

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini, pesatnya perkembangan bisnis menyebabkan permasalahan lingkungan yang semakin kompleks. Terdapat berbagai jenis permasalahan yang berkaitan dengan lingkungan seperti polusi, kepunahan flora dan fauna, perubahan iklim, pemanasan global, dan lain sebagainya. Salah satu masalah lingkungan yang menjadi keresahan masyarakat dunia adalah sampah. Permasalahan sampah telah lama menjadi isu lingkungan yang harus dikaji dan diselesaikan oleh berbagai pihak. Akan tetapi, tantangan besar dalam mengatasi permasalahan tersebut adalah cepatnya laju pertumbuhan penduduk yang disertai dengan gaya hidup praktis. Peningkatan jumlah penduduk dari tahun ke tahun menimbulkan ketidakseimbangan lingkungan. Hal ini semakin diperburuk dengan gaya hidup praktis oleh manusia modern karena meningkatnya penggunaan produk sekali pakai yang kemudian banyak meninggalkan bahan tidak terpakai berupa sampah.

Sampah plastik adalah salah satu masalah utama yang melekat dalam permasalahan lingkungan (Greenpeace, 2021). Sejak tahun 1950 manusia diperkirakan telah menghasilkan sampah plastik lebih dari 8 miliar ton, dari jumlah itu hanya sekitar 9% yang didaur ulang dan sisanya sebesar 91% tidak didaur ulang (*World Population Review*, 2022). Berdasarkan laporan *Plastic Covershoot 2025*, Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara penghasil sampah plastik terbesar di kawasan Asia Tenggara.

**Tabel 1.1 Jumlah Sampah Plastik Tahun 2025**

Peringkat	Negara	Jumlah (ton)
1	Indonesia	4.220.938
2	Vietnam	3.799.312
3	Thailand	3.208.804
4	Filipina	1.510.822
5	Malaysia	1.451.736
6	Singapura	517.995
7	Myanmar	348.575
8	Kamboja	223.952
9	Laos	86.080
10	Brunei Darussalam	20.185
11	Timor Leste	5.858

*Sumber: Plastic Overshoot Day Report, 2025*

Plastik merupakan bahan kemasan bermasalah karena membutuhkan waktu lama agar bisa terurai sempurna. Sulitnya penguraian membuat sampah plastik semakin menumpuk dan mengakibatkan pencemaran lingkungan. Selain itu, sampah menjadi masalah besar apabila tidak didukung oleh sistem daur ulang yang memadai. Sampah plastik yang tidak dikelola dengan baik berakhir mencemari wilayah daratan maupun lautan. Hal ini terjadi di beberapa negara maju dan berkembang, termasuk Indonesia (Genoveva, 2016). Jumlah sampah plastik terus meningkat sebab menjadi bahan kemasan favorit dalam dunia industri. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Asosiasi Industri Olefin, Aromatik dan Plastik Indonesia (INAPLAS), yang mengungkapkan bahwa kontribusi penggunaan plastik kemasan terhadap konsumsi plastik secara nasional sebesar 65%. Adapun jumlah permintaan

paling banyak berasal dari industri makanan dan minuman, mencapai angka 60% (Greenpeace, 2021).

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) melalui Laporan Indeks “Perilaku Ketidakpedulian Lingkungan Hidup” pada tahun 2018, mengungkapkan bahwa 72 persen masyarakat Indonesia masih lalai terhadap masalah sampah khususnya sampah plastik (Din, 2019). Namun, survei dilakukan Greenpeace Indonesia (2021) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa sekitar 75% masyarakat setuju untuk mengurangi bahkan berhenti menggunakan kemasan plastik sekali pakai. Pada tahun 2021, *PricewaterhouseCoopers (PWC)* dalam *Global Consumer Insight Pulse Survey*, melakukan riset terhadap konsumen ramah lingkungan di dunia. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa sebesar 50% konsumen global adalah konsumen ramah lingkungan, yang sebagian besar di dominasi konsumen Asia Tenggara dan Timur Tengah. Di Indonesia sebanyak 86% konsumen membeli produk dengan kemasan ramah lingkungan dan memilih perusahaan yang peduli terhadap lingkungan (Azizah, 2021). Hal ini membuktikan adanya perubahan perilaku konsumen yang sebelumnya apatis menjadi peduli terhadap lingkungan.

Hawkins dan Mothersbaugh (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana proses yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memenuhi kebutuhan mereka serta dampaknya bagi konsumen maupun masyarakat. Perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen yang kemudian digunakan

sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan cara yang dapat dilakukan perusahaan agar bertahan dan terus berkembang sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Perubahan perilaku konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan secara langsung memerlukan perubahan strategi pemasaran yang tepat pula. Dengan demikian, diperlukan adanya strategi pemasaran yang mengintegrasikan dimensi lingkungan dalam aktivitas bisnis perusahaan, yang biasa disebut konsep pemasaran hijau atau *green marketing*.

*Green marketing* adalah konsep manajemen pemasaran yang mana dalam menerapkan alat pemasaran harus berpedoman pada lingkungan sehingga menciptakan alat pemasaran yakni produk, promosi, harga dan saluran distribusi yang betul-betul memperhatikan aspek lingkungan (Wolok, 2019). Perubahan lingkungan mendorong lahirnya konsep *green marketing* sebagai peluang bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui *green input*, *green process*, maupun *green output* serta segala aspek yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan hidup (Grant, 2007). Strategi pemasaran hijau bukan hanya upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk, tetapi juga bentuk tanggungjawab terhadap pelestarian lingkungan. *Green marketing* dapat efektif apabila perusahaan mengkombinasikan elemen bauran pemasaran yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* (Kirgiz, 2016).

Salah satu perusahaan di Indonesia yang menerapkan *green marketing* adalah Tupperware. Tupperware adalah perusahaan multinasional asal Amerika

Serikat yang berfokus pada produk dapur dan rumah tangga yang sebagian besar berbahan dasar plastik *low density polyethylene* (LDPE) dan *polipropilene* (PP). Produk Tupperware telah terbukti aman dan memenuhi standar keamanan global. Hanya bahan baku yang aman, tidak beracun dan tidak mengandung karsinogenik yang digunakan dalam pembuatan produk Tupperware. Perusahaan telah memiliki 203 lokasi penjualan dengan lebih dari 150.000 tenaga penjual independen yang tersebar di seluruh Indonesia (Tupperware, 2023a).

*Green Marketing* yang telah dilakukan Tupperware sejak tahun 1991 hingga sekarang adalah: 1) Produk berbahan plastik *food grade* memenuhi standar FDA (*Food and Drug Administration*), EFSA (*European Food Safety Authority*) dan FS (*Food Safety*). 2) Produk dengan kemasan *ecolabel*. 3) Memberikan garansi produk seumur hidup (*lifetime warranty*). 4) Kampanye mengenai isu lingkungan seperti *No Time to Waste*, Tupperware Bawa Bekal, Tupperware x Hokben, Tupperware RuNation 2019 *Race Without Trace*. Selain peduli terhadap isu lingkungan, perusahaan juga melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat, seperti program Tupperware SheCAN sebagai bentuk kepedulian kepada wanita Indonesia (Tupperware, 2023a). Hal tersebut menandakan bahwa perusahaan telah mensinergikan konsep *triple bottom line* yang terdiri dari aspek ekonomi (*profit*), aspek sosial (*people*) dan aspek lingkungan (*planet*) pada setiap aktivitas bisnisnya (Elkington, 1997).



**Gambar 1.1** Bentuk *Green Marketing* Tupperware

*Sumber: Media Sosial Instagram dan Twitter, (2022)*

Tupperware berfokus pada pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan dengan menciptakan produk yang dapat digunakan kembali, tahan lama, serta meminimalkan limbah plastik maupun makanan. Mereka terus berinovasi menyempurnakan strategi *green marketing* agar menjadi merek pilihan alternatif di benak konsumen. Menurut Nguyen dan Nguyen (2018), dengan menerapkan *green marketing* maka akan meningkatkan *brand image* perusahaan.

*Brand image* atau citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2012). Menurut Genoveva dan Samukti (2020), cara perusahaan memasarkan produk kepada konsumen akan berpengaruh terhadap pembentukan *brand image*. Oleh karena itu, persepsi yang dihasilkan dari *green marketing* dianggap penting karena mampu meningkatkan *brand image* perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Nofiasari dan Yasri (2019), yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, semakin baik perusahaan menerapkan *green marketing* maka semakin positif pula *brand image* di mata konsumen.

Sebuah lembaga survei bernama *Frontier Research* melakukan penilaian performa merek dengan tiga parameter yaitu merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dikonsumsi (*last used*) serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Ketiga parameter itu kemudian menjadi dasar perhitungan *top brand index* (TBI) dan penghargaan *top brand award*. Predikat *top brand* diberikan pada merek yang memiliki nilai TBI minimum 10% dan menempati posisi tiga merek teratas. Produk Tupperware kategori botol minum mendapat peringkat *top brand* di urutan pertama, sedangkan kategori *plastic container* makanan sejak tahun 2020 mendapat peringkat *top brand* di urutan kedua setelah Lion Star.

**Tabel 1.2 Top Brand Index Plastic Container Makanan**

<i>Plastic Container Makanan</i>					
	2020	2021	2022	2023	2024
Tupperware	33,6%	32,7%	25%	22,5%	16,3%
Lion Star	36,7%	33,7%	31,9%	30,8%	30,8%
Lock & Lock	7%	11%	12,8%	13,4%	11,5%

Sumber: *Top Brand Award, 2024*

**Tabel 1.3 Top Brand Index Tumbler/Botol Minum**

<i>Tumbler/Botol Minum</i>					
	2020	2021	2022	2023	2024
Tupperware	50%	48,5%	46,5%	41,8%	30%
Lion Star	28,2%	23,8%	22,9%	25,1%	26,2%
Lock & Lock	-	11,5%	14,7%	17,6%	20,4%

Sumber: *Top Brand Award, 2024*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan adanya penurunan persentase *Top Brand Index* produk Tupperware yang disebabkan oleh persaingan dengan merek

lain. Hal ini menandakan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau oleh perusahaan Tupperware belum mampu membentuk *brand image* yang kuat di benak konsumen. Menurut Nguyen dan Nguyen (2018) dengan menerapkan strategi pemasaran hijau, *brand image* perusahaan akan meningkat, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada dasarnya pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memuaskan konsumen, tetapi juga untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2013). Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen memperhatikan pilihan produk yang akan dibeli, kemudian mencari informasi mengenai produk tersebut. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman atau informasi yang cukup mengenai suatu *brand*, maka mereka percaya pada *brand* yang disukai banyak orang atau terkenal (Schiffman & Kanuk, 2014). Citra merek atau *brand image* tidak dapat dengan mudah terbentuk di benak konsumen, melainkan harus disampaikan melalui strategi pemasaran yang tepat, agar perusahaan tidak kesulitan menarik perhatian konsumen. *Brand image* berperan penting dalam pengembangan merek sebab berkaitan erat dengan kredibilitas dan reputasi perusahaan, yang kemudian digunakan konsumen sebagai pedoman dalam membuat keputusan pembelian. Semakin baik *brand image* maka konsumen semakin tertarik untuk membeli sehingga menguntungkan bagi perusahaan. Sebaliknya, *brand image* yang buruk dapat merugikan perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Genoveva dan Samukti (2020), yang

hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* berperan memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

*Business Center* (BC) Kalyana Barra adalah satu-satunya distributor resmi Tupperware di wilayah Semarang yang beralamat di Jalan Pamularsih No. 28 Semarang, Jawa Tengah. Perusahaan ini didirikan oleh Ahmar Arief Gella dan Sri Rokhmayuni pada tahun 2003 di Klaten, kemudian pada tahun 2011 berpindah lokasi di Kota Semarang. Distributor Kalyana Barra sebelumnya berstatus SLD, namun karena wilayah pemasaran yang semakin luas hingga luar kota Semarang, maka berubah menjadi *business center*. Berdasarkan hasil pra-survei pada BC Kalyana Barra, diperoleh data yang menunjukkan bahwa volume penjualan produk Tupperware selama 5 tahun terakhir mengalami penurunan.

**Tabel 1.4 Data Penjualan Tupperware Tahun 2017-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Persentase</b>
2017	Rp 39.283.345.689	-
2018	Rp 29.943.229.340	-24%
2019	Rp 16.074.169.250	-46%
2020	Rp 11.129.920.935	-31%
2021	Rp 6.010.559.522	-46%

*Sumber: BC Kalyana Barra Semarang, 2022*

Jika dilihat dari tabel penjualan, penurunan paling signifikan terjadi pada tahun 2019 dan 2021 dengan persentase yang sama sebesar 46%. Penurunan penjualan tersebut secara tidak langsung menggambarkan bahwa terdapat permasalahan pada daya beli dan keputusan pembelian konsumen. Artinya tingkat persaingan yang semakin ketat menjadi ancaman terhadap volume penjualan BC Kalyana Barra Semarang. Selain itu penurunan penjualan BC Kalyana Barra juga disebabkan karena pandemi covid-19. Menurut hasil wawancara dengan Bapak

Ahmar, pendiri sekaligus pemilik BC Kalyana Barra, pandemi covid-19 membuat kegiatan *green marketing* terhambat, khususnya yang melibatkan banyak partisipan. Beberapa kegiatan yang biasanya dilakukan pada masa normal seperti kampanye peduli lingkungan tidak dapat dilaksanakan. Dengan demikian, menurunnya penerapan *green marketing* menjadi ancaman bagi *brand image* Tupperware yang juga berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang dialami perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen BC Kalyana Barra Semarang)**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini terdiri dari:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *green marketing* terhadap *brand image* produk Tupperware?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware melalui *brand image* sebagai variabel intervening?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *green marketing* terhadap *brand image* produk Tupperware.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam menganalisis permasalahan pada bidang pemasaran, khususnya pada subjek yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

#### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna sebagai masukan maupun pertimbangan dalam kebijakan maupun strategi perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Tupperware.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini berguna sebagai bahan pertimbangan maupun referensi bagi kegiatan penelitian selanjutnya sehingga dapat melengkapi kekurangan dalam penelitian ini

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2012) perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai hingga membuang ide, pengalaman, barang maupun jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen diartikan sebagai sekumpulan kegiatan yang secara langsung dilakukan seseorang untuk memperoleh dan menggunakan barang maupun jasa (Hadi, 2007).

Pemasar perlu memiliki pemahaman yang menyeluruh mengenai teori dan realitas perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh terluas dan terdalam pada perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, subkultur dan kelas sosial.

a. Budaya

Budaya merupakan faktor utama yang menentukan keinginan dan tindakan individu. Pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap wilayah untuk memahami cara yang tepat dalam memasarkan produk serta mengidentifikasi prospek pasar untuk produk baru.

a. Sub-budaya

Sub-budaya merupakan skala budaya yang lebih kecil dan lebih terspesialisasi berdasarkan ras, agama, wilayah geografi dan nasionalisme.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan individu yang memiliki kesamaan nilai, minat dan perilaku.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial berupa:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan semua kelompok yang memengaruhi sikap atau perilaku seseorang secara langsung maupun tidak langsung. Setidaknya terdapat tiga faktor yang dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi yaitu perilaku dan gaya hidup baru, sikap dan konsep diri serta pilihan produk maupun merek.

b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok konsumen yang paling berpengaruh dalam masyarakat karena anggota keluarga memiliki peran yang besar dan mendasar dalam perilaku pembelian seseorang. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua yaitu, keluarga

c. Peran dan Status

Peran adalah aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status yang terkait dengannya.

### 3. Faktor Pribadi

Usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, nilai dan gaya hidup, kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembelian.

#### a. Usia dan Tahap dalam Siklus Hidup

Perbedaan usia dan tahap siklus hidup sangat berpengaruh dengan kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga keduanya sering dikaitkan selera konsumsi.

#### b. Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi

Pemasar menyesuaikan penciptaan produk dengan jenis pekerjaan dan kondisi ekonomi karena berkaitan dengan selera, minat ataupun kemampuan membeli.

#### c. Gaya Hidup dan Nilai Inti

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat maupun cara pandang sedangkan nilai inti adalah sistem kepercayaan yang mendasari perilaku dan sikap seseorang. Gaya hidup individu dari subkultur, kelas sosial ekonomi dan pekerjaan yang sama mungkin sangat bervariasi. Pemasar akan menyesuaikan antara gaya hidup dengan produk yang ditawarkan.

#### d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada seperangkat karakteristik khas psikologis manusia yang menghasilkan respons terhadap lingkungan dengan cara yang dapat diduga dan bertahan lama termasuk perilaku pembelian. Faktor

yang membantu dalam penilaian preferensi merek pelanggan adalah kepribadian. Konsumen lebih cenderung menetapkan merek yang sesuai dengan kepribadian serta memilih dan mempertimbangkan perusahaan sesuai dengan konsep diri yang sebenarnya.

#### 4. Faktor Psikologis

Konsumen dihadapkan pada pemasaran, rangsangan lingkungan, kombinasi psikologis dan sifat konsumen tertentu yang mengarah pada pengambilan keputusan pembelian. Faktor psikologis terdiri dari:

##### a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan untuk bertindak berdasarkan kebutuhan yang tidak terpenuhi dan berasal dari dalam individu tersebut.

##### b. Persepsi

Persepsi merupakan cara pandang individu dalam menafsirkan informasi melalui alat indera.

##### c. Belajar

Proses belajar menyebabkan perubahan tingkah laku sebagai hasil dari pengalaman. Menurut teori belajar, belajar diperoleh dari hasil interaksi antara motivasi, rangsangan, isyarat, tanggapan maupun penguatan.

##### d. Emosi

Sebagian besar tanggapan konsumen tidak selalu logis dan rasional melainkan juga berdasarkan emosional. Sebuah merek atau produk dapat menimbulkan kebanggaan, kegembiraan maupun kepercayaan bagi konsumen.

e. Memori

Seluruh informasi dan pengalaman yang diperoleh manusia tersimpan dalam memori. Pemasaran adalah sarana untuk memastikan konsumen memiliki pengalaman produk atau jasa yang positif sehingga struktur pengetahuan merek yang dibangun melekat dalam memori atau ingatan.

### **1.5.2 Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan menurut *The American Marketing Association* pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan.

### **1.5.3 Green Marketing**

#### **1.5.3.1 Pengertian Green Marketing**

Istilah *green marketing* mulai dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an. Pada tahun 1975, *American Marketing Association* (AMA) membahas konsep

*green marketing* dalam seminar “*ecological marketing*”. Selanjutnya dari hasil seminar tersebut menghasilkan buku pertama mengenai *green marketing* yang berjudul “*Ecological Marketing*”. Konsep *green marketing* memiliki beberapa terminologi seperti *environmental marketing* dan *ecological marketing* (Rangarajan & Vinitha, 2017).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) *green marketing* adalah pemasaran dan pengembangan produk yang diasumsikan aman bagi lingkungan, termasuk pada kegiatan produksi, promosi, pengemasan. Wolok (2019) menyatakan bahwa *green marketing* adalah suatu konsep manajemen pemasaran yang mana dalam menerapkan alat pemasaran harus berpedoman pada lingkungan atau dengan meminimalkan penggunaan limbah bahan baku dan energi sehingga dapat menciptakan alat pemasaran yakni produk, promosi, harga dan saluran distribusi yang betul-betul memperhatikan lingkungan.

Sedangkan menurut Kirgiz (2016), *green marketing* adalah segala aktivitas pemasaran yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dan kepentingan perusahaan dengan upaya meminimalkan dampak negatif bagi lingkungan. Berdasarkan berbagai penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan konsep pemasaran dengan memperhatikan aspek lingkungan baik pada kegiatan produksi, penentuan harga, pemilihan saluran distribusi maupun promosi.

### **1.5.3.2 Alasan Perusahaan Menerapkan *Green Marketing***

Menurut Rangarajan dan Vinitha (2017) terdapat lima alasan penggunaan *green marketing* oleh perusahaan yaitu:

### 1. *Opportunities*

Meningkatnya kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan berdampak pada perubahan perilaku pembelian. Perusahaan melihat perubahan tersebut sebagai peluang yang harus dimanfaatkan dengan baik. Dapat diasumsikan bahwa perusahaan yang menggunakan konsep *green marketing* memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan yang tidak menerapkan konsep *green marketing*.

### 2. *Social Responsibility*

Perusahaan mulai menyadari bahwa mereka adalah bagian dari masyarakat yang harus bertanggung jawab terhadap lingkungan. Kesadaran tersebut mendorong diintegrasikannya isu-isu lingkungan ke dalam budaya perusahaan. Perusahaan percaya bahwa mereka harus mencapai tujuan keuntungan dan tujuan lingkungan secara bersamaan.

### 3. *Governmental Pressure*

Berkaitan dengan aktivitas pemasaran, pemerintah berupaya melindungi masyarakat melalui pembuatan peraturan. Beberapa cara yang dilakukan pemerintah yaitu mengurangi produksi barang berbahaya dan produk sampingan, memodifikasi penggunaan dan/atau konsumsi barang berbahaya oleh konsumen dan industri serta meningkatkan kemampuan konsumen dalam evaluasi komposisi produk. Peraturan pemerintah juga dirancang untuk mengendalikan limbah berbahaya yang dihasilkan perusahaan.

#### 4. *Competitive Pressure*

Kekuatan lain yang mendorong penerapan *green marketing* adalah keinginan perusahaan untuk mempertahankan posisi kompetitifnya. Perusahaan mengamati bahwa para pesaing telah mempromosikan produk ramah lingkungan. Tekanan persaingan ini menyebabkan perusahaan memodifikasi aktivitas bisnis sehingga mengurangi perilaku yang merusak lingkungan.

#### 5. *Cost or Profit Issues*

*Green marketing* dapat digunakan perusahaan sebagai upaya mengurangi biaya dan meningkatkan laba. Perusahaan dapat mengurangi limbah berbahaya sekaligus menghemat biaya, yang mana proses produksi menjadi lebih efektif bahkan mengurangi kebutuhan bahan baku.

### **1.5.3.3 Hambatan *Green Marketing***

Menurut Sharma dan Bagoria (2012) terdapat beberapa hambatan mengenai keberadaan *green product* yaitu:

#### a. Kurangnya kesadaran

Perusahaan harus membangun kesadaran konsumen dan memfasilitasi pemasaran mengenai produk ramah lingkungan karena beberapa konsumen masih kebingungan dalam pembelian produk hijau.

#### b. Persepsi negatif

Penggunaan *green label* masih menjadi permasalahan ketika konsumen mengidentifikasi bahwa kualitas produk ramah lingkungan lebih buruk daripada produk konvensional.

c. Ketidakpercayaan

Berdasarkan hasil studi *Terra Choice Environmental Marketing Inc.* mengenai (*"The Six Sins of Green washing"*) pada 1.753 produk dengan klaim ramah lingkungan ditemukan bahwa klaim tersebut palsu dan menyesatkan.

d. Harga yang tinggi

Harga merupakan hambatan terbesar dalam produk ramah lingkungan. Pasar belum cukup matang untuk menerima konsekuensi tersebut, kemudian membandingkan dengan produk pengganti/konvensional yang lebih murah.

#### **1.5.3.4 Upaya Mengurangi Hambatan *Green Marketing***

Sharma dan Bagoria (2012) menyebutkan beberapa cara-cara yang dapat dipertimbangkan perusahaan dalam mengatasi hambatan *green marketing* yaitu:

1. *Know your costumer*, pastikan bahwa konsumen peduli dan mengetahui terhadap suatu masalah sehingga produk yang ditawarkan perusahaan sebagai solusinya.
2. *Empower consumers*, pastikan bahwa konsumen merasa berbeda ketika menggunakan produk perusahaan. Hal inilah yang disebut "*empowerment*" dan menjadi alasan bagi konsumen mengapa membeli produk ramah lingkungan.
3. *Be transparent*, *green marketing* berhasil akan berhasil pada dua hal yaitu perusahaan benar-benar melakukan apa yang mereka janjikan dan konsisten dalam pembuatan kebijakan bisnis yang relevan dengan aspek ramah lingkungan.

4. *Reassure the buyer*, konsumen harus percaya bahwa penggunaan produk ramah lingkungan tidak mengorbankan kualitas produk dan nama lingkungan.
5. *Consider your pricing*, jika perusahaan menetapkan harga premium maka pengorbanan konsumen harus sebanding dengan apa yang didapatkan berupa kualitas yang lebih baik.
6. *Give your customer an opportunity to participate*, mempersonalisasikan dan mengikutsertakan pelanggan dalam tindakan ramah lingkungan.

#### **1.5.3.5 Green Marketing Mix**

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan keuntungan yang diperoleh, maka perusahaan mulai mempertimbangkan manfaat bagi masyarakat dalam penerapan konsep *green marketing* (Kirgiz, 2016). Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan *marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. *Green marketing mix* diadopsi dari konsep bauran pemasaran konvensional, terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, dan promotion* (Kotler & Keller, 2012). Uraian masing-masing elemen bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) adalah sebagai berikut:

**a. *Green Product***

Menurut Kirgiz (2016) *green product* mengacu pada produk ramah lingkungan dengan proses daur ulang selama proses produksi, mengurangi atau menghilangkan tingkat bahaya, atau dampak negatif bagi lingkungan. Indikator yang menunjukkan *green product* (Kirgiz, 2016) yaitu:

1. Produk menggunakan bahan baku ramah lingkungan yang dapat didaur ulang
2. Produk tidak berbahaya bagi lingkungan
3. Produk memiliki daya tahan tinggi

**b. *Green Price***

Menurut Kirgiz (2016) *green price* adalah penetapan harga premium oleh perusahaan pada produk ramah lingkungan. Harga produk ramah lingkungan cenderung lebih tinggi dibandingkan produk konvensional karena adanya biaya tambahan untuk mengurangi penggunaan energi dalam proses produksi maupun efisiensi sumber daya. Indikator yang menunjukkan *green price* (Kirgiz, 2016) yaitu:

1. Harga mengandung biaya investasi lingkungan
2. Harga sebanding dengan kualitas

**c. *Green Place***

Menurut Kirgiz (2016) *green place* adalah proses yang memastikan aliran distribusi produk perusahaan dilaksanakan sesuai rencana, mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta meminimalkan biaya lingkungan. Dalam *green place* konsumen memperoleh produk dengan mudah tanpa harus mengeluarkan

banyak biaya maupun tenaga. Indikator yang menunjukkan *green place* (Kirgiz, 2016) yaitu:

1. Saluran distribusi memperhatikan nilai lingkungan
2. Lokasi gerai strategis

**d. *Green Promotion***

Menurut Kirgiz (2016) *green promotion* adalah seluruh kegiatan promosi seperti kegiatan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat berdasarkan kesadaran lingkungan (Kirgiz, 2016). Indikator yang menunjukkan *green promotion* (Kirgiz, 2016) yaitu:

1. Promosi dengan nilai lingkungan
2. Iklan mengandung pesan hijau

**1.5.4 *Brand Image***

*Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2012) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. *Brand image* menurut Keller (2013) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang melekat pada ingatan konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah sebuah kesan konsumen terhadap suatu merek.

Bagi perusahaan, merek tidak hanya sebagai *corporate identity* melainkan juga bertujuan untuk meningkatkan *brand image*. Komponen pembentuk citra merek (*brand image*) yaitu:

a. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

b. Citra Pemakai (*user image*)

Citra pemakai (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

c. Citra Produk (*product image*)

Citra produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan

Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator citra merek (*brand image*) yaitu:

1. *Favorability of Brand Association* (keunggulan asosiasi merek)

Keunggulan asosiasi merek bergantung pada proses penciptaan *brand association* yang menguntungkan, dimana konsumen mempercayai atribut yang diberikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing dan

kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafid dapat mendukung merek tersebut.

2. *Strength of Brand Association* (kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh otak sebagai bagian dari *brand image*. Asosiasi akan semakin kuat pada ingatan konsumen apabila konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan informasi dari suatu produk atau jasa.

3. *Uniqueness of Brand Association* (keunikan asosiasi merek)

Sebuah merek memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan konsumen memilih merek tersebut. Keunggulan bersaing dapat terlihat pada keunikan suatu produk yang membekas dalam ingatan konsumen sehingga sulit ditiru oleh pesaing. Kekuatan asosiasi merek dapat didasarkan pada atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

### **1.5.5 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”, dapat diartikan sebagai sebuah keputusan seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif

dan memilih satu diantaranya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka keputusan pembelian merupakan suatu kondisi ketika konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan dan harus memilih satu diantaranya dengan pertimbangan tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat lima peran yang dimainkan oleh konsumen:

1. Pencetus (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau sarannya yang mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan atau bagian, apakah membeli, apa yang harus dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Swastha dan Handoko (2016) menyebutkan bahwa terdapat 7 unsur pertimbangan dalam struktur keputusan pembelian yang terdiri dari:

1. Keputusan mengenai jenis produk
2. Keputusan mengenai bentuk produk
3. Keputusan mengenai merek
4. Keputusan mengenai tempat penjualan
5. Keputusan mengenai jumlah produk
6. Keputusan mengenai waktu pembelian

## 7. Keputusan mengenai cara pembayaran

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli suatu produk, yaitu:

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan kemudian menjadi dorongan sehingga konsumen termotivasi untuk mencari tahu sesuatu yang dapat memuaskan dorongan tersebut. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen, kemudian dapat dikembangkan sebagai strategi pemasaran.

### 2. Pencarian Informasi

Setelah terangsang pada kebutuhan maka tahap selanjutnya yaitu pencarian informasi. Pemasar harus memahami jenis informasi apa yang dicari konsumen. Sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial, meliputi iklan, *website*, *email salespersons*, *dealers*, *packaging*, *displays*.
- c. Sumber publik, meliputi media masa, media sosial, *consumer rating organizations*.
- d. Sumber pengalaman, meliputi pengalaman, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif merek dalam beberapa pilihan. Beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen mencoba untuk memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat dan solusi dari produk tertentu. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan dalam memberikan manfaat.

### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam rangkaian pilihan. Selain itu juga membentuk niat beli terhadap merek yang disukai. Dua faktor yang mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian yaitu:

- a. Sikap orang lain. Pengaruh sikap orang tergantung pada dua hal: 1) Intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif pilihan dan 2) motivasi untuk mematuhi keinginan orang lain.
- b. Faktor situasional yang tidak terduga muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut seperti pendapatan, harga dan manfaat yang diharapkan dari suatu produk.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dimana konsumen mengambil tindakan setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Pekerjaan pemasar tidak berhenti pada proses pembelian, melainkan harus memantau kepuasan, tindakan, penggunaan dan pembuangan produk pascapembelian. Konsumen yang puas

cenderung untuk membeli produk lagi dan mengatakan hal baik mengenai merek kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang tidak puas dapat meninggalkan produk dan komplain kepada perusahaan.

Berikut ini gambaran dari kelima proses yang telah disebutkan sebelumnya:



**Gambar 1.2 Lima Tahap Model Keputusan Pembelian Konsumen**

*Sumber: Kotler dan Keller, (2012)*

Schiffman dan Kanuk (2014) menyebutkan terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yang terdiri dari:

- a. Cepat dalam pembelian, artinya konsumen akan melakukan pembelian secara cepat dan spontan terhadap produk tersebut dibanding produk lain.
- b. Pembelian sendiri, artinya konsumen melakukan pembelian berdasarkan keinginan dari diri sendiri.
- c. Pembelian atas dasar keunggulan, artinya konsumen melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.
- d. Keyakinan dalam pembelian, artinya konsumen melakukan pembelian secara yakin tanpa adanya keraguan terhadap produk tersebut.

## 1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung penelitian yang dilaksanakan. Selain itu melalui penelitian terdahulu dapat diketahui apakah penelitian ini berpengaruh dan memperkuat penelitian terdahulu serta apakah teori atau konsep

yang digunakan relevan dengan penelitian sebelumnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Said et al. (2020)	<i>Green Marketing Practice In Purchasing Decision Home Care Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel X: <i>green marketing</i></li> <li>• Variabel Z: <i>purchase interest</i></li> <li>• Variabel Y: <i>purchase decision</i></li> </ul>	<i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decision</i> .
2.	Wardhani dan Dewi (2021)	Pengaruh <i>Brand Image, Word of Mouth</i> , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Elektronik Sanken di Kota Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel X: <i>brand image (X1), word of mouth (X2), harga (X3)</i></li> <li>• Variabel Y: <i>keputusan pembelian</i></li> </ul>	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
3.	Genoveva dan Berliana (2021)	Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap <i>Brand Image</i> Produk Tupperware	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel X: <i>green marketing mix (X1)</i></li> <li>• Variabel Y: <i>brand image</i></li> </ul>	<i>Green marketing mix</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>
4.	Rizka et al. (2022)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>Business Center Alamanda Delta Surya</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel X: <i>green marketing (X1), brand image (X2)</i></li> <li>• Variabel Y: <i>keputusan pembelian</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
5.	Sofyan et al. (2025)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> sebagai Mediator	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel X: <i>green marketing</i></li> <li>• Variabel Z: <i>brand image</i></li> <li>• Variabel Y: keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green marketing</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>.</li> <li>• <i>Brand image</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• <i>Brand image</i> terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Kesamaan dengan penelitian terdahulu adalah penggunaan variabel *green marketing*, *brand image* dan keputusan pembelian. Akan tetapi, variabel *brand image* dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel intervening. Perbedaan mendasar lainnya yaitu pada lokasi, waktu dan objek penelitian. Penulis melakukan penelitian pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware

melalui *brand image* sebagai variabel intervening di *Business Center Kalyana Barra Semarang*.

## **1.7 Pengaruh Antar Variabel**

### **1.7.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image***

*Green marketing* merupakan terobosan paling efektif untuk merespon perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan. Implementasi strategi *green marketing* yang dilakukan perusahaan dapat menciptakan *brand image* perusahaan. Apabila perusahaan menerapkan konsep *green marketing* dengan baik maka akan tertanam *brand image* positif di benak konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sofyan et al. (2025) berjudul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Mediator”, menunjukkan hasil bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Genoveva dan Berliana (2021) bahwa *green marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Semakin tinggi *green marketing* maka semakin kuat *brand image* suatu produk. Sebaliknya, apabila penerapan *green marketing* rendah maka *brand image* semakin menurun di benak konsumen.

### **1.7.2 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2014). Tujuan *green marketing* adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan dan mereka mempertimbangkan lingkungan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan menawarkan produk ramah lingkungan

disebabkan oleh tekanan persaingan yang semakin kompetitif (Rangarajan & Vinitha, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Said et al. (2020) berjudul “*Green Marketing Practice In Purchasing Decision Home Care Product*”, menunjukkan hasil bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rizka et al. (2022) bahwa *green marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat *green marketing* maka semakin kuat keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila penerapan *green marketing* rendah maka menurunkan keputusan pembelian konsumen.

### **1.7.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* merupakan pandangan konsumen terhadap produk berdasarkan pengalaman, pengetahuan dan merek itu sendiri. Citra merek yang positif dapat menarik minat konsumen untuk memiliki produk serta mempertahankan konsistensi perusahaan di tengah persaingan. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan citra produk, citra pemakai dan citra perusahaan yang baik. Ketika produk memiliki citra yang baik maka berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya jika produk bermasalah, citra perusahaan terganggu maka keputusan pembelian menurun.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wardani dan Dewi (2021) berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Elektronik Sanken di Kota Semarang)”, menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rizka et al. (2022) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila *brand image* meningkat maka berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian.

#### **1.7.4 Pengaruh *Brand Image* dalam Memediasi *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh penerapan *green marketing* dan *brand image*. Konsumen sebelum melakukan pembelian akan mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi alternatif pilihan yang ada. *Green marketing* memberikan nilai tambah yang mampu membangun *brand image* positif bagi konsumen. Apabila *green marketing* kuat maka *brand image* positif, yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* sebagai variabel mediasi dapat memperkuat ataupun memperlemah pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Apabila *brand image* positif maka memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* yang buruk dapat memperlemah pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sofyan et al. (2025) bahwa *brand image* terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

### **1.8 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian berdasarkan teori-teori yang relevan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

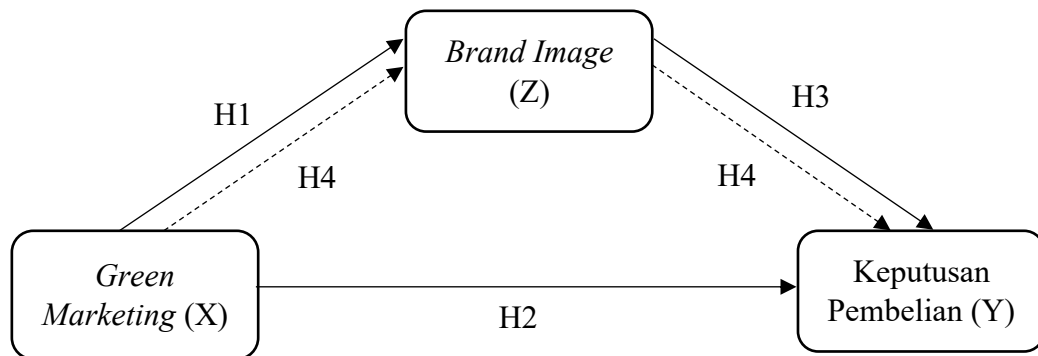
H1 : Diduga terdapat pengaruh positif antara *green marketing* terhadap *brand image* produk Tupperware.

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

Untuk memperjelas rumusan hipotesis dan pengaruh antar variabel diatas, maka dibuat model hipotesis sebagai berikut:



**Gambar 1.3 Hipotesis**

*Sumber: Data Diolah Penulis, (2025)*

## **1.9 Definisi Konsep**

### **1.9.1 *Green Marketing***

Menurut Kirgiz (2016) *green marketing* adalah segala aktivitas pemasaran yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dan kepentingan perusahaan dengan upaya meminimalkan dampak negatif bagi lingkungan.

### **1.9.2 *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2012) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek.

### **1.9.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia.

## **1.10 Definisi Operasional**

### **1.10.1 *Green Marketing***

*Green marketing* pada penelitian ini adalah segala aktivitas pemasaran Tupperware yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dan kepentingan perusahaan dengan upaya meminimalkan dampak negatif bagi lingkungan Menurut Kirgiz (2016) indikator yang digunakan dalam mengukur *green marketing*, yaitu:

- a. *Green product*
- b. *Green price*
- a. *Green place*
- b. *Green promotion*

### **1.10.2 Brand Image**

*Brand image* pada penelitian ini adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek Tupperware. Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator yang digunakan dalam mengukur brand image, yaitu:

- a. Keunggulan asosiasi merek Tupperware.
- b. Kekuatan asosiasi merek Tupperware.
- c. Keunikan asosiasi merek Tupperware.

### **1.10.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian pada penelitian ini adalah sebuah keputusan seseorang untuk memilih produk Tupperware dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian, yaitu:

- a. Cepat dalam memutuskan pembelian produk Tupperware
- b. Pembelian produk Tupperware berdasarkan keinginan sendiri
- c. Produk Tupperware memiliki keunggulan
- d. Keyakinan dalam pembelian produk Tupperware

## **1.11 Metode Penelitian**

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013). Metode penelitian menggambarkan langkah-langkah penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti.

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Penelitian yang dilakukan termasuk tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang bertujuan menjelaskan hubungan atau sebab akibat antar variabel

yaitu *green marketing* sebagai variabel independen (X), keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) dan *brand image* sebagai variabel intervening (Z). Selain itu juga dilakukan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Tupperware di BC Kalyana Barra Semarang. Jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui dengan pasti sehingga dijelaskan lebih lanjut dalam pengambilan sampel.

#### **1.11.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM. Ghazali dan Latan (2015) menyatakan bahwa PLS-SEM tidak mensyaratkan sampel dengan jumlah yang besar, ukuran minimal yang direkomendasikan antara 30 hingga 100 kasus. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu, jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

### 1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang berkualitas dapat dilihat dari teknik pengambilan sampel yang digunakan. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *sampling incidental*. *Purposive sampling* diartikan sebagai teknik penentuan sampel dengan karakteristik tertentu sedangkan *sampling incidental* diartikan sebagai teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni orang yang bertemu peneliti dapat dijadikan responden penelitian. Berikut karakteristik responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian:

- a. Konsumen BC Kalyana Barra Semarang
- b. Berusia minimal 17 tahun dan pendidikan terakhir SMA sederajat
- c. Pernah melakukan pembelian produk Tupperware (*plastic container* makanan atau botol minum) dalam kurun waktu enam bulan terakhir
- d. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian

### 1.11.4 Jenis dan Sumber Data

#### 1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka (Suliyanto, 2018). Data kuantitatif diperoleh dari hasil kuesioner yang kemudian diolah

menggunakan bantuan program SmartPLS 3.0. Data kualitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan atau kalimat dan tidak dalam bentuk angka (Suliyanto, 2018). Data kualitatif diperoleh dari hasil interpretasi dan analisis data kuantitatif yang bertujuan mempermudah pemahaman hasil penelitian.

#### **1.11.4.2 Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2018). Data primer dalam penelitian diperoleh melalui kuesioner mengenai keputusan pembelian produk Tupperware oleh konsumen BC Kalyana Barra Semarang.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung atau sudah disajikan oleh pihak lain (Suliyanto, 2018). Data sekunder diperoleh peneliti dari dokumen-dokumen maupun laporan yang relevan dengan penelitian.

#### **1.11.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial

(Sugiyono, 2013). Berikut penentuan nilai skor kuesioner menggunakan skala *likert*:

- |  |   |
|--|---|
| a. Untuk jawaban setuju/selalu/sangat positif              | 5 |
| b. Untuk jawaban setuju/sering/postif                      | 4 |
| c. Untuk jawaban ragu-ragu/kadang-kadang/netral            | 3 |
| d. Untuk jawaban tidak setuju/hampir tidak pernah/negative | 2 |
| e. Untuk jawaban sangat tidak setuju/tidak pernah          | 1 |

### 1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mempengaruhi kualitas data hasil penelitian berkaitan dengan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung bertemu responden maupun secara *online* melalui *google form* agar jangkauannya lebih luas. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan informasi melalui berbagai sumber seperti buku maupun karya ilmiah.

### 1.11.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2013). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berbasis varian atau biasa disebut *Partial Least Square* (PLS). Ghozali dan Latan (2015) menyatakan bahwa tujuan dari PLS-SEM adalah untuk menguji hubungan

prediktif antar konstruk dengan mempertimbangkan ada atau tidaknya pengaruh antar konstruk. PLS juga merupakan metode analisis yang kuat karena tidak memperhitungkan data dengan arus skala pengukuran tertentu serta dapat menganalisis data maupun hubungan antar variabel dengan jumlah sampel yang sedikit atau terbatas.

Model penelitian ini bersifat *second order construct* dan *first order construct*. Variabel *green marketing* (X) diukur secara *second order construct* oleh empat dimensi yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Variabel *brand image* (Z) dan keputusan pembelian (Y) diukur secara *first order construct*. Estimasi model *second order* menurut Sarstedt et al. (2019) dapat dilakukan dengan *Hierarchy Componen Models* (HCM) atau disebut juga *repeated indicator approach*. Evaluasi model dalam *second order* dilakukan pada tingkat dimensi dan tingkat variabel.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.2.9. Analisis PLS-SEM mencakup dua sub model yang terdiri dari model pengukuran atau *outer model* dan model struktural atau *inner model*.

### **1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Uji model pengukuran (*outer model*) menerangkan bagaimana korelasi antara masing-masing indikator dengan variabel latennya. Penilaian model pengukuran dilakukan melalui analisis konfirmatori dengan pendekatan *MultiTrait-MultiMethod* (MTMM) untuk uji validitas yang terdiri dari *discriminant validity* dan *convergent validity*. Uji reliabilitas dengan bantuan *software* SmartPLS

dapat dinilai dengan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Ghozali & Latan, 2015).

a. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* atau validitas diskriminan adalah sebuah model pengukuran validitas dengan melihat nilai *cross loading* pada setiap variabel dengan asumsi nilai lebih besar ( $>$ ) dari 0.70. Metode lain untuk pengukuran validitas diskriminan yakni dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) terhadap nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Variabel dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada nilai AVE (Fornell dan Larcker dalam Ghozali & Latan, 2015).

b. *Convergent Validity*

*Convergent validity* atau validitas konvergen adalah sebuah model pengukuran validitas dengan melihat korelasi antara indikator (*item score*) dengan variabel laten (*construct score*). Hasil validitas konvergen dengan bantuan *software* SmartPLS dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi di atas 0.70. Akan tetapi pada penelitian tahap pengembangan skala nilai 0.50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Sedangkan nilai AVE dikatakan valid apabila lebih besar dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2015).

c. *Reliability*

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan alat ukur untuk menghasilkan hasil pengukuran serta data yang dapat dipercaya. Hasil pengukuran reliabel apabila dilakukan pengukuran pada kelompok objek yang sama maka hasil yang diperoleh relative sama atau dengan tingkat toleransi tertentu. Pengujian reliabilitas dengan bantuan *software* SmartPLS dapat dilakukan melalui dua cara yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Dari kedua cara tersebut, variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih dari 0.70 (Ghozali & Latan, 2015).

**2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)**

Uji model struktural (*inner model*) menerangkan hubungan maupun kekuatan estimasi antar variabel konstruk ataupun laten berdasarkan pada *substantive theory*.

a. *R-Square*

Penilaian model struktural diawali dengan menghitung nilai *R-Square* untuk masing-masing variabel laten endogen yang menjadi kekuatan perkiraan dari model struktural. Perubahan nilai *R-Square* dapat dipakai dalam menjabarkan pengaruh *substantive* variabel laten eksogen (independen) tertentu terhadap variabel laten endogen (dependen). Ghozali dan Latan (2015) mengelompokan tiga kriteria dalam pengukuran nilai *r-square* yaitu:

1. Apabila nilai  $r^2$  sebesar 0.75 menunjukkan bahwa model tersebut kuat.
2. Apabila nilai  $r^2$  sebesar 0.50 menunjukkan bahwa model tersebut moderat/sedang.
3. Apabila nilai  $r^2$  sebesar 0.25 menunjukkan bahwa model tersebut lemah.

b. *Effect Size* ( $f^2$ )

Uji *effect size* atau *f-square* dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh relative variabel laten eksogen (independen) terhadap variabel laten endogen (dependen). Ghozali dan Latan (2015) mengelompokan tiga kriteria dalam pengukuran nilai *f-square* yaitu:

1. Apabila nilai  $f^2$  sebesar 0.35 menunjukkan bahwa variabel laten eksogen (independen) memiliki pengaruh kuat pada level struktural.
2. Apabila nilai  $f^2$  sebesar 0.15 menunjukkan bahwa variabel laten eksogen (independen) memiliki pengaruh moderat/sedang pada level struktural.
3. Apabila nilai  $f^2$  sebesar 0.02 menunjukkan bahwa variabel laten eksogen (independen) memiliki pengaruh lemah pada level struktural.

c. *Q-Square*

*Q-Square* menggambarkan ukuran akurasi prediksi yaitu seberapa baik setiap perubahan variabel eksogen maupun endogen mampu memprediksi variabel endogen. Ukuran ini diperoleh dari proses *blindfolding procedure* dengan *omission distance* 7. Ukuran q-square merupakan bentuk validitas dalam PLS untuk menyatakan kesesuaian prediksi model (*predictive relevance*). Nilai *q-square* diatas 0 menyatakan model memiliki *predictive relevance* akan tetapi dalam Hair et al. (2019) nilai interpretasi *q-square* secara kualitatif adalah 0 (pengaruh rendah), 0.25 (pengaruh moderat) dan 0.50 (pengaruh tinggi).

### 3. Uji Hipotesis

#### a. *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Pengujian hipotesis secara langsung atau *direct effect* bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel laten eksogen (independen) terhadap variabel laten endogen (dependen). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *path coefficients* melalui metode *bootstrapping*. Apabila nilai *path coefficients* positif maka pengaruh perubahan nilai pada variabel eksogen terhadap endogen searah. Sebaliknya, apabila nilai *path coefficients* negatif maka pengaruh perubahan nilai pada variabel eksogen terhadap endogen berlawanan arah. Pengaruh positif negatif dapat dilihat pada nilai *original sample*, sedangkan tingkat signifikansi dapat dilihat pada nilai p-values. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0.05 atau alpha 5% yaitu:

1. Apabila nilai p-values  $> 0.05$  maka variabel eksogen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel endogen.
2. Apabila nilai p-values  $< 0.05$  maka variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

#### b. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung) atau Uji Mediasi

Uji hipotesis secara tidak langsung atau *indirect effect* dilakukan pada penelitian dengan variabel mediasi (intervening), pengujian bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai p-values  $> 0.05$  maka tidak signifikan, variabel intervening tidak memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

2. Apabila nilai  $p\text{-values} < 0.05$  maka signifikan, variabel intervening memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Cepeda et al. (2018) mengklasifikasikan jenis mediasi menjadi tiga yaitu:

- a. *Full mediation* (mediasi penuh), apabila pengaruh *direct effect* tidak signifikan dan *indirect effect* signifikan maka variabel intervening berperan penuh. Dengan kata lain, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sepenuhnya melibatkan variabel intervening.
- b. *Partial mediation* (mediasi parsial), apabila pengaruh *direct effect* signifikan dan *indirect effect* signifikan maka variabel intervening tidak berperan penuh.
- c. *No mediation* (tidak ada mediasi), apabila pengaruh *direct effect* signifikan dan *indirect effect* tidak signifikan maka tidak ada mediasi atau variabel saling berpengaruh secara langsung.