Gil dan Jacob (2018) menyatakan bahwa *green trust* memediasi hubungan antara *green perceived quality* dan *green purchase intention*.

H7 : green trust mampu memediasi pengaruh green perceived quality terhadap green purchase intention

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, di mana Sugiyono (2022) menyatakan bahwa metode ini berlandaskan filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian deskriptif kualitatif ini menyajikan data apa adanya tanpa manipulasi, bertujuan untuk memberikan gambaran lengkap dan mengklarifikasi fenomena yang terjadi. Dalam konteks penelitian ini, tujuan tersebut diterapkan untuk menggambarkan fenomena. Analisis data dilakukan secara induktif dengan pendekatan analisis tematik, di mana peneliti mengidentifikasi pola, tema, dan makna dari data, yang kemudian dikelompokkan ke dalam kategori-kategori relevan.

Dalam penelitian menggunakan metode analisis jalur atau path analysis. Menurut Sugiyono (2017:70) analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti, dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah *green brand image* (X_1), *green perceived quality* (X_2), *green trust* (Z) dan *green purchase intention* (Y).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada para pengguna produk Tupperware dan yang mengetahui produk Tupperware. Kuesioner disebar kepada 70 responden yang berusia minimal 17 tahun dan telah membeli produk Tupperware setidaknya sekali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Green Brand Image</i> (X_1)	0,782	Reliabel
<i>Green Perceived Quality</i> (X_2)	0,725	Reliabel
<i>Green Trust</i> (Z)	0,735	Reliabel
<i>Green Purchase Intention</i> (Y)	0,815	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari uji validasi dan reabilitas semua pernyataan valid hal diartikan bahwa pernyataan mudah dipahami dan dimengerti oleh responden.

Dalam penelitian ini terdapat 2 persamaan untuk menyelesaikan perhitungan analisis jalur, yaitu:

Tabel 2 Hasil Uji Jalur Persamaan 1

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	4.478	2.240		1.999	.050
	green brand image,	.235	.134	.226	2.760	.003
	green perceived quality	.536	.147	.468	3.638	.001

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023

Dari tabel 4.23 di atas dapat ditulis persamaan regresi yaitu:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

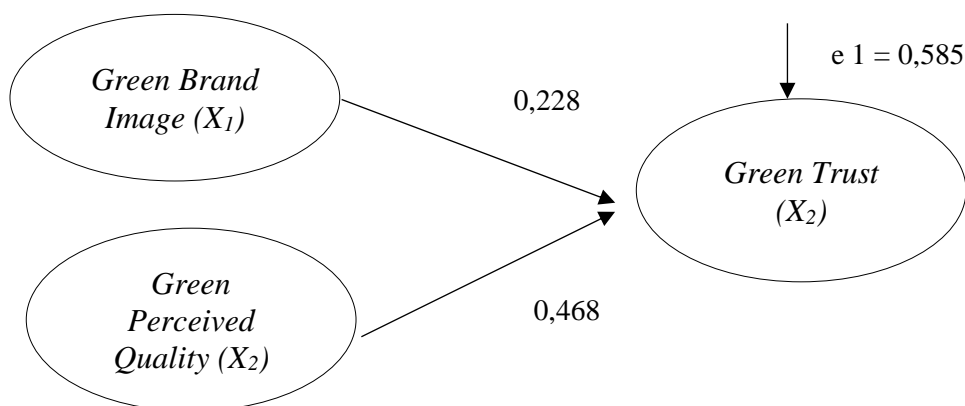
$$Z = 4.478 + 0,235 X_1 + 0,536 X_2$$

Dilihat dari nilai signifikansi *green brand image* sebesar $0,003 < 0,05$ Begitu juga dengan variabel *green perceived quality* yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001$ dapat disimpulkan bahwa *green brand image* dan *green perceived quality* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Nilai e_1 pada persamaan regresi 1 dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$e_1 = \sqrt{1 - R \text{ square}} = \sqrt{1 - 0,415} = 0,585$$

Kemudian angka 0,585 dimasukkan ke dalam model persamaan regresi 1 sehingga menjadi $Z = 4.478 + 0,235 X_1 + 0,536 X_2 + 0,585Z$. Berarti apabila variabel *green brand image* mengalami peningkatan 1 satuan maka *green trust* akan meningkat sebesar 0,235 dengan *error* 0,585. Untuk variabel *green perceived quality*, jika mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan *green trust* sebesar 0,536 dengan *error* 0,585. Diperoleh diagram jalur struktur 1 sebagai berikut :



Gambar 1 Diagram Jalur Struktur 1

Berikut adalah tabel hasil uji jalur persamaan regresi 2 yaitu pengaruh *green brand image*, *green perceived quality* dan *green trust* terhadap variabel dependen *green purchase intention* Tupperware di Kota Cilegon.

Tabel 3 Hasil Uji Jalur Persamaan 2

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	3.028	2.197		1.378	.173
	green brand image,	.179	.130	.165	3.372	.005
	green perceived quality	.138	.154	.115	2.898	.031
	green trust	.555	.116	.531	4.767	.000

Dari tabel 4.23 di atas dapat ditulis persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e_1$$

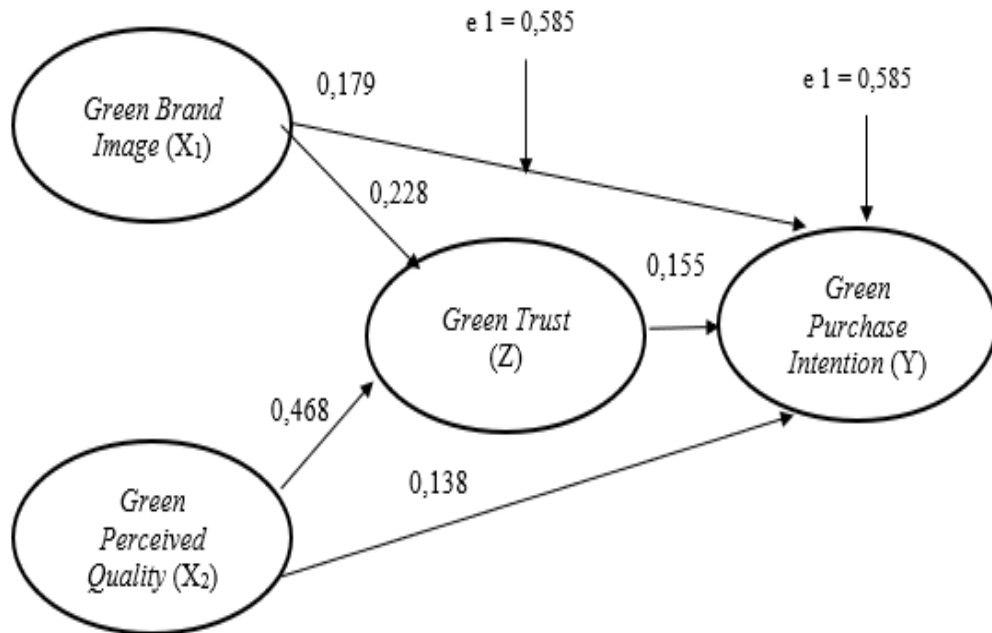
$$Y = 3.028 + 0,179 X_1 + 0,138 X_2 + 0,555 Z$$

Dilihat dari nilai signifikansi *green brand image* sebesar $0,005 < 0,05$, variabel *green perceived quality* yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$ dan begitu juga dengan *green trust* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa *green brand image*, *green perceived quality* dan *green trust* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Nilai e_1 pada persamaan regresi 2 dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$e_1 = \sqrt{1 - R \text{ square}} = \sqrt{1 - 0,521} = 0,479$$

Kemudian angka 0,585 dimasukkan ke dalam model persamaan regresi 1 sehingga menjadi $Y = 3.028 + 0,179 X_1 + 0,138 X_2 + 0,555 Z$. Berarti apabila variabel *green brand image* meningkat 1 satuan maka *green purchase intention* akan meningkat sebesar 0,179 dengan *error* 0,479. Untuk variabel *green perceived quality*, jika mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *green purchase intention* sebesar 0,138 dengan *error* 0,479. Begitu juga dengan *green trust*, jika mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *green purchase intention* sebesar 0,555 dengan *error* 0,479. Diperoleh diagram jalur struktur 2 sebagai berikut :



Gambar 2 Diagram Jalur Struktur 2

1. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung adalah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa adanya moderator oleh variable lain. Berikut adalah analisis pada pengaruh langsung:

- a. Pengaruh variabel *green brand image* terhadap *green trust* $X_1 \rightarrow Z = 0.228$
- b. Pengaruh variabel *green perceived quality* terhadap *green trust* $X_2 \rightarrow Z = 0.468$
- c. Pengaruh variabel *green brand image* terhadap *green purchase intention* $X_1 \rightarrow Y = 0.179$
- d. Pengaruh variabel *green perceived quality* terhadap *green purchase intention* $X_2 \rightarrow Y = 0.138$
- e. Pengaruh variabel *green trust* terhadap *green purchase intention* $Z \rightarrow Y = 0.155$

2. Pengaruh Tidak Langsung

- a. Pengaruh variabel *green brand image* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0.228 \times 0.155 = 0.035$$

- b. Pengaruh variabel *green perceived quality* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0.468 \times 0.155 = 0.072$

PEMBAHASAN

H1: *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *green brand image* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,760 dan probabilitas sebesar 0,003 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green trust* diterima, apabila *green brand image* tinggi maka akan secara langsung meningkatkan *green trust*.

H2: *Green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *green perceived quality* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,638 dan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan variabel *green perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *green trust* diterima, apabila variabel *green perceived quality* tinggi maka akan secara langsung meningkatkan *green trust*.

H3: *Green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *green brand image* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,372 dan probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan variabel *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* diterima, apabila variabel *green brand image* tinggi maka akan secara langsung meningkatkan *green purchase intention*.

H4: *Green perceived quality* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *green perceived quality* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,898 dan probabilitas sebesar 0,031 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan variabel *green perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* diterima, apabila variabel *green perceived quality* tinggi maka akan secara langsung meningkatkan *green purchase intention*.

H5 : *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel variabel *green trust* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,467 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan variabel *green trust* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* diterima, apabila variabel *green perceived quality* tinggi maka akan secara langsung meningkatkan *green purchase intention*.

H6 : *Green trust* mampu memediasi pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchase intention*

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel variabel *green trust* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,6466012 dan probabilitas sebesar 0,009 ($p > 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan variabel *green trust* memediasi antara *green brand image* terhadap *green purchase intention* ditolak.

H7 : *green trust* mampu memediasi pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchase intention*

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel variabel *green perceived quality* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,90007548 dan probabilitas sebesar 0,003 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan variabel *green trust* memediasi antara *green perceived quality* terhadap *green purchase intention* diterima.

PENUTUP

Simpulan : *Green brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, *Green perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, *Green brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, *Green perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, *Green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, *Green brand image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*, dan *Green perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*.

Saran : Diharapkan Tupperware Kota Cilegon lebih meningkatkan *green brand image* yang mereka miliki hal ini dapat dilakukan melalui iklan yang diberikan oleh Tupperware Kota Cilegon, media sosial yang aktif, dan melakukan beberapa kegiatan *giveaway* atau game seru yang melibatkan konsumen, Tupperware Kota Cilegon dalam

mempromosikan produk Tupperware diharapkan dapat memberikan informasi bahwa produknya memiliki kualitas yang baik dapat dilihat dari penggunaan bahan baku yang berkualitas dan produk yang memiliki ketahanan pakai yang lebih lama dan lebih awet dibanding produk konvensional. Tupperware Kota Cilegon juga diharapkan memberikan informasi bagi konsumen bahwa produk Tupperware dilindungi oleh Tupperware *Lifetime Guarantee* dimana memberikan jaminan garansi seumur hidup apabila barang rusak dalam arti kerusakan dalam pemakaian normal.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat memperbanyak data, tidak hanya data kuantitatif, namun juga menambahkan data yang diperoleh dari metode lainnya seperti wawancara dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, O. (2014). Pengaruh Brand Image Tupperware Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Wanita di Tupperware Party).
- Agustina, R. D., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2014). Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek Hijau serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012 / 2013 dan 2013 / 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan. 33(1), 171–179.
- Alamsyah, D. P., & Hadiyanti, D. (2017). Green Awareness, Brand Image dan Niat Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 6(2), 140–160.
- Alamsyah, D. P. (2018). Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 434(1).
- Amanda, L., & Mudiantono. (2015). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Penjualan Terhadap Keunggulan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Kasus pada Warga di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4, 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Aminudin, & Nurwati. (2019). Pemanfaatah Sampah Plastik Menjadi Kerajinan Tangan Guna Meningkatkan Kreativitas Warga Sekitar Stie Ahmad Dahlan Jakarta. *Jurnal ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 66–79.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arshad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290–305.
<https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- Asriyani, S., & Badi'atul, Q. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Green Marketing Pada Produk Hellobottle.id Dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan Kepada Konsumen. *Journal Komunikasi*, 12(30), 91–99.
<https://10.0.122.62/jkom%0Ahttps://doi.org/10.31294/jkom.v12i1.10441>
- Asshidin, N. H. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 639–643.
- Astini, R. (2017). Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk AQUA di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen*, 20(1), 19.
- Astuti, N. P. E. J. A. (2014). Pengaruh Pengaruh Word Of Mouth dan Customer Community terhadap Energi Marketing pada A Salon & Spa di Kabupaten Badung Tahun 2013. *Jurnal Jurusan Pendidikan ...*, 4(3), 1–12.
<https://www.neliti.com/publications/5323/pengaruh-pengaruh-word-of-mouth-dan-customer-community-terhadap-energi-marketing>
- Bahram, R. A. S. dan M. R. K. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention in Iranian Department Store. *Journal of Business Management.*, 7(6), 40–59.
- Blackwell. (2019). Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Intekna*, 19(1), 1–68.
- Brendan Ecstasia, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas merek pada Riez Place Hotel Tegal. *Management Analysis Journal*, 7(1), 129–138.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality.

- Sustainability (Switzerland), 7(8), 10135–10152.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Chen, Y. S. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82.
- Chi Wai Kan, Cheby Yuen Ting Chow, Usa Thangtham, Sudakan Yabdee, Arparpun Yulek, R. M. (2017). Exploring the Relationship between Brand Green Image, Environmental Performance and Consumer Green Consciousness and Purchase Intention of Fashion Products. 425–432.
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' Intention to Use Green Products: the Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value. *SHS Web of Conferences*, 18(2012), 1008.
- Ferdinand, A. T. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriani, D. W., Fauzi DH, A., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Faktor Psikologis Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Handphone Merek Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(1), 25–30.
- Fuiyeng, W., & Yazdanifard, R. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. Type: Double Blind Peer Reviewed *International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, 15(5), 17–23.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Badan Penerbit.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301–319.
- Hameed, I., & Waris, I. (2018). Eco Labels and Eco Conscious Consumer Behavior: The Mediating Effect of Green Trust and Environmental Concern. *Journal of Management Sciences*, 5(2), 86–105.
- Handayani. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product

- Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*, 1–6.
- Hasnah. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Merek Kawasaki Pada PT. Diana Indonesia di Makassar. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassa*.
- Hawkins, et al. (2017). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Henricus Adi Kurniawan, and F. I. (2018). Pengaruh Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Motor Kawasaki Ninja 250 FI Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 346–358.
- Kan, et al. (2017). Exploring the Relationship between Brand Green Image, Environmental Performance and Consumer Green Consciousness and Purchase Intention of Fashion Products. *Applied Mechanics and Materials*, 866, 425–432.
- Kanchanapibul. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174–184.
- Karatu, V. M. H., & Mat, N. K. N. (2015). The Mediating effects of green trust and perceived behavioral control on the direct determinants of intention to purchase green products in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 256–265.
- Kong, et al. (2014). The Influence of Consumers Perception of Green Products on Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924–939.
- Krishna, et al. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang.
- Lestari, R. B., & Kardinal, K. (2018). Minat Beli Produk Hijau pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(2), 117–124.
<https://doi.org/10.36982/jiegmk.v9i2.542>
- Luis, J. B., & Pramudana, K. A. S. (2017). PENGARUH GREEN PERCEIVED QUALITY , GREEN SATISFACTION DAN GREEN PERCEIVED RISK TERHADAP GREEN TRUST Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Masalah-masalah lingkungan sering terdengar di masyarakat misalnya pemanasan glo. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1425–1451.
- Mat, V. M. H. K. dan N. K. N. (2015). The Mediating Effects of Green Trust and Perceived Behavioral Control on the Direct Determinants of Intention to Purchase Green Products in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 256–265.

- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514– 537.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). Green Percieved Value, Green Brand Image, Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention. 15(1), 9–12.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Riyanto, et al. (2018). Peranan Ekolabel Dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris Pada Merek the Body Shop. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 504.
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290–305.
- Rizwan, M. et al. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Asian Journal of Empirical Research Journal*, 4(11), 650–655.
- Setiyaningrum, A., Udayana, J., E. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran - Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Penerbit And Yogyakarta.
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan green marketing pada bisnis produk kosmetik. *Jurnal Jibeka* 7, 47–53.
- Situmorang, J. R. (2012). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. 7(2), 131–142.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sukma, & Istantia, Srikandi Kumadji, K. H. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(1), 174–182.
- Supandini, N. P. A., & Pramudana, K. A. S. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia*, 6(7), 3906–3933.
- Vitria, S. (2014). A Review From Islamic Marketing Ethics Perspective. 6(1), 106–115.
- Wardana, I. M. (2015). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)*.
- Waskito, J. (2015). Upaya Meningkatkan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Melalui Nilai, Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Produk Hijau.
- Winangun, M. S., & Nurcaya, N. (2020). Peran Green Trust Memdiiasi Pengaruh Green

- Brand Image Terhadap Green Brand Equity Produk Bali Ratih. 9(5).
- Wismantaro, Y. (2011). Analisis Perceived Service Quality Terhadap Loyalitas : Trust Dan Satisfaction Sebagai Mediator. *Media Ekonomi Dan Teknologi Informasi*, 17(1).
- Wiyadi. (2015). Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran Hijau Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pilihan Produk (Studi Empiris Pada Konsumen AMDK Di Surakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 54–67.
- Wu & Chen. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100.
- Yoesep Budianto. (2023). Peliknya Pengelolaan Sampah Kemasan Plastik. *Kompas*.
<https://www.kompas.id/baca/bebas-akses/2023/11/29/peliknya-pengelolaan-sampah-kemasan-plastik>
- Yu-Shan Chen. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Yu-Shan Chen, C. C. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction.