

## ***EFEK ENVIRONMENTAL FRIENDLINESS TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION DIMEDIASI GREEN PERCEIVED VALUE***

**Amelia Irena Sari<sup>1)</sup>,  
Budiyanto<sup>2)</sup>, Esti  
Margiyanti Utami<sup>3)</sup>**

**Recieved, January,  
2021**

**Revised, February,  
2021**

**Accepted, Maret, 2021**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara (1) *environmental friendliness* terhadap *green purchase intention* (2) *environmental friendliness* terhadap *green perceived value* (3) *green perceived value* terhadap *green purchase intention* (4) *green perceived value* memediasi pengaruh *environmental friendliness* terhadap *green purchase intention*. Sampel penelitian ini berjumlah 120 orang. Analisis data menggunakan *hierarchical regression analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental friendliness* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. *Environmental friendliness* berpengaruh positif terhadap *green perceived value*. *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Secara sempurna, *environmental friendliness* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* dengan *green perceived value* sebagai variabel mediasi.

**Kata Kunci:** *Green Marketing, Environmental Friendliness, Green Perceived Value, dan Green Purchase Intention.*

### **Abstract**

The purpose of this study is effect between effect of (1) environmental friendliness on green purchase intention (2) environmental friendliness on green perceived value (3) green perceived value for green purchase intention (4) green perceived value mediates the effect of environmental friendliness on green purchase intention. Sample this research is 120 people. Data analysis using hierarchical regression analysis. The results indicate that environmental friendliness has positive effect on green purchase intention. Environmental friendliness has positive effect on green perceived value. Green perceived value has positive effect on green purchase intention. Environmental friendliness has positive effect on green purchase intention with green perceived value as a mediating variable.

**Keywords:** *Green Marketing, Environmental Friendliness, Green Perceived Value, and Green Purchase Intention.*

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purorejo, [ameliairena7@gmail.com](mailto:ameliairena7@gmail.com)

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purorejo, [budiyanto@umpwr.ac.id](mailto:budiyanto@umpwr.ac.id)

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purorejo, [estiutami@umpwr.ac.id](mailto:estiutami@umpwr.ac.id)

## PENDAHULUAN

Isu mengenai lingkungan hidup menjadi masalah yang sedang disoroti masyarakat dunia terutama masalah sampah. Plastik menjadi salah satu yang mendominasi tingginya produksi sampah di seluruh dunia. Tidak dapat dipungkiri penggunaan plastik dan kantong plastik memang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data dari Deputy Pengendalian Pencemaran Kementerian Negara Lingkungan Hidup (KLN) menyebutkan, setiap individu rata-rata menghasilkan 0,8 kilogram sampah dalam satu hari dengan kadar 15 persennya adalah plastik ([www.menlhk.go.id](http://www.menlhk.go.id)). Produksi sampah terus mengalami peningkatan hingga mencapai 2,01 miliar ton setiap tahun. Menurut Portal Informasi Indonesia tahun 2019, Indonesia menjadi penyumbang sampah plastik kedua di dunia dengan total sampah yang dihasilkan mencapai 64 juta ton per tahun ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)). Untuk itu sekarang sudah banyak konsumen yang mulai memikirkan masa depan dunia dengan memilih produk yang ramah lingkungan. Sebagai imbalan atas sikap tersebut, perusahaan mulai membentuk strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan kesadaran akan hal ramah lingkungan (Boztepe, 2012).

Perusahaan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan, akan menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*). *Green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan (*green product*) kepada konsumen namun mencakup proses produksi dan distribusi produk tersebut. *Green marketing* merupakan proses yang mencakup semua kegiatan pemasaran yang dikembangkan untuk memicu dan mempertahankan sikap dan perilaku konsumen (Chen dan Chang, 2012). Pemasaran hijau telah banyak dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang merupakan area baru di bidang pemasaran. Pemasaran hijau tidak hanya memberikan strategi diferensiasi dengan menciptakan kebutuhan lingkungan, tetapi juga membentuk kembali aturan pemasaran di pasar (Chen dan Chang, 2012).

Menurut Boztepe (2012) *green consumer* secara umum didefinisikan sebagai seseorang yang mengadopsi perilaku ramah lingkungan atau yang membeli produk hijau. *Green consumer* lebih dikontrol secara internal karena mereka percaya bahwa konsumen individu dapat efektif dalam perlindungan lingkungan. Dengan demikian, mereka merasa bahwa pekerjaan untuk melindungi lingkungan tidak boleh diserahkan kepada pemerintah, perusahaan, pecinta lingkungan dan ilmuwan saja, tetapi mereka sebagai konsumen juga dapat ikut berperan (Boztepe, 2012). *Environmental friendliness* atau perilaku ramah lingkungan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa fitur dari suatu produk dapat mengurangi dampak terhadap lingkungan (Chen *et al.*, 2015). Sedangkan *green product* adalah produk yang berusaha meningkatkan keramahan lingkungan dengan melestarikan sumber daya dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan bahan beracun, polusi dan limbah (Ottman *et al.*, 2006: 24). *Green* atau *environmentally friendly product* secara luas didefinisikan sebagai produk yang tidak akan mencemari bumi atau menguras sumber daya alam, dan dapat didaur ulang atau dilestarikan (Vernekar dan Wadha, 2011). Chen (2010) menyatakan bahwa permintaan akan *green product* yang semakin meningkat, menyebabkan konsumen harus bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk membeli *green product* tersebut. Konsumen tentu ingin memiliki peran dalam pelestarian lingkungan. Peran tersebut dapat dilakukan konsumen melalui sikapnya dalam melakukan keputusan pembelian produk. Namun sebelum melakukan keputusan pembelian produk tentu konsumen harus memiliki niat pembelian akan produk tersebut. Sehingga perusahaan perlu menciptakan persepsi nilai akan produknya sehingga timbul kepercayaan pada konsumen dimana diharapkan akan timbul niat pembelian produk (Cherian dan Jacob, 2012).

Schiffman dan Kanuk, 2007: 228 mengemukakan bahwa *purchase intention* merupakan suatu model mengenai sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Sedangkan *green purchase intention* adalah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk atau jasa

berdasarkan kebutuhan lingkungannya (Chen dan Chang, 2012). Ekspektasi produk ramah lingkungan sering disalah artikan oleh persepsi bahwa produk semacam itu bernilai rendah atau tidak benar-benar memenuhi janji-janji mereka (Chen dan Chang, 2012). Kendati demikian, pemasar perlu peduli apakah konsumen merasakan manfaat ramah lingkungan dari produk mereka dan pemasar harus ingat bahwa konsumen tidak mungkin berkompromi pada atribut produk seperti nilai, kualitas, harga dan kinerja.

Kotler dan Keller (2009: 14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhantar pada pelanggan merupakan selisih dari jumlah nilai bagi pelanggan dan total pengorbanan dari pelanggan, serta total nilai bagi pelanggan adalah sekumpulan keuntungan yang diharapkan oleh pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Menurut Zeithaml (1988) *perceived value* memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan dan merupakan penentu penting dalam keduanya mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang dan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Mengacu pada Patterson dan Spreng, Chen dan Chang (2012) mendefinisikan *green perceived value* sebagai keseluruhan penilaian konsumen yang berkaitan dengan manfaat dari produk atau jasa yang diperoleh atau didapat untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan. Sedangkan menurut Drew dan Bolton dalam Rizwan *et al.*, (2014) *green perceived value* merupakan evaluasi dalam benak konsumen atas manfaat dan kinerja yang terdapat pada produk hijau. Selain itu, *perceived value* adalah seperangkat atribut yang berhubungan dengan persepsi nilai suatu produk, sehingga dapat membangun efek *word of mouth* dan meningkatkan niat pembelian secara positif (Ashton *et al.*, dalam Chen dan Chang (2012). Maka dari itu, perusahaan perlu meningkatkan *perceived value* dari produknya dalam mempertahankan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. *Perceived value* yang buruk dapat menyebabkan hilangnya niat beli konsumen (Sweeney dan Soutar, 2001). Perusahaan dapat meningkatkan fungsionalitas produk ramah lingkungan mereka untuk meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan mereka (Chen, 2010).

Salah satu produk ramah lingkungan yang ada di Indonesia adalah Tupperware. Tupperware pertama kali didirikan pada tahun 1946 oleh Earl Tupper di Amerika Serikat. Sedangkan di Indonesia, Tupperware secara resmi dipasarkan pada tahun 1991 oleh PT. Tupperware Indonesia. Saat ini Tupperware telah dipasarkan hampir di seratus negara di dunia dan merupakan perusahaan ketiga terbesar di dunia untuk kategori penjualan langsung. Sedangkan di Indonesia, kini Tupperware telah memiliki lebih dari 73 distributor resmi yang tersebar di beberapa kota di Indonesia ([www.tupperware.co.id](http://www.tupperware.co.id)). Tupperware merupakan salah satu produk yang sehat bagi keluarga dan juga ramah lingkungan. Bahan yang digunakan dalam pembuatan Tupperware adalah bahan dengan kualitas terbaik, aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan. Dalam proses pembuatannya menggunakan teknologi tinggi dan sangat detail serta didukung oleh *quality control* yang sangat ketat sehingga sulit untuk ditiru oleh perusahaan lain ([www.tupperware.co.id](http://www.tupperware.co.id)). Pada beberapa tahun terakhir Tupperware Indonesia giat mengkampanyekan “gaya hidup hijau” atau Tupperware *green living* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta kepedulian masyarakat Indonesia akan pentingnya kelestarian alam ([www.tupperware.co.id](http://www.tupperware.co.id)). Tupperware merupakan salah satu produk ramah lingkungan karena beberapa alasan diantaranya adalah menggunakan bahan baku plastik dengan kualitas terbaik yang sesuai standar, aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan ([www.tupperware.co.id](http://www.tupperware.co.id)).

Keistimewaan yang dimiliki produk Tupperware adalah berstandar FDA (*Food and Drugs Administration*) yaitu salah satu badan yang bertugas mengatur makanan, suplemen makanan, obat-obatan, produk biofarmasi, transfusi darah, piranti medis, piranti untuk terapi dengan radiasi, produk kedokteran hewan, dan kosmetik di Amerika Serikat. Berstandar EFSA (*European Food Safety Authority*) yaitu sebuah lembaga yang bertanggung jawab terhadap keamanan dan kelayakan makanan di Eropa. Menggunakan bahan plastik berkualitas *food*

*grade*, tidak mengandung zat kimia beracun. Selain itu, Tupperware memiliki tutup yang ketat sehingga akan menjaga makanan menjadi lebih higienis ([www.tupperware.co.id](http://www.tupperware.co.id)). Selain itu, Tupperware masih mempunyai banyak keunggulan lain seperti adanya garansi seumur hidup, melakukan inovasi terus-menerus, desain yang menarik, serta aman untuk makanan dan minuman. Keunggulan-keunggulan tersebut membuat Tupperware semakin diminati dan berdampak semakin diingatnya merek Tupperware oleh konsumennya ([www.tupperware.co.id](http://www.tupperware.co.id)).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Pengaruh environmental friendliness dan green purchase intention***

Menurut Chen *et al.*, (2015), *environmental friendliness* adalah keyakinan konsumen bahwa fitur yang dimiliki dari suatu produk dapat mengurangi dampak terhadap lingkungan. *Green* atau *environmentally friendly product* secara luas didefinisikan sebagai produk yang tidak akan mencemari bumi atau menguras sumber daya alam, dan dapat didaur ulang atau dilestarikan (Vernekar dan Wadha, 2011). Menurut Kotler dan Zaltman dalam Shamdasani *et al.*, (1993) menyatakan bahwa jika manfaat utama dari produk ramah lingkungan, sebanding dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan, maka konsumen akan termotivasi untuk membeli produk tersebut. *Green purchase intention* mengacu pada kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan lingkungannya (Chen dan Chang, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yen dan Lin (2015) dan Chen *et al.*, (2016), yang menunjukkan bahwa *environmental friendliness* berpengaruh positif terhadap peningkatan *green purchase intention* dalam diri konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *environmental friendliness* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

### ***Pengaruh environmental friendliness terhadap green perceived value***

Saat ini, perilaku ramah lingkungan telah menjadi tren gaya hidup. Para pelaku bisnis mulai memperhatikan konsep ramah lingkungan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku ramah lingkungan adalah perilaku yang diidentifikasi sebagai suatu penghakiman yang dimiliki oleh seseorang terhadap perlindungan dan promosi akan lingkungan (Chen, 2010). Seiring berjalannya waktu, keramahan lingkungan suatu produk dapat mengakibatkan ikatan emosional karena manfaat yang dirasakan oleh pelanggan (Chen, 2010). Sedangkan menurut Chen dan Chang (2012) *green perceived value* merupakan penilaian konsumen atas keseluruhan manfaat bersih dari suatu produk atau layanan antara yang diterima dan yang diberikan berdasarkan pada keinginan konsumen dan harapan berkelanjutan dari kebutuhan hijau. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yen dan Lin (2015) dan Chen *et al.*, (2016), menunjukkan bahwa *environmental friendliness* berpengaruh positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *environmental friendliness* berpengaruh positif terhadap *green perceived value*

### ***Pengaruh green perceived value terhadap green purchase intention***

Menurut Sweeney *et al.*, (1999), *perceived value* adalah seperangkat atribut terkait dengan persepsi konsumen tentang nilai produk, dan oleh karena itu semakin tinggi nilai yang dirasakan, lebih dari *word of mouth* yang dibuat dapat meningkatkan niat dalam pembelian. Suatu produk dapat memberikan nilai kepada pelanggan dengan menawarkan mereka manfaat dengan membedakan produk dari pesaing (Aaker, 1996 dalam Chen *et al.*, 2016). Nilai yang dirasakan hijau memainkan peran yang lebih penting di era lingkungan. Nilai yang dirasakan adalah salah satu faktor paling signifikan yang mempengaruhi niat beli (Zeithaml, 1988). *Perceived value* yang buruk dapat menyebabkan hilangnya niat beli konsumen (Sweeney dan

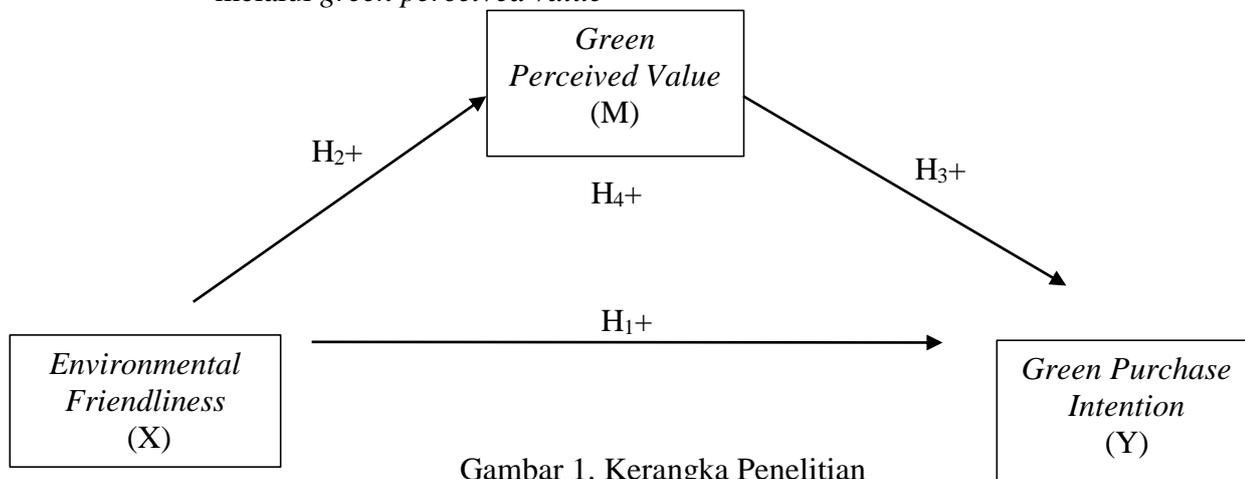
Soutar, 2001). Jika konsumen merasa bahwa *value* suatu produk lebih tinggi, mereka lebih cenderung membeli produk tersebut (Chang dan Chen, 2008). Dalam munculnya *environmentalisme* saat ini, *green perceived value* sangat penting untuk mempengaruhi niat pembelian hijau (Chen *et al.*, 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yen dan Lin (2015), dan Chen *et al* (2016), yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan atau *green perceived value* berpengaruh positif terhadap peningkatan *green purchase intention* dalam diri konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

**Pengaruh *environmental friendliness* terhadap *green purchase intention* melalui *green perceived value***

Menurut Chen *et al.*, (2015), *environmental friendliness* adalah keyakinan konsumen bahwa fitur yang dimiliki dari suatu produk dapat mengurangi dampak terhadap lingkungan. Seiring berjalannya waktu, keramahan lingkungan suatu produk dapat mengakibatkan ikatan emosional karena manfaat yang dirasakan oleh pelanggan (Chen, 2010). Nilai yang dirasakan tidak hanya menjadi penentu penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli (Zeithaml, 1988). Dalam munculnya *environmentalisme* saat ini, *green perceived value* sangat penting untuk mempengaruhi niat pembelian hijau (Chen *et al.*, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Yen dan Lin (2015) dan Chen *et al.*, (2016), diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *environmental friendliness* terhadap *green purchase intention* melalui *green perceived value*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: *environmental friendliness* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* melalui *green perceived value*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

**METODE PENELITIAN**

**Desain Penelitian**

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena data yang yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, sedangkan pendekatan penelitian termasuk dalam survei. Menurut Hartono (2013: 140) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu juga sebagai metode pengumpulan data primer dengan memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden individu.

**Populasi dan Sampel**

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang memiliki niat beli produk Tupperware. Sedangkan sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *judgement sampling* sebanyak 120 orang, dengan pertimbangan: 1) konsumen yang memiliki

niat beli dan tertarik menggunakan produk Tupperware, 2) konsumen yang mengetahui tentang berbagai jenis produk Tupperware, 3) sudah berusia 17 tahun.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### ***Green Purchase Intention***

Chen dan Chang (2012) mendefinisikan *green purchase intention* sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan lingkungannya. Indikator *green purchase intention* menurut Chen dan Chang (2012) mencakup tiga item antara lain:

- 1) Bermaksud membeli produk karena kepedulian terhadap lingkungan
- 2) Berharap bisa membeli produk lagi karena kinerja lingkungannya
- 3) Senang membeli produk karena ramah lingkungan

#### ***Environmental Friendliness***

Chen *et al.*, (2015) *environmental friendliness* adalah keyakinan konsumen bahwa fitur dari suatu produk dapat mengurangi dampak terhadap lingkungan. Indikator *environmental friendliness* menurut Chen *et al.*, (2015) antara lain:

- 1) Konsumen memiliki keyakinan bahwa produk tersebut ramah lingkungan.
- 2) Konsumen percaya bahwa menggunakan produk tersebut dapat mengurangi dampak lingkungan
- 3) Dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, produk tersebut lebih ramah lingkungan

#### ***Green Perceived Value***

*Green perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen dari manfaat yang diterima dari barang atau jasa dan apa yang dikorbankan berdasarkan keinginan mengenai lingkungan, harapan adanya berkelanjutan dan segala kebutuhan hijau (Chen dan Chang, 2012). Menurut Chen *et al.*, (2016) untuk mengukur *green perceived value* ada tiga item indikator yaitu:

- 1) *Environmental image*
- 2) *Environmental functionality*
- 3) *Environmental effectiveness*

### **Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas diukur dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Jika korelasi faktor sebesar  $> 0,3$  ke atas, maka instrumen memiliki validitas yang baik. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai  $\alpha$  (*Alpha Cronbach*)  $> 0,7$  maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.

### **Pengujian Hipotesis**

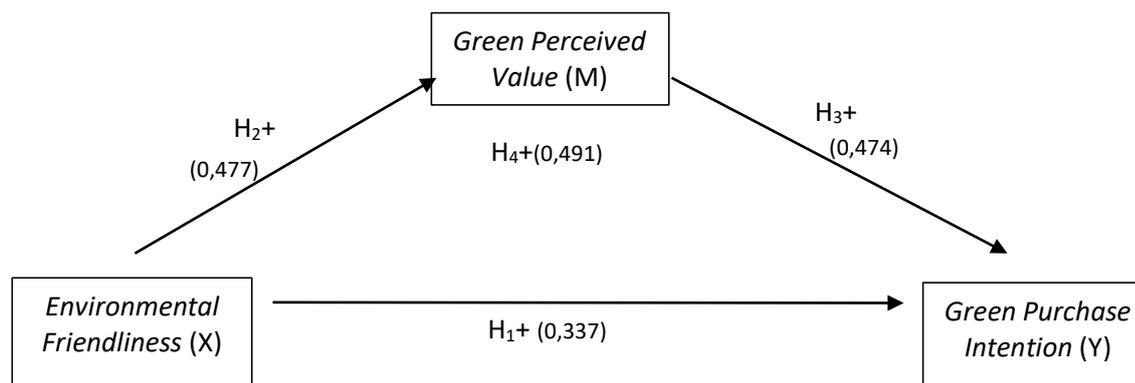
#### **a. Analisis Regresi**

Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan analisis *hierarchical regression analysis* yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *intervening* memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### **b. Langkah-Langkah Pengujian**

Untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian, peneliti mengacu pada penjelasan Baron dan Kenny (1986). Menurut Baron dan Kenny (1986) “dalam suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen pada variabel dependen”.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



### Pengaruh *Environmental Friendliness* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi, *environmental friendliness* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,337 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $Y=0,337X$ . Persamaan tersebut berarti bahwa semakin tinggi *environmental friendliness* dari seorang konsumen, maka akan meningkatkan *green purchase intention*. Artinya, responden memiliki keyakinan bahwa produk Tupperware merupakan produk ramah lingkungan, responden yakin bahwa dengan menggunakan produk Tupperware dapat mengurangi dampak pada lingkungan, responden menilai produk Tupperware lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk serupa. Konsumen yang peduli dan memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan umumnya membeli produk yang ramah lingkungan. Tingginya tingkat kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan serta kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan mendorong konsumen untuk membeli yang ramah lingkungan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Konsumen memerlukan pengorbanan yang tinggi untuk bisa membeli atau menggunakan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Zaltman dalam Shamdasani *et al.*, (1993) yang menyatakan bahwa jika manfaat utama dari produk ramah lingkungan, sebanding dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan, maka konsumen akan termotivasi untuk membeli produk-produk tersebut. Fenomena maraknya jumlah sampah yang ada di lingkungan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap konsumen sehingga sadar akan pentingnya menjaga lingkungan.

### Pengaruh *Environmental Friendliness* terhadap *Green Perceived Value*

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi, *environmental friendliness* terhadap *green perceived value* sebesar 0,477 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $M=0,477X$ . Persamaan tersebut berarti bahwa kinerja dari produk Tupperware sesuai dengan harapan konsumen dan bahan baku dari produk Tupperware terbuat dari bahan yang tidak berbahaya, sehingga hal tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. *Green* atau *environmentally friendly product* dipersepsikan konsumen sebagai produk yang memiliki kualitas produk yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk lain pada umumnya. Produk *environmental friendliness* umumnya menggunakan bahan baku pilihan yang memiliki kualitas dan manfaat yang baik bagi kesehatan konsumen serta untuk kelestarian lingkungan. Konsumen beranggapan bahwa menggunakan produk hijau memberikan rasa lebih aman dan dinilai lebih sehat. Penggunaan bahan baku berkualitas dan sesuai standar memberikan jaminan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Dalam hal ini, produk yang dimiliki oleh Tupperware menggunakan bahan kualitas tinggi dan sudah mendapatkan sertifikat dari FDA (*Food and Drugs Administration*) di

Amerika Serikat, EFSA (*European Food Safety Authority*) di Eropa, serta menggunakan bahan plastik berkualitas *food grade*, tidak mengandung zat kimia beracun. Penggunaan bahan berkualitas dan berstandar internasional memberikan jaminan kualitas produk yang baik bagi konsumen.

### **Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention***

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi, *green perceived value* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,474 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $Y=0,474M$ . Persamaan tersebut berarti bahwa konsumen akan lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli produk yang dinilai memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Selain itu, konsumen juga beranggapan bahwa dengan menggunakan produk hijau akan lebih aman jika dibandingkan dengan produk lainnya meskipun pada umumnya produk hijau memiliki harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk pada umumnya.

### **Membandingkan pengaruh langsung X terhadap Y dengan pengaruh X terhadap Y pada regresi berganda dengan memasukkan M pada model regresi.**

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi *environmental friendliness* terhadap *green purchase intention* (tanpa memasukkan variabel mediasi) sebesar 0,337 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Setelah dilakukan analisis dengan memasukkan *green perceived value* pada analisis regresi antara *environmental friendliness* terhadap *green purchase intention*, nilai koefisien beta ( $\beta_1$ ) *environmental friendliness* terhadap *green purchase intention* meningkat menjadi 0,491, pada pengaruh *environmental friendliness* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *green perceived value*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,120. Hal ini membuktikan bahwa ada efek tidak langsung yaitu *environmental friendliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* dengan *green perceived value* sebagai variabel mediasi, dalam hal ini berupa *full mediated* dapat diterima. Artinya, ini menunjukkan bahwa variabel mediasi *green perceived value* menyerap penuh pengaruh *environmental friendliness* terhadap *green purchase intention*.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa *Environmental friendliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. *Environmental friendliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green perceived value*. *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. *Green perceived value* dapat memediasi *environmental friendliness* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Dalam hal ini berupa mediasi penuh (*full mediated*).

### **REFERENSI**

- Baron, R. M., dan Kenny, D. A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Boztepe, A. (2012), "Green marketing and its impact on consumer buying behavior", *European Journal of Economic and Political Studies*, Vol. 5 No. 1, pp. 5-21.
- Chen, Yu Shan., Ching, Ying Lin., dan Chang, Ching Hsun. 2012. Enhance Green Purchase Intentions: the Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. Vol. 50. *Management Decision*. Vol. 50 No. 3, 2012 pp. 502-520.

- Chen, Yu Shan., Ching, Ying Lin dan Chia Sui Weng. 2015. The Influence of Green Viral Communications on Green Purchase Intentions: The Mediating Role of Consumers' Susceptibility to Interpersonal Influences. *Sustainability*, 2015, 7, 4829-4849.
- Chen, Yu Shan., Lai, Pi Yu., Chang, Tai Wei dan Yen, Tsu Ti. 2016. The Positive Impact of Environmental Friendliness on Green Purchase Intentions. *Technology Manajement for Social Innovation*. Pp. 1778-1786.
- Cherian, Jacob dan Jacob, Jolly. 2012. Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*; Vol. 8, No. 12; 2012 ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025.
- Hartono, Jogiyanto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi 6. Yogyakarta, Indonesia. BPFE UGM.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ottman, Jacquelyn A., Stafford, Edwin R., dan Hartman, Cathy L. 2006. Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*. Vol. 48. No.5, pp. 22-36.
- Patterson, P. and Spreng, R. 1997. Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intention in a business-to- business, service context: an empirical examination", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 414-34.
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., dan Tahir, A. 2014. An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, Vol. 5 No. 1, pp 290-305.
- Santoso, Imam, dan Fitriyani, Rengganis. 2016. Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.* p : 147-158 Vol. 9, No.2 ISSN : 1907 – 6037 e-ISSN : 2502 – 3594.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Jakarta: PT Indeks.
- Shamdasani, Prem., Gloria Ong Chon Lin, dan Daleen Richmond. 1993. Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix. *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77 (2001) 203-220.
- Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal Marketing*, 52, 2-22.
- <https://www.kompasiana.com>  
<https://republika.co.id>  
<https://tupperwareonlineparty.wordpress.com>  
<https://sustainability.tupperwarebrands.com/id/index.html>.  
[www.menlhk.go.id](http://www.menlhk.go.id).  
[www.tupperware.co.id](http://www.tupperware.co.id).