

ABSTRAK

Banyaknya fenomena alam yang terjadi, salah satunya adalah pemanasan global. Pemanasan global (global warming) merupakan suatu peristiwa meningkatnya temperatur di bumi. Salah satu langkah mudah yang dapat kita gunakan dalam mengurangi pemanasan global adalah dengan menggunakan produk hijau. Sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk hijau, beberapa konsumen mulai lebih efektif dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk sehari-hari. Perubahan ini dijadikan peluang perusahaan untuk bersaing secara ketat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Tupperware Brands Corporation* merupakan salah satu perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Perusahaan Tupperware hadir dengan menerapkan konsep *green brand* dan dapat dikatakan *eco design*. Hal inilah yang menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh merek hijau terhadap niat beli hijau pada studi kasus *Tupperware* di Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green brand positioning*, *green brand knowledge*, *attitude toward green brand* dan *green purchase intentions Tupperware* di Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 400 responden. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).

Hasil studi menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap *green brand positioning* pada merek *Tupperware* sudah tergolong sangat baik terutama dalam fungsional positioning. Adapun penilaian konsumen terhadap *green brand knowledge* pada merek *Tupperware* sudah tergolong baik begitu juga terhadap *attitude toward green brand* yang sudah dinilai baik dan *green purchase intentions*. Dan ditemukan bahwa *green brand positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap *green brand knowledge*, *green brand positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward green brand*, *green brand knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward green brand*, *attitude toward green brand* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intentions* pada merek *Tupperware*.

Dari hasil penelitian ini peneliti memberikan saran kepada *Tupperware* untuk menjaga citra merek yang sudah baik dibenak konsumen, menjaga dan lebih meningkatkan kualitas produknya, lebih meningkatkan edukasi mengenai produk ramah lingkungan agar konsumen mengetahui bahwa *Tupperware* merupakan merek ramah lingkungan dan saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya yaitu akan lebih baik menambahkan variabel independen sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat karena pada penelitian ini hanya menggunakan variabel independen *green brand positioning* saja.

Kata Kunci : *green brand*, *green brand positioning*, *green brand knowledge*, *attitude toward green brand*, *green purchase intentions*, *Structural Equation Modeling* (SEM)-*Partial Least Square* (PLS).