

PENGARUH GREEN PRODUCT KNOWLEDGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE

Ayu Alfiana Sari

Manajemen Pemasaran Universitas Putra Bangsa Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia

E-mail: alfianasariayu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green product knowledge*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tupperware di Kabupaten Kebumen. Metode purposive sampling dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green product knowledge* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *green product knowledge*, *brand awareness*, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 50,2%.

Kata Kunci : *Green Product Knowledge*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study was conducted to determine the effect of green product knowledge, brand awareness, and brand trust to buying decision in customer Tupperware on Kebumen Regency. By using purposive sampling 100 responden. The data analysis technique used was multiple linier regression, t test, F test, and coefficient of determinan analys. The result showed that the regression model used has fullfiled classical assumption test. While partially green product knowledge significant to buying decision, brand awareness significantly effect to buying decision, and brand trust significantly effect to buying decision. From the research result shower that simultaneously the green product knowledge, brand awareness, and brand trust on the buying decision as 50,2%.

Keyword: *Green Product Knowledge*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, and *Buying Decision*.

PENDAHULUAN

Pencemaran lingkungan dan pemanasan global merupakan isu utama yang berkembang di masyarakat global mengenai masalah lingkungan hidup. Pencemaran lingkungan merupakan masalah yang cukup sulit diatasi dan penyumbang terbesar dalam pencemaran lingkungan yaitu sampah plastik, karena pemakaian plastik pada kehidupan sehari-hari tidak bisa dihindari. Menurut data Jambeck (2015) dilansir dari www.cnnIndonesia.com

Indonesia berada di peringkat kedua dunia penghasil sampah plastik ke laut yang mencapai sebesar 187,2 juta ton setelah Cina yang mencapai 262,9 juta ton dan perkiraan setiap individu rata-rata menghasilkan 0,8 kilogram sampah dalam satu hari dengan kadar 15 persennya adalah plastik (Nursyfani, 2013).

Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat tidak memiliki kepedulian terhadap lingkungan mengenai efek membuang sampah plastik secara sembarangan setelah menggunakan suatu produk, sejalan dengan hal tersebut

hasil penelitian yang dilakukan oleh Shaputra (2013) yang menyatakan bahwa konsumen hanya menginginkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya akan tetapi tidak memikirkan bagaimana dampaknya bagi lingkungan hidup. Isu sampah plastik ini merubah cara pandang konsumen menjadi lebih peduli terhadap lingkungan. Sementara itu, mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai masalah lingkungan (Oktavia, 2011). Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli mereka. Semakin parahnya kerusakan lingkungan yang terjadi, diperkuat dengan perkembangan pesat teknologi informasi yang mendorong terciptanya konsumen global, diprediksikan dalam periode waktu yang tidak terlalu lama jumlah konsumen berwawasan lingkungan di Indonesia akan meningkat pesat (Martana, 2018).

Semakin meningkatnya jumlah konsumen yang sudah sadar akan isu sampah plastik di jaman sekarang dan dengan adanya timbul keinginan masyarakat akan keramahan lingkungan, maka penting bagi para pengusaha untuk memanfaatkan sumber daya secara efisien dan harus melakukan usaha terhadap inovasi terhadap produk hijau ramah lingkungan. Banyak perusahaan di Indonesia yang mengambil peluang dalam kondisi alam tersebut untuk membangun kesadaran dan pengetahuan produk ramah lingkungan khususnya di bidang plastik salah satunya Tupperware yang cara penjualan unik, informatif dan menghibur.

Tupperware muncul ditengah kesadaran masyarakat yang sadar akan produk ramah lingkungan. Tupperware adalah perusahaan produksi wadah plastik seperti tempat makanan, botol minum, wadah kue, wadah bahan-bahan dapur, perlengkapan masak, dan lain-lainnya yang dipercayai masyarakat terbuat dari plastik berkualitas. Perbedaan Tupperware dengan produk peralatan makan lain adalah strategi *green marketing* yang diterapkan. Poin penting dari strategi *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan Tupperware adalah perusahaan diharap dapat mendorong kebiasaan baik masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan. Sekarang di setiap katalog yang di keluarkan dari Tupperware pun pasti menunjukkan lambang *Icon Eco Label*. Suatu hal yang merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan pada masyarakat untuk memberikan informasi produk yang ramah lingkungan. Tupperware semakin banyak diminati masyarakat dan selalu diingat sebagai brand ternama. Masyarakat pun memutuskan untuk memilih produk Tupperware yang ramah lingkungan sebagai produk yang membantu dalam

kehidupan sehari-hari. Walaupun harga mahal akan tetapi dapat membantu masyarakat untuk menjaga kesehatan diri dan lingkungan. Berikut adalah prestasi Tupperware yang berhasil memperoleh penghargaan Top Brands Awards 2019- 2022.

Tabel I-1
Kategori Plastic Container Menurut Top Brands Award Tahun 2019 -2022

Merek	2019	2020	2021	2022
Tupperware	52%	50%	48%	46%
Lion Star	34.4%	28%	23%	22.9%
Lock & lock	5.2%	5.5%	11.5%	14.7%
Clarix	3.6%	5.2%	6.0%	5.7%

Sumber: www.TopBrand-Award.com (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Top Brand Award produk ramah lingkungan yaitu Tupperware yang selalu mengalami penurunan setiap tahun dalam penjualan produk wadah plastik, tetapi selalu memiliki presentase tertinggi pada setiap tahunnya. Pada tahun 2019 memiliki presentase 52% , pada tahun 2020 memiliki presentase 50%, lalu pada tahun 2021 memiliki presentase 48% dan pada tahun 2022 memiliki presentase 46% Itu menandakan bahwa nilai merek yang dimiliki Tupperware sangatlah tinggi dan dapat mengalahkan semua produk wadah plastik merek lain. Menurut hasil persentase terdapat juga banyak masyarakat yang memutuskan untuk membeli produk Tupperware yang ramah lingkungan. Dilihat dari Tabel diatas, Tupperware dapat dijamin kualitasnya karena dapat menjadi produk pilihan konsumen yang ramah lingkungan. Kepercayaan konsumen dapat dibentuk dari kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek dengan mengetahui identitas suatu *brand*.

Sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi produk plastik berkualitas kebutuhan rumah tangga terbesar di Indonesia, Tupperware perlu memperhatikan persaingan meskipun telah memiliki produk yang sama, Tupperware juga sudah menjadi *market leader* di Indonesia meskipun memiliki harga yang lebih tinggi dari produk plastik lainnya. Hal ini membuat peneliti ingin meneliti tentang pengaruh keputusan pembelian produk Tupperware dilihat dari variabel pengetahuan ramah lingkungan, kesadaran produk hijau, dan kepercayaan pada masyarakat pengguna Produk Tupperware di Kebumen.

Observasi dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen ketika melakukan *purchase decision* (keputusan pembelian) produk Tupperware di Kebumen, penulis melakukan observasi

pada 30 konsumen yang sudah melakukan pembelian produk Tupperware di Kebumen. Data observasi yang bisa diperoleh yaitu sebagai berikut:

Tabel I-2

Hasil observasi mengenai konsumen Tupperware di Kebumen

No	Alasan	Jumlah	Variabel
1.	Membeli produk Tupperware walaupun harganya lebih mahal.	15	<i>Green product knowledge</i>
2.	Mengenal akan merek Tupperware.	8	<i>Brand awareness</i>
3	Percaya dengan merek Tupperware	7	<i>Brand Trust</i>

Sumber : Observasi pada konsumen Produk Tupperware di Kebumen, 2022

Berdasarkan hasil observasi diatas ada beberapa hal yang mempengaruhi purchase decision pada produk Tupperware di Kebumen yaitu *Green product knowledge, Brand awareness, Brand Trust*.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Amstrong, 2016:179). Keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Dalam memutuskan pembelian produk Tupperware di Kebumen biasanya mempertimbangan beberapa aspek, yang pertama yaitu *Green product knowledge*.

Green product knowledge merupakan variabel yang penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen yang sudah yakin akan suatu produk, pastinya akan melakukan pembelian (Chauduri dan Holbrook, 2001). seperti yang diterangkan oleh Ottman (2011) mendefinisikan *green product* adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Produk-produk ini dikenal sebagai *ecological* atau *environmentally friendly*, dan sering ditemukan bahwa produk-produk ini melibatkan daur ulang sampai tingkat tertentu, lebih sedikit pengemasan dari pada produk tradisional, atau lebih sedikit bahan beracun yang digunakan dalam produksi atau pengemasan sehingga efektif untuk membatasi efek negatif pada lingkungan alami di sekitarnya (Al-Gasawneh & AlAdamat, 2020).

Product knowledge merupakan semua pemahaman dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik produk seperti merek produk, spesifikasi produk, tipe produk, harga produk, dan kelas produk (Sumarwan, 2015).

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut. Menurut Keller (2014) Merek mampu menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya.

Produk Tupperware sudah memiliki merek yang kuat dan melekat di masyarakat, tidak hanya di Kebumen namun di seluruh Indonesia. Hal tersebut membuat konsumen Produk Tupperware menjadi semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian Produk Tupperware karena konsumen Produk Tupperware sudah yakin dan percaya terhadap merek serta dapat langsung mengenali merek Tupperware, Hal tersebut maka akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu ada *Brand trust* (kepercayaan merek) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karna kemampuan merek Tupperware untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tupperware mampu memenuhi nilai yang dijanjikan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tupperware tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dan Manuera, 2001).

Penelitian ini dibuat dengan beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green product knowledge* terhadap keputusan pembelian Produk Tupperware di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Produk Tupperware di Kebumen.
3. Untuk mengetahui *brand trust* terhadap keputusan pembelian Produk Tupperware di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan *green product knowledge, brand awareness, dan brand trust* terhadap keputusan pembelian Produk Tupperware di Kebumen.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Armstrong, 2016). Menurut Kotler (2012) terdapat empat indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- Kemantapan pada sebuah produk.
- Kebiasaan dalam membeli produk.
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- Melakukan pembelian ulang.

Green Product Knowledge

Ottman (2011) mendefinisikan *green product* adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. *Product knowledge* merupakan semua pemahaman dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik produk seperti merek produk, spesifikasi produk, tipe produk, harga produk, dan kelas produk (Sumarwan, 2015).

Menurut Santoso (2016) dalam penelitiannya menggunakan indikator sebagai berikut:

- Pengetahuan produk.
- Pengetahuan pembelian.
- Pengetahuan pemakaian.

Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Indikator *brand awareness* menurut Aaker (2000) dalam penelitian Juliana (2019) sebagai berikut:

- Unware of brand*.
- Brand recognition*.
- Brand recall*.
- Top of mind*.

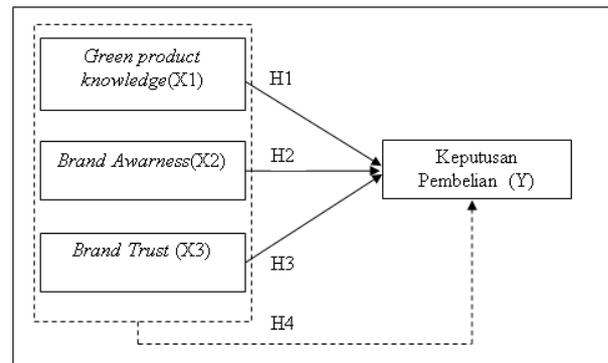
Brand Trust

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. (Delgado dan Manuera, 2001). Indikator penelitian dibatasi Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dan Anjani (2017) *Brand Trust* terdiri dari:

- Kepercayaan
- Dapat diandalkan
- Jujur
- Keamanan

Model Empiris

Berdasarkan paparan landasan teori diatas, model empiris penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II-1
Model Empiris

Hipotesis

- H1:** *Green Product Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk *Tupperware* di Kebumen.
- H2:** *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk *Tupperware* di Kebumen.
- H3:** *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk *Tupperware* di Kebumen.
- H4:** *Green Product Knowledge*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk *Tupperware* di Kebumen.

METODE

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Produk *Tupperware* di Kabupaten Kebumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tehnik *purposive sampling*. Sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 96 responden dan untuk memudahkan penelitian maka diambil 100 responden dari pengguna Produk *Tupperware* di Kabupaten Kebumen.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuisisioner, dan studi pustaka. Teknik analisis statistika yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel IV-1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-Laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-1 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini terdiri dari 45 orang laki-laki dengan alasan membeli karena mereka kurang suka makanan secara *on the spot* di warung dan makanan kesukaanya kurang memungkinkan untuk dibungkus dengan kertas minyak atau plastik dan perempuan sebanyak 55 orang.

Tabel IV-2
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Prosentase
1	< 1.000.000	20	20%
2	1.000.000-2.000.000	25	25%
3	2.000.000-3.000.000	40	40%
4	> 0.00	15	15%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-2 menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan < Rp.1.000.000 sebanyak 20 orang atau 20%. Responden dengan penghasilan Rp1.000.000-2.000.000 sebanyak 25 orang atau 25%. Responden dengan penghasilan Rp2.000.000-3.000.000 40 sebanyak 44 orang atau 40%. Responden dengan penghasilan > Rp0.00sebanyak 15 orang atau 15%.

Tabel IV-3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	17-20	7	7%
2	21-24	20	20%
3	25-30	44	44%
4	31-35	24	24%
5	36-40	5	5%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel IV-3 menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 7 orang atau 7%. Responden dengan usia 21-24 tahun sebanyak 20 orang atau 20%. Responden dengan usia 25-30 tahun sebanyak 44 orang atau 44%. Responden dengan usia 31-35 tahun sebanyak 24 orang atau 24%. Responden dengan usia 36-40 tahun sebanyak 5 orang atau 5% .

Tabel IV-4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	20	20%
2	Ibu Rumah Tangga	29	29%
3	Wirausaha	36	36%
4	Karyawan Swasta	15	15%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel IV-4 menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 20 orang atau 20%. Responden ibu rumah tangga berjumlah 29 orang atau 29%. Responden wiraswasta berjumlah 36 orang atau 36%. Responden dengan karakteristik pekerjaan karyawan swasta berjumlah 15 orang atau 15%.

Tabel IV-5
Output Uji Validitas Variabel Green Product Knowledge

No	Butir Kuisisioner	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig	KET
1	X1.1	0,850	0,1966	0,000	VALID
2	X1.2	0,751	0,1966	0,000	VALID
3	X1.3	0,870	0,1966	0,000	VALID

Sumber: olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan dapat digunakan karena memiliki rhitung yang lebih tinggi dari rtabel, dengan tingkat signifikansi 0,000 atau < 0,05 sehingga dapat digunakan atau dikatakan VALID.

Tabel IV-6
Output Uji Validitas Variabel Brand Awareness

No	Butir Kuisisioner	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig	KET
1	X2.1	0,757	0,1966	0,000	VALID
2	X2.2	0,792	0,1966	0,000	VALID
3	X2.3	0,664	0,1966	0,000	VALID
4	X2.4	0,785	0,1966	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel IV-5 hasil output uji validitas untuk variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan atau valid. Hal tersebut dikarenakan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai signifikansi yang diperoleh < 0,05.

Tabel IV-7
Output Uji Validitas Brand Trust

No	Butir Kuisisioner	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig	KET
1	X3.1	0,936	0,1966	0,000	VALID
2	X3.2	0,866	0,1966	0,000	VALID
3	X3.3	0,626	0,1966	0,000	VALID
4	X3.4	0,916	0,1966	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel IV-6 Output uji validitas untuk variabel *brand trust* secara keseluruhan mulai dari X2.1, X2.2, X2.3, x2.4 dapat digunakan atau valid. Hal tersebut berdasarkan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

Tabel IV-8
Output Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Butir Kuisisioner	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig	KET
1	Y1.1	0,788	0,1966	0,000	VALID
2	Y1.2	0,759	0,1966	0,000	VALID
3	Y1.3	0,712	0,1966	0,000	VALID
4	Y1.4	0,618	0,1966	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2022.

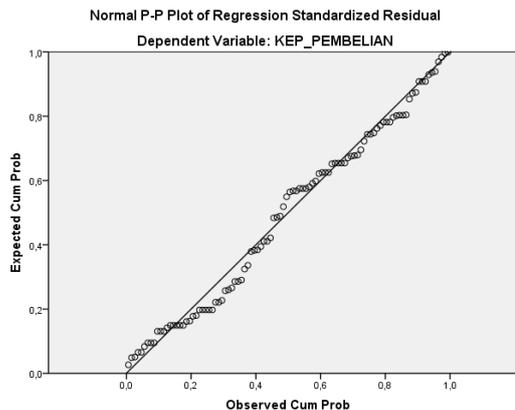
Berdasarkan tabel IV-7 menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat digunakan atau valid. Karena r_{hitung} yang diperoleh lebih besar daripada r_{tabel} , dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel IV-9
Output Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	KET
1	Green Product Knowledge	0,752	Realibel
2	Brand Awareness	0,738	Realibel
3	Brand Trust	0,866	Realibel
4	Keputusan Pembelian	0,684	Realibel

Sumber: Olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel IV-8 menunjukkan hasil output untuk uji reliabilitas variabel *green product knowledge*, *brand awareness*, *brand trust*, dan keputusan pembelian secara keseluruhan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kuisisioner realibel atau handal karena nilai *alpha cronbach* yang diperoleh $> 0,60$.



Sumber: Olah data SPSS, 2022.

Gambar IV-1
Output Uji Normalitas

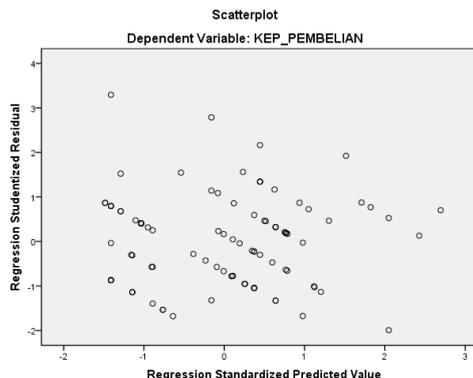
Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan normal P-Plot diketahui bahwa data terdistribusi normal, hal tersebut dilihat dari plot-plot yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Tabel IV-10
Output Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
GREEN PRODUCT	0,686	1,457
BRAND AWARENESS	0,709	1,410
BRAND TRUST	0,745	1,342

Sumber: Olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel IV-9 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas, hal tersebut dilihat dari nilai *Tolerance* yang $> 0,1$ dan nilai *VIF* yang < 10 .



Sumber: Olah data SPSS, 2022.

Gambar IV-2
Scatter Plot

Berdasarkan gambar IV-2 diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, karena plot tersebar dibawah dan diatas sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola apapun.

Tabel IV-11

Output Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,229	0,970	
GREEN PRODUCT	0,424	0,100	0,362
BRAND AWARENESS	0,333	0,079	0,355
BRAND TRUST	0,158	0,077	0,169

Sumber: Olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel IV-10 diatas maka dapat dianalisis model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,229 + 0,424 X_1 + 0,333 X_2 + 0,158 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta yang dihasilkan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebesar 2,229 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat *green product knowledge*, *brand awareness*, dan *brand trust* ($X_1, X_2, X_3 = 0$) maka nilai keputusan pembelian dalam model persamaan ini sebesar 2,229.
2. Koefesien *green product knowledge* sebesar 0,424. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap variabel *green product knowledge* naik sebesar 1, maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,424 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_2, X_3 = 0$).
3. Koefesien *brand awareness* sebesar 0,333. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa setiap variabel *brand awareness* mengalami kenaikan sebesar 1, maka variabel nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,333 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_3 = 0$).
4. Koefesien *brand trust* sebesar 0,158. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap variabel *brand trust* mengalami kenaikan sebesar 1, nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,158 dengan asumsi variabel lain tetap ($X_1, X_2 = 0$).

Tabel IV-12

Output Uji t Parsial

Model		t	Sig.
1 (Constant)		2,298	0,024
	GREEN PRODUCT	4,232	0,000
	BRAND AWARENESS	4,216	0,000
	BRAND TRUST	2,054	0,043

Sumber: Olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel *Green Product Knowledge* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t pada tabel IV-11 menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,232 > t_{tabel} 1,98498$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green product knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian $H_1 = \text{diterima}$.

- b. Variabel *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t untuk variabel kepercayaan merek menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,216 > t_{tabel} 1,98498$ dengan demikian membuktikan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian $H_2 = \text{diterima}$.

- c. Variabel *brand trust* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t diketahui nilai signifikansi dan t_{hitung} untuk variabel iklan sebesar $0,043 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,054 > t_{tabel} 1,98498$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian $H_3 = \text{diterima}$.

Tabel IV-13

Output Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154,887	3	51,629	34,300	,000 ^a
	Residual	144,503	96	1,505		
	Total	299,390	99			

Sumber: Olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel IV-12 diperoleh nilai df 96 ($100-4$) dengan nilai signifikansi 0,000 dan F_{hitung} sebesar 34,300. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen terhadap variabel dependent secara simultan dikarenakan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan $F_{hitung} 34,300 > F_{tabel} 2,70$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H_4 terdapat pengaruh simultan antara variabel *green product knowledge*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian **Diterima**.

Tabel IV-14
Output Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<i>dimension0</i>	1 0,719 ^a	0,517	0,502

Sumber: Olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel IV-13 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* adalah 0,502 atau sebesar 50,2% dalam menjelaskan variabel dependen artinya variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 50,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *green product knowledge*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebesar 50,2% sedangkan sisanya 49,8% dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Green Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik t diketahui bahwa variabel *green product knowledge* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tupperware di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfanita, dkk (2021) bahwa secara parsial *green product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik *green product knowledge* terhadap lingkungan maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga meningkat.

Menurut Ahmad (2016: 33), produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang. Produk hijau memantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau mengilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah. Produk Tupperware secara langsung memiliki andil guna mengurangi jumlah sampah plastik, karena dapat digunakan secara berulang dan dalam jangka waktu yang lama. Hal tersebut membuat konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk Tupperware memiliki persepsi terhadap merek untuk dijadikan sebagai referensi utama untuk membeli produk yang sama di masa mendatang.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t parsial diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tupperware di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Primadasari dan Sudarwanto (2021) bahwa secara parsial *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi kesadaran merek konsumen terhadap sebuah produk maka keputusan pembelian konsumen terhadap juga meningkat.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). *Brand awareness* artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Produk Tupperware merupakan produk dengan kesadaran merek yang kuat di masyarakat, konsumen akan memiliki persepsi mengenai kualitas produk berdasarkan merek yang dikenali untuk digunakan apabila membutuhkan produk tersebut. Kesadaran merek akan membuat konsumen cukup melihat dan mendengar merek tersebut untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Perusahaan Tupperware mampu untuk menumbuhkan kesadaran merek maka minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut di pasaran juga tinggi karena kesadaran merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t parsial diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tupperware di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti, dkk (2020) bahwa secara parsial *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen pada suatu produk maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga meningkat.

Brand Trust didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan yang dibangun dari keandalan dan integritas dari sebuah merek. Artinya bahwa untuk memperoleh kepercayaan merek membutuhkan integritas atau juga posisi suatu merek di dalam masyarakat sehingga masyarakat mampu percaya dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan merek tersebut. Menurut Lau & lee (1999) dalam Utomo (2017), kepercayaan konsumen terhadap Brand dapat

didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah brand dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap brand itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Kepercayaan konsumen akan spesifikasi produk Tupperware yang jelas dan aman memegang peran yang sangat penting agar informasi mengenai produk dapat disampaikan produsen kepada konsumen dengan baik. Informasi yang berupa keunggulan dari produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk sejenis akan membantu konsumen menentukan keputusan pembelian terhadap produk. Perusahaan dapat memaksimalkan kepercayaan konsumen sehingga produk akan memperoleh perhatian dan daya tarik yang lebih dari konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh Green Product Knowledge, brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini dapat dibuktikan dengan uji F atau ANNOVA diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel *green product knowledge*, *brand awareness*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware di Kabupaten Kebumen. Keputusan Pembelian secara keseluruhan dipengaruhi oleh banyak faktor tetapi dalam penelitian ini hanya menyebutkan 3 faktor saja yaitu *green product knowledge*, *brand awareness*, dan *brand trust*. Hasil tersebut menjawab hipotesis ke empat pada penelitian yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh *green product knowledge*, *brand awareness*, dan *brand trust* dapat diterima.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode analisis deskriptif dan statistika dengan dilatar belakangi adanya persoalan yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Green product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin tinggi *green product knowledge* konsumen terhadap lingkungan maka keputusan pembelian Tupperware semakin tinggi.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin tinggi *brand awareness* konsumen maka keputusan pembelian Tupperware semakin tinggi.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti konsumen yang semakin percaya terhadap merek

maka keputusan pembelian Tupperware semakin tinggi.

4. Hasil pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa *green product knowledge*, *brand awareness*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware.

Keterbatasan

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan maksimal guna mencapai tujuan penelitian, namun demikian masih terdapat beberapa keterbatasan dari penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini menjelaskan 50,2% dipengaruhi oleh variabel *green product knowledge*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tupperware. Penelitian selanjutnya disarankan untuk untuk mengambil variabel lain karena $(100\% - 50,2\%) = 49,8$ dijelaskan oleh faktor lain diluar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti variabel kualitas dan iklan atau harga agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2000. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaudhuri., A dan Hoolbrook, M.B.2001. "The Chain of Effect From Brands Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brands and Brand Effect" *Journal of Brand Management*. Vol. 10. No. 1. Hal: 33-58.
- Delgado, Elena dan Manuera, J.L.2001."Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty". *European Journal of Marketing*, Vol. 35. No. 11/12. Hal: 1238-1258.
- Durianto. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Balai Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* Edisi 9. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Hadi, S. 2015. *Metodologi Research Jilid I, II, III. Untuk Penulisan Laporan, Skripsi (Doctoral Dissertation, Tesis, Dan Disertasi)*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Jambeck. 2015. "Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Terbesar Kedua di Dunia". Diambil Dari:<http://www.cnnindonesia.com/gayahidup/20160222182308-27/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-kedua-dunia>. Diakses Tanggal 5 Juli 2022.
- Keller, Kevin Lane. 2014. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing, Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Gary Amstronng. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. 2014. *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited .
- Martana, I Made Y, dkk .2018. "Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Ulang Produk Minuman Kemasan Hijau".
- Octavia, D. 2012. *Analisa Lingkungan Makro, Perilaku Konsumen Serta Peluang Dan Strategi Bisnis Hijau Di Indonesia*. Semarang.
- Ottman, J.A., Stafford E., R. Hartman, C.L. 2011, "Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally". *Preferable Products. Environment*, Volume 48 Number 5, pages 22-36. Heldref Publication.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie L. 2015. *Customer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shaputra, R. K. .2013. *Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik*.
- Simamora, Bilson. 2015. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang.2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Perannya dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta: Andi.