

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK BOTOL MINUM TUPPERWARE DI KOTA BANDUNG

Oleh:

¹Muhamad Egi Fahlefi, ²Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah

^{1,2}Universitas Jenderal Achmad Yani, Manajemen

Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat, 40531

e-mail: muhamadegi_21p259@mn.unjani.ac.id¹, abdul.ahmad@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of Green Product and Environmental Concern on the Purchase Intention of Tupperware Drinking Bottle Product in Bandung City. The research instruments have undergone descriptive analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple regression analysis. These instruments were used to collect data from male and female respondents aged 17-35 years old, residing in Bandung City, who have never purchased Tupperware drinking bottle products, which are the focus of this study. The total number of respondents involved in this study was 120. The data analysis tool used for instrument testing was SPSS software version 23. The result indicate that both green product and environmental concern have a positive and significant partial effect on purchase intention. A difference from previous studies lies in the variabel used, as this study incorporates the environmental concern variable. The findings of this study are expected to be beneficial for managers of the evaluated product in designing relevant strategies of programs.

Keywords: *Green Product, Environmental Concern, Purchase Intention*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *green product* dan kepedulian lingkungan terhadap minat beli produk botol minum tupperware di Kota Bandung. Instrumen penelitian ini telah melalui tahap uji analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda. Instrumen tersebut digunakan sebagai alat pengumpulan data dari responden pria dan wanita yang berusia 17-35 tahun yang berdomisili di Kota Bandung dan belum pernah membeli produk botol minum Tupperware yang merupakan objek dinilai dalam penelitian ini. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Alat analisis yang digunakan untuk uji *instrumen* data menggunakan alat bantu software SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* dan kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial. Hal yang berbeda dalam penelitian ini dari penelitian sebelumnya terdapat pada variabel, dimana peneliti saat ini menggunakan variabel kepedulian lingkungan. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengelola objek yang dinilai terkait perancangan strategi atau program yang relevan

Kata Kunci: *Green Product, Kepedulian Lingkungan, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Masalah yang dihadapi masyarakat saat ini adalah penumpukan sampah rumah tangga, terutama sampah plastik yang sulit didaur ulang, terutama sampah botol minum plastik menjadi salah satu ancaman terbesar bagi lingkungan, jika dibiarkan hal ini dapat menyebabkan pencemaran udara dan tanah serta meningkatkan risiko banjir (Haifaturrahmah et al., 2017). Menurut data dari SIPSN (2024) yang dirilis oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2023, hingga 24 Juli 2024, sebanyak 290 kabupaten/kota di Indonesia telah melaporkan bahwa total timbunan sampah nasional mencapai 31,9 juta ton. Dari jumlah tersebut, sekitar 63,3% atau 20,5 juta ton sampah berhasil dikelola, sementara sisanya, yakni 35,67% atau 11,3 juta ton, belum terkelola dengan baik. Oleh karena itu menurut Saputra & Agustini (2024) isu lingkungan hijau serta kepedulian hijau sudah menjadi kepentingan bagi seluruh dunia. Kecenderungan konsumen menggunakan produk hijau dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan hidup atau dapat dikatakan memiliki perilaku hijau, salah satunya dengan mengurangi penggunaan botol sekali pakai dalam kegiatan sehari-hari. Produk plastik rumah tangga yang dapat digunakan berkali-kali dan sering ditemukan di pasaran berbagai merk seperti Lion Star, Lock & Lock, dan Tupperware. Produk-produk ini memberikan konsumen berbagai pilihan untuk melengkapi peralatan rumah tangga yang aman digunakan sehari-hari serta membantu mengurangi jumlah sampah plastik (Mahmudah, 2020). Dari beberapa merk tersebut Tupperware menjadi salah satu pilihan produk yang ramah lingkungan karena Tupperware sebagai perusahaan *premium houseware solution*, Tupperware telah berkomitmen selama lebih dari 75 tahun untuk mengedukasi masyarakat dalam menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, sekaligus menghadirkan berbagai produk yang memenuhi kebutuhan konsumen (Tupperware, 2022).

Tabel 1. *Top Brand Award 2024*

Brand	Top Brand Award			Total
	2022 Skor	2023 Skor	2024 Skor	Penurunan / Peningkatan Skor
	Indeks	Indeks	Indeks	
Tupperware	46,50	41,80	30,00	-16,5
Lion Star	22,90	25,10	26,20	3,30
Lock & Lock	14,70	17,60	20,40	5,70
Clarix	5,70	3,30	8,10	2,40

Sumber: topbrand-award.com

Menurut Top Brand Award (2024) Pada tahun 2022, Tupperware memiliki skor indeks tertinggi menunjukkan dominasinya di pasar. Namun, skor indeksnya mengalami penurunan tajam menjadi 30,00 pada 2024. Merek Lion star ada peningkatan skor dari 22,90 di tahun 2022 meningkat hingga 26,20 pada 2024. Merek Lock & Lock terus mengalami peningkatan dari 14,70 pada tahun 2022 hingga 20,40 pada tahun 2024 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Untuk merek Clarix juga mengalami kenaikan tajam di tahun 2024 setelah sebelumnya sempat mengalami penurunan. Berdasarkan produk botol minum yang diadakan oleh *Top Brand* melibatkan 12.000 responden yang terdiri dari 8.000 sampel *random*, 1.800 sampel *random retail* dan 2.200 sampel *booster* atau disebut *Top Brand Award Fase 2*. Dari uraian diatas, diketahui bahwa skor indeks Tupperware menurun dan mengindikasikan adanya masalah pada minat beli. Tupperware berkomitmen untuk

mengurangi dampak *negative* terhadap lingkungan dengan secara signifikan menurunkan jumlah limbah makanan dan kemasan sekali pakai (Muli et al., 2024). Melalui kampanye “Tidak ada waktu untuk limbah” Tupperware memiliki visi berupaya mengurangi limbah disetiap tahap siklus produk, mulai dari desain, pembuatan, distribusi, hingga konsumsi dan daur ulang (Tupperware, 2022). Penelitian ini memiliki pembaruan karena mengambil variabel-variabel yang belum digunakan penelitian sebelumnya untuk dijadikan penelitian terbaru. Objek penelitian yang diteliti adalah produk botol minum Tupperware serta lokus penelitian di Kota Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Product

Ottman (2011) mendefinisikan *green product* merupakan produk yang tahan lama, tidak membahayakan kesehatan, dan pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. *Green product* adalah barang yang aman bagi manusia dan lingkungan, hemat dalam penggunaan sumber daya, tidak menimbulkan limbah berlebihan, serta tidak merugikan atau merusak ekosistem dan makhluk hidup di dalamnya (Rahmi yuliana, 2022). Menurut Chitra (2015) *green product* merupakan produk yang memiliki pengaruh lebih rendah terhadap lingkungan dan lebih aman bagi kesehatan manusia dibandingkan produk konvensional, produk ini umumnya dibuat seluruhnya atau sebagian dari bahan daur ulang, diproduksi menggunakan metode yang lebih efisien dalam penggunaan energi, atau dikemas dengan jumlah kemasan yang lebih sedikit. *Green product* menurut Ahdad & Agit (2024) adalah produk ramah lingkungan, diproduksi dengan tujuan untuk mengurangi limbah, menghemat energi, dan mencegah *eksploitasi* berlebihan terhadap sumber daya alam dengan memanfaatkan bahan baku *sintesis*, Semua aspek ini bertujuan untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia, namun tetap menjaga keseimbangan ekosistem dan memberikan dampak positif bagi kesehatan lingkungan.

Kepedulian Lingkungan

Kepedulian lingkungan merupakan sikap yang dimiliki seseorang yang menunjukkan perhatian mereka terhadap kondisi lingkungan, Sikap ini mendorong individu untuk mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli suatu produk, seperti berkelanjutan produk serta proses produksinya yang lebih memperhatikan dampak terhadap lingkungan (Ningrum et al., 2016). Menurut Daud et al (2022) seseorang yang memiliki sikap peduli terhadap lingkungan akan berusaha menjaga dan mengelola alam disekitarnya agar tetap lestari dan dapat dinikmati dalam jangka panjang tanpa merusak kondisinya. Setiap individu dapat memiliki salah satu dari tiga jenis perhatian terhadap lingkungan, yang secara umum dibagi menjadi: (1) *egoistic*, yaitu kepedulian yang berfokus pada kepentingan pribadi, (2) *altruistic*, yaitu perhatian terhadap kesejahteraan orang lain terkait dengan lingkungan, dan (3) *biosferik*, yaitu kepedulian terhadap diri sendiri dalam konteks hubungan dengan lingkungan (Amocky et al., 2007).

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka dipicu oleh faktor-faktor eksternal, Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan karakteristik keputusan pribadi mereka serta proses pengambilan keputusan yang mereka jalani (Poetri & Nurmansyah, 2024). Menurut Kotler & Armstrong (2020) minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli atau memilih produk tertentu. Minat beli timbul saat seseorang sudah memperoleh

informasi yang memadai tentang produk yang diinginkan dan mulai menunjukkan kecenderungan untuk melakukan tindakan sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian secara nyata (Wicaksana & Rachman, 2018). Menurut Stansyah et al (2023) minat beli merupakan dorongan atau keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa yang timbul karena pengaruh dari faktor-faktor internal maupun eksternal, setelah melakukan penilaian terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli adalah sebuah kondisi psikologis pada konsumen yang menggambarkan niat atau keinginan untuk membeli produk dengan merek tertentu (Halim & Iskandar, 2019). Definisi minat beli menurut Septyadi et al (2022) merupakan dorongan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang muncul setelah mereka menjalani tahap pra-pembelian, Pada tahap ini, konsumen biasanya mencari informasi mengenai kebutuhan mereka serta produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan penelitian dari Muli et al (2024) terdapat pengaruh yang *positif* dan signifikan antara *green product* dan minat beli konsumen Tupperware di Kota Gorontalo. Didukung juga oleh penelitian Arianty et al (2022) pengaruh *green product* terhadap minat beli memiliki nilai *positif* dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *green product* maka semakin baik juga minat beli konsumen terhadap produk botol minum Tupperware. Maka berdasarkan uraian tersebut dapat ditentukan hipotesis pertama sebagai berikut:

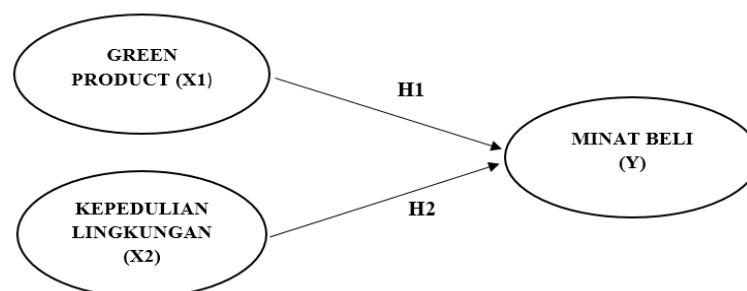
H1: *green product* berpengaruh positif terhadap minat beli

Berdasarkan penelitian dari Lukiarti (2019) variabel kepedulian lingkungan memiliki efek *positif* dan signifikan terhadap minat beli. Didukung oleh penelitian Andrianus (2023) bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepedulian lingkungan maka semakin baik juga minat beli konsumen terhadap produk botol minum Tupperware. Berdasarkan uraian tersebut dapat ditemukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Model Konseptual Penelitian

Gambar 1 berikut merupakan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan:



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian Kuantitatif dengan mengkuantifikasi data kualitatif sehingga data yang diperoleh nantinya berupa angka. Data dalam penelitian

ini diperoleh dari data primer. Menurut Hardani et al., (2020) data primer adalah sebuah penelitian diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui berbagai metode, seperti pengukuran, perhitungan sendiri menggunakan kuesioner, observasi, wawancara, dan lain-lain. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang akan disebar kepada responden. Penelitian ini akan melibatkan sampel dari populasi konsumen pria dan wanita dengan rentang usia 17 tahun sampai 35 tahun sesuai dengan responden yang menjadi target survei *Top Brand Award* fase 2. Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena survei yang diselenggarakan oleh *Top Brand Award* mengambil tempat di total lima belas kota besar di Indonesia salah satunya di Kota Bandung (*Top Brand Award*, 2023). Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang dapat dikatakan sudah tepat karena jumlah tersebut telah melebihi batas minimal jumlah sampel yang mengacu pada gagasan yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) yang didukung oleh Sekaran & Bougie (2013). Instrumen penelitian ini menggunakan tahap uji analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda. Alat analisis yang digunakan untuk uji instrumen data menggunakan alat bantu software SPSS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini dilakukan uji analisis deskriptif untuk menganalisis persepsi pelanggan akan *green product*, kepedulian lingkungan, dan minat beli akan produk botol minum Tupperware di Kota Bandung dengan melihat angka mean statistic pada tabel uji analisis deskriptif.

Tabel 2. Uji Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	120	1.00	5.00	4.1417	.87251
X1.2	120	1.00	5.00	4.1833	.80943
X1.3	120	2.00	5.00	4.0833	.82588
Valid (listwise)	N 120				

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif data *green product* menunjukkan nilai mean statistic masing-masing instrumen berada pada kisaran 4,08 hingga 4,18 maka persepsi akan *green product* pada produk botol minum Tupperware di Kota Bandung dinyatakan tinggi.

Tabel 3. Uji Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	120	2.00	5.00	4.0000	.84017
X2.2	120	1.00	5.00	4.0250	.85467
X2.3	120	1.00	5.00	3.8167	.84995
Valid (listwise)	N 120				

Kemudian Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif data kepedulian lingkungan menunjukkan nilai mean statistic masing-masing instrumen berada pada kisaran 3,81 hingga

4,02 maka persepsi akan kepedulian lingkungan pada produk botol minum Tupperware di Kota Bandung dinyatakan tinggi.

Tabel 4. Uji Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	120	1.00	5.00	3.4667	.85929
Y.2	120	2.00	5.00	4.1167	.74680
Y.3	120	2.00	5.00	4.2833	.71224
Valid N (listwise)	120				

Selanjutnya berdasarkan hasil uji analisis deskriptif data minat beli menunjukkan nilai mean statistic masing-masing instrumen berada pada kisaran 3,46 hingga 4,28 maka persepsi akan minat beli pada produk botol minum Tupperware di Kota Bandung dinyatakan tinggi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penguji validitas pada penelitian ini dengan menggunakan teknik korelasi product moment dengan kriteria nama r hitung $> r$ tabel alhasil butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Diketahui bahwasanya r tabel product moment pada penelitian ini senilai 0.2638. Berikut hasil uji validitas beserta reliabilitas dalam tabel 5.

Tabel 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

PERNYATAAN	HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN R hitung (Pearson Correlation)	HASIL UJI REALIBILITAS INSTRUMEN Cronbach's Alpha
Green Product (X1)		
Produk Tupperware aman digunakan sebagai botol minum.	0,842	0,736
Produk botol minum Tupperware dapat digunakan berulang kali.	0,852	
Bahan produk botol minum Tupperware dapat didaur ulang.	0,724	
Kepedulian Lingkungan (X2)		
Saya memiliki kecenderungan ingin mengubah perilaku konsumsi kearah yang lebih berkelanjutan.	0,833	0,741
Saya yakin akan dampak konsumsi produk ramah lingkungan terhadap lingkungan.	0,868	
Saya mempertimbangkan untuk berkontribusi dalam menjaga lingkungan.	0,735	
Minat Beli (Y)		
Saya ingin membeli produk botol minum Tupperware dimasa yang akan datang.	0,777	0,715
Saya ingin memilih produk botol minum Tupperware dibanding merek lainnya.	0,842	
Saya ingin mencari informasi dampak lingkungan produk botol minum Tupperware.	0,875	

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan untuk semua butir pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid di karenakan nilai r hitung masing-masing pernyataan melebihi

nilai r tabel sebesar 0,2638. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur apa yang memang seharusnya diukur. Selanjutnya hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk instrumen *green product* adalah 0,736, yang termasuk dalam kategori baik. Sementara itu nilai reliabilitas untuk kepedulian lingkungan adalah 0,741, dan minat beli sebesar 0,715 keduanya berada dalam kategori dapat diterima. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinilai bebas dari kesalahan sistematis, serta mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila dilakukan pada waktu yang berbeda, sesuai dengan pendapat Sekaran & Bougie (2013).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik tersusun atas uji normalitas. Uji multikolinearitas berserta uji heteroskedastisitas yang mana diuraikan antara lain:

Tabel 6. Uji Asumsi Klasik

JENIS UJI ASUMSI KLASIK	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI
Uji Normalitas (Kolmogoro- Smirnov)			
Pengaruh <i>green product</i> dan kepedulian lingkungan terhadap minat beli.	(Sig)> 0,05	(Sig) = 0,200	Data Berdistribusi Normal
Uji Multikolinearitas			
Pengaruh <i>green product</i> dan kepedulian lingkungan terhadap minat beli.	Tolerance value > 0,1 dan VIF < 10,00	Tolerance value = 0,555 atau VIF = 1,801	Tidak Terdapat kolerasi antar variabel independen
		Tolerance value = 0,555 atau VIF = 1,801	
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)			
Pengaruh <i>green product</i> dan kepedulian lingkungan terhadap minat beli	(Sig) > 0,05	(Sig)= 0,134	Tidak terdapat kesamaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas
		(Sig)= 0,409	

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang ditampilkan pada tabel 6 diketahui bahwa uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi (Sig) pada model regresi sebesar 0,200, karena lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas, yang berarti tidak terdapat hubungan antar variabel independen dalam model. Selain itu, uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga tidak terdapat variabel independen yang secara signifikan memengaruhi nilai absolute residual.

Analisis Regresi Berganda

Uji regresi berganda memiliki tujuan selaku suatu analisis dampak langsung dari variabel *green product*, kepedulian lingkungan pada minat beli.

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda					
Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.109	0,768		4,046	0.00
<i>Green Product</i>	0,295	0,077	0,322	3.820	0,00
Kepedulian Lingkungan	0,430	0,076	0,479	5,680	0,00

Berdasarkan tabel 7 peneliti memperoleh persamaan sabagai berikut:

$$Y = 3,109 + 0,295 X_1 + 0,430 X_2$$

Pada persamaan yang diperoleh dari regresi berganda diatas, nilai konstanta yang didapat yaitu sebesar 3,10, hal ini menunjukkan bahwa jika setiap variabel bernilai nol maka nilai satuan *green product* sebesar 3,109, Jika dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,295 dengan nilai t hitung sebesar 3,820 lebih besar dari nilai t tabel 1,9804 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,005 maka *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,430 dengan nilai t hitung sebesar 5,680 lebih besar dari nilai t tabel 1,9804 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji Hipotesis					
HIPOTESIS	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	T HITUNG	SIG	INTERPRETASI HASIL HIPOTESIS	UJI
H1	<i>Green product</i> terhadap minat beli	3,820	0,00	<i>H0</i> berhasil ditolak	Hipotesis kerja (<i>H_a</i>) didukung oleh data empiris
H2	Kepedulian lingkungan terhadap minat beli	5,680	0,00	<i>H0</i> berhasil ditolak	Hipotesis kerja (<i>H_a</i>) didukung oleh data empiris

H1: uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai t hitung pengaruh *green product* terhadap minat beli sebesar $3,820 > 1,65798$ (t tabel) dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ menggambarkan bahwa *H_a* diterima dan *H₀* ditolak artinya *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2: uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai t hitung pengaruh kepedulian lingkungan terhadap minat beli sebesar $5,680 > 1,65798$ (t tabel) dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ menggambarkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif data *green product* menunjukkan nilai mean statistic masing-masing instrumen berada pada kisaran 4,08 hingga 4,18 maka persepsi akan *green product* terhadap produk botol minum Tupperware di Kota Bandung dinyatakan tinggi. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji analisis deskriptif data kepedulian lingkungan menunjukkan nilai mean statistic masing-masing instrumen berada pada kisaran 3,81 hingga 4,02 maka sikap akan kepedulian lingkungan terhadap produk botol minum Tupperware di Kota Bandung dinyatakan tinggi. Kemudian berdasarkan hasil uji analisis deskriptif data minat beli menunjukkan nilai mean statistic masing-masing instrumen berada pada kisaran 3,46 hingga 4,28 maka persepsi akan minat beli terhadap produk botol minum Tupperware di Kota Bandung dinyatakan tinggi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa H_0 berhasil ditolak, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *green product* terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Muli et al (2024) yang juga menemukan bahwa *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian Arianty et al (2022) turut mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa *green product* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis kedua berhasil menolak H_0 , yang membuktikan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Lukiarti (2019) yang juga menemukan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian Andrianus (2023) turut mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan dari studi sebelumnya dalam konteks yang serupa.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Adapun intisari dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari itu peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitiannya sebagai berikut:

1. Tingkat persepsi variabel *green product*, kepedulian lingkungan dan minat beli produk botol minum Tupperware di Kota Bandung dinyatakan tinggi.
2. Green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk botol minum Tupperware di Kota Bandung.
3. Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk botol minum Tupperware di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang mencakup implikasi ilmiah dan implikasi manajerial. Implikasi ilmiah ditunjukkan bagi peneliti di masa mendatang sebagai dasar atau acuan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut. Sementara itu, implikasi manajerial ditunjukkan kepada pihak pengelola Tupperware dalam aktivitas pemasaran dan pengelolaan produk Tupperware.

1. Implikasi Ilmiah

Penelitian ini hanya meneliti variabel *green product*, kepedulian lingkungan dan minat beli, sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain untuk diteliti. Selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas cakupan geografis penelitian untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya dapat meneliti produk botol minum Tupperware di wilayah yang lebih luas daripada hanya di Kota Bandung. Kemudian, terkait jumlah sampel yang hanya melibatkan 120 responden, disarankan untuk melibatkan jumlah sampel yang lebih besar

2. Implikasi Manjerial

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa dari kedua hipotesis yang diteliti, semua hipotesis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Mengacu pada hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada keseluruhan indikator dari ketiga variabel tersebut, diketahui bahwa variabel kepedulian lingkungan memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini berkaitan dengan pentingnya perhatian perusahaan meningkatkan isu kepedulian lingkungan. Selanjutnya hasil nilai paling rendah pada variabel kepedulian lingkungan terdapat pada indikator mempertimbangkan untuk berkontribusi dalam menjaga lingkungan dengan nilai mean sebesar 3,81. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka diharapkan perusahaan sebaiknya menggunakan media sosial dan teknologi digital sebagai sarana edukasi serta promosi produk ramah lingkungan, agar dapat menjangkau lebih luas audiens dan meningkatkan kesadaran konsumen. Dengan demikian diharapkan agar kedepannya perusahaan bias tetap fokus pada kepedulian lingkungan untuk menciptakan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdad, M. M., & Agit, A. (2024). J-10 Dampak Penggunaan Green Product Terhadap Kesehatan Lingkungan. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Biologi*, 3(1), 62–67. <https://doi.org/10.30872/pbio.v3i0.1254>
- Amocky, Stroink, & DeCicco. (2007). *Self-Construal Predicts Environmental Concern, Cooperation, And Conservation. Journal of Environmental Psychology*, 27(4), 257.
- Andrianus, A. (2023). The Influence Of Environmental Concern On Purchase Intention Is Mediated By Brand Trust And Willingness To Pay For Electric Cars. *International Journal of Social Service and Research*, 3(11). <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i11.606>
- Arianty, N., Astuti, R., & Rahayu, S. E. (2022). Mediation of Buying Interest on the Relationship of Green Products to Purchase Decisions During the New Normal: Evidence from MSME Consumers in East Binjai Regency. *Enrichment :Journal Of Management*, 12(5), 3608–3615. <https://doi.org/10.35335/pengayaan.v12i5.799>
- Chitra, M. B. (2015). A Study on Evolution of Green Products and Green Marketing. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(5), 35–38. <http://ir.psgcas.ac.in/id/eprint/581>
- Daud, F., Abdullah, N., & P, M. (2022). *Kepedulian Lingkungan Berbasis Pengetahuan, Penerimaan Informasi Dan Kecerdasan Naturalistik*. <https://eprints.unm.ac.id/30503/1/BukuKepedulianLingkungan.pdf>

- Haifaturrahmah, H., Nizaar, M., & Mas'ad, M. (2017). Pemanfaatan Botol Plastik Bekas Sebagai Media Tanam Hidroponik Dalam Meningkatkan Kesadaran Siswa Sekolah Dasar Terhadap Lingkungan Sekitar. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.31764/jmm.v1i1.8>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. [oai:ojs.jrmb.ejournal-feuniat.net:article/291](https://ojs.jrmb.ejournal-feuniat.net/article/291)
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utama, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6). CV. Pustaka Ilmu. https://www.researchgate.net/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (18th Ed.)* Harlow: Pearson Education Limited.
- Lukiarti, M. M. (2019). PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN SIKAP TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAU (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Hijau di Kabupaten Rembang. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <https://dx.doi.org/10.47686/bbm.v5i1.240>
- Mahmudah, N. Z. (2020). *Analisis faktor faktor yang mempengaruhi Preferensi Konsumen*. <http://repository.upi.edu/id/eprint/16032>
- Muli, C. M., Machmud, R., Abdussamad, Z. K., Pakaya, S. I., & Ismail, Y. L. (2024). Pengaruh Green Product Dan Green Brand Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Tupperware Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 10(10), 1173–1186. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i3.23057>
- Ningrum, K. P., Manalu, S. R., & Setyabudi, D. (2016). PENGARUH PENGETAHUAN HIJAU, NORMA SUBJEKTIF, DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN. 1–23. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/45575>
- Ottman, J. (2011). *The new Rules of Green Marketing: Strategies, Tools and inspiration For Sustainable Branding*. United Kingdom : Greenleaf Publishing.
- Poetri, Z. F., & Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Merek Mayoutfit di Kota Bandung. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 13(1), 11–16. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v13i1.21211>
- Rahmi yuliana. (2022). *ANALISIS GREEN PRODUK, GREEN MARKETING DAN GREEN KNOWLADGE DI KOTA SEMARANG* Rahmi Yuliana, 1 Setyo Pantawis 2 STIE Bank BPD Jateng. 06(01), 1–6. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4389>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. Holt

Rinehart & Winston.

- Saputra, & Agustini. (2024). Kajian Perilaku RamahLingkungan Generasi Muda terkait Penggunaan Tumbler Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 15(2), 148–163. <https://doi.org/10.29244/jmo.v15i2.55625>
- Septyadi abdul kohar, M. S., & Mukhayati Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- SIPSN. (2024). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah*. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Top Brand Award. (2023). *Top Brand Index*. Diakses Dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021&tbi_index=top
- Tupperware. (2022). *Dukung kehidupan yang berkesinambungan dengan Alam, Tupperware hadirkan 'Bamboo Glass Jar.'*
- Umi Sekaran & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). https://www.researchgate.net/publication/382028726_MINAT_BELI_KONSUMEN